

RETAILNEWS

Partner čísla



weroaqua.eu | weroholding.eu

Výsledky 22. ročníku
ocenění Mastercard
Obchodník roku 2024

Z řetězců mají
ve Středočeském kraji
nejvíce prodejen
Penny a Billa

Elektronické cenovky
se stávají standardem

Ročník XV, 3/2025

109 Kč / 7 €



„Firmy intenzivně hledají alternativy k plastům a my máme co nabídnout,“ říká Martin Němec, generální ředitel společnosti DS Smith v České republice.





Zvyšujeme digitální bezpečnost nakupování na internetu



66 %

IT expertů vnímá riziko
kybernetických útoků
jako vysoké nebo
dokonce velmi vysoké

Heureka, největší cenový srovnávač a nákupní rádce v Evropě, proto využívá k posílení kybernetické bezpečnosti nástroj **RiskRecon** od společnosti **Mastercard**.

Ten identifikuje hrozby v rámci celého dodavatelského řetězce a navrhuje zlepšení.

„RiskRecon identifikoval slabá místa a chyby v našich IT systémech a jejich rizikovost. Mohli jsme díky tomu připravit plán, jak situaci řešit.“

Vojtěch Vokálek,
Cyber Security Manager, Heureka

[www.mastercard.cz/
digitalnireseni](http://www.mastercard.cz/digitalnireseni)

ZÁKAZNÍK CHCE KVALITNÍ VÝROBKU A FÉROVÉ JEDNÁNÍ



Stejně jako v předcházejících letech je březnové vydání spojeno s Retail Summitem, největší a nejvýznamnější retailovou konferencí v České republice konané ve dnech 25.–27. 3. 2025. Opět tak nabízí na větším počtu stránek články, rozhovory a témata spojená s programem konference. Články jsou označeny logem konference. Děkujeme všem řečníkům a prezentujícím, že si našli čas na spolupráci a poskytli nám odpovědi nebo připravili příspěvky. Ve vydání nechybí ani letos výsledky Mastercard Obchodník roku 2024, které si ocenění obchodníci přebírají během slavnostního večera konference.

Z pohledu vývoje tržeb v maloobchodu se retailu opět daří a zákazníci nakupují. Jejich požadavky, nároky a představy se samozřejmě mění podle konkrétní životní situace, zákaznické zkušenosti i obecných trendů, které je při nákupu ovlivňují. Stále častěji se obracejí k privátním značkám, na kterých oceňují výhodný poměr ceny a kvality. Jsou ochotni investovat do dražších výrobků a inovací, které jim nabídnou nějakou přidanou hodnotu. Přeloženo: připlatím si za to, co mi dává smysl... A v této souvislosti by měli být ostražití výrobci, kteří jako „novinku“ nabízejí výrobek, jehož novost

spočívá například ve zmenšení gramáže. Jak to lze zákazníkovi argumentovat: Nechceme, aby bylo na první pohled vidět, že zdražujeme? Pečujeme o vaše zdraví, tak nabízíme menší porce? V tom zákazník přidanou hodnotu určitě nenajde. Zákazníka není radno naštvat, jak se o tom přesvědčili v některých zemích, kde došlo i k bojkotu některých výrobků a obchodníků. Český trh potácející se stále ve slevových akcích, kdy zákazník reálnou cenu výrobku často ani netuší, si musí dát pozor, aby svého zákazníka ne naštvál. Ten má totiž dnes díky perfektně fungující e-commerce prakticky ve všech sortimentních oblastech, včetně potravin, řadu variant, jak si potřebné zboží opatřit. Tradiční kamenní obchodníci tak musí nejen investovat do vylepšování prodejen jako takových, ale mít na paměti, že zákazník má řadu možností, kde své peníze utratit. A jak víme, čím mladší generace, tím jsou požadavky na nákupní a ponákové služby větší. Vítězem na trhu tak bude obchodník, který oba tyto základní požadavky zákazníka zvládne nejlépe. Inspirativní čtení březnového vydání Retail News přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

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



RETAILNEWS



Ročník XV., 3/2025

Vydavatel:

Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková
tel.: +420 773 112 334
e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

DS Smith

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 26. 3. 2025
MK ČR E 20759

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

WERO
ČSEF SICAV

weroaqua.eu
weroholding.eu

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

12 ROZHOVOR

Jak vzniká dokonalé obalové řešení pro současný trh? Rozhovor s Martinem Němcem, generálním ředitelem společnosti DS Smith v České republice

14 TRENDY & TRHY

Změna nákupního chování nahrává malým prodejnám potravin

Vyplňováním osobních údajů a čísla karty strávíme 3 hodiny ročně

Nejdůležitější jsou ceny a blízkost prodejny

Polovina Čechů už používá k placení virtuální platební kartu

I v kancelářích se lidé chtějí stravovat zdravě

16 TÉMA



Trojúhelník inovací v retailu. Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem SOCR ČR

Výlet do galaxie FMCG trendů

Český maloobchod pod lupou: inovace a privátky... v akci!

AI pomáhá zlepšovat zákaznickou zkušenost

Jaké inovace nejlépe fungují a jaké možnosti nabízejí retail media?

36 OBCHOD

Dr. Max obhájil titul absolutního vítěze



Privátní značky hlásí růst

Privátní značky drogerií: jak dobře je spotřebitelé znají?

Budoucnost plateb? Tokenizace mění pravidla hry

ÚOHS prověřoval stovky firem a uděloval pokuty

Z řetězců mají ve Středočeském kraji nejvíce prodejen Penny a Billa

Středočeský kraj: originální koncepty i návrat k tradicím

In-store media umí eliminovat i nepředvídatelné

Světelná reklama dokáže zaujmout i v přeplněném reklamním prostoru

Retail v Evropě: obrat k lepšímu, ale nejisté vyhlídky

Módní průmysl: Vyhlídky kalí nevalná nálada

Výkladní skříň světa potravin

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

68 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Elektronické cenovky se stávají standardem

70 CSR & UDRŽITELNOST

Zálohování jako známka etického retailu?

76 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Řízení a snižování vratek je kritickým bodem obchodu

Deset tisíc výdejních boxů usnadňuje doručování

Slané nebo sladké, vždy ale dobře zabalené...

82 SORTIMENT

Chutě a textury: hra smyslů

Snídaně a svačina: Lehčí, zdravější a rychle připravená

Český bio trh se za posledních 5 let více než zdvojnásobil

Vstoupit do nejistého světa podnikání bylo výzvou

Káva je v ohrožení, varuje Nestlé

92 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Péče o psychické zdraví ve firmách jako konkurenční výhoda

94 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

**GREAT FEELING,
GREAT SALES**



AVAILABLE NOW | AVAILABLE NOW | AVAILABLE NOW | AVAILABLE NOW



SALES

ITALY

F.lli Clementi SRL (BZ)
VOG coop. soc. agr. (BZ)
Rivoira Giovanni & Figli SPA (CN)
Sanifrutta Soc.Coop.R.I. (CN)

SERBIA

Verda Vivo Doo Novi SAD

SWITZERLAND

ISEPPI Frutta SA

FRANCE

SARL Mesfruits

www.crimsonsnow-apple.com

Licensor: Braunapple Ltd
info@crimsonsnow-apple.com

KAUFLAND NOVÁ VLAJKOVÁ PRODEJNA NA BARRANDOVĚ

Praha/ek – Nová, moderně vybavená prodejna Kaufland na pražském Barrandově ve středu 26. února poprvé otevřela dveře zákazníkům. V hlavním



Foto: Kaufland

městě jde o již 12. pobočku. Zákazníci barrandovské prodejny se mohou na prodejní ploše 4 122 m² těšit na dosud nejširší sortiment zboží Kauflandu na jednom místě. S orientací mezi regály pomůže nový navigační systém. Pro rychlé odbavení zákazníků slouží pokladní zóna s 11 pokladnami, z nichž 2 mohou využít i invalidé. Vedle se pak nachází rozsáhlá sekce se 14 samoobslužnými pokladnami. Technologie K-SCAN umožňuje skenovat výrobky pomocí ručních scannerů nebo mobilních telefonů. „Prodejna na Barrandově je dosud nejmodernější a nejlépe vybavenou pobočkou Kauflandu. Mimo jiné jsme do prodejny instalovali samostatné moduly s regionálním sortimentem, rychlým občerstvením nebo potravinami

bez lepku a laktózy. Mezi další novinky patří například chytrá váha, která rozpozná jednotlivé druhy ovoce a zeleniny, elektronické etikety v oddělení pečiva a také robot na snímání etiket. Zákazníci se mohou těšit i na stánek s čepovaným pivem z regionálního pivovaru Prokopák. Součástí prodejny je také tzv. shop in shop, tedy samostatná sekce s nářadím Parkside,“ popisuje všechny inovace tisková mluvčí Kauflandu Renata Maierl.

Prodejna je připravena na budoucí instalaci fotovoltaiky, k vytápění využívá odpadní teplo a disponuje LED osvětlením. I na této prodejně lze využít výukový automat na skleněné lahve sloučený i se zpětným odběrem PET lahví a plechovek.

BIOPLYN A BIOMETAN: BUDOUCNOST ENERGETIKY A INVESTIČNÍ PŘÍLEŽITOST

Bioplyn a zejména biometan je prakticky jedinou možností dekarbonizace plynárenství a oborů, které zemní plyn využívají. Je to pragmatické řešení, jak snížit emise průmyslu, dopravy a teplárenství. Martin Schwarz, odborník na obnovitelné zdroje, vysvětluje, jaké výhody toto řešení přináší.

■ Proč je bioplyn a biometan tak důležitý v kontextu současné energetiky?

Biometan, který se vyrábí z biologicky rozložitelných odpadů, snižuje emise skleníkových plynů, ale také řeší problematiku odpadového hospodářství. Biometanem je možné plně nahradit zemní plyn. Biometan je možné bez problému vtlačovat jako zemní plyn do plynárenské infrastruktury nebo spalovat ve stejných motorech, turbínách a kotlích.

■ Jaké jsou hlavní investiční výhody tohoto odvětví?

Investice do bioplynové stanice je investicí do energetiky, do zelené energetiky,

do odpadového hospodářství. Bioplyn je možné vyrábět z mnoha různých surovin, které jsou vzájemně nahraditelné. Podle aktuální situace na trhu je možné libovolně přecházet mezi výrobou elektřiny a tepla a výrobou biometanu, podle toho, jaká bude budoucí poptávka po plynu nebo po elektrické energii. Poptávka členských států a průmyslových podniků po biometanu je stabilní a převyšuje produkční kapacitu biometanových stanic. Bioplynové stanice jsou pro každý stát decentralizovanými palivovými zdroji energie, a proto jsou velmi důležité i z pohledu energetické odolnosti pro případ krizových scénářů.

■ Jaké jsou hlavní překážky pro investory?

Největší výzvou je obchodně technická složitost a komplexnost výroby bioplynu a biometanu. Mluvíme zde o regulovaném sektoru, proto je náročné se správně zorientovat v legislativních povinnostech. Pro některé investory může být překážkou i poměrně vysoká počáteční kapitálová náročnost. Výstavba bioplynové stanice stojí desítky až stovky milionů korun. Jedná se o technologii, která je trhem bezpečně prověřena několik desítek let.

■ A co byste vzkázal potenciálním investorům?

Nečekejte. Energetická transformace probíhá právě teď a biometan má zajímavý potenciál jak v případě stávajícího tržního prostředí „business as usual“, tak i v případě „rozvojového“ a „kritického scénáře“. Investice do tohoto sektoru nejsou jen finančně atraktivní, ale také strategické – pomáhají zajistit energetickou bezpečnost a snižují závislost na fosilních palivech. Investovat lze například prostřednictvím některých fondů kvalifikovaných investorů.

Více o tom, jak a proč investovat do bioplynu, se dozvíte na weroholding.eu.



Martin Schwarz

Spoluzakladatel a managing partner New generation gas CEE. Absolvoval vysokou školu ekonomickou v Praze. Je předním českým expertem na bioenergetiku, nízkoe emisní plyny a biometan. Je členem mezinárodních projektů a organizací, které se zabývají biometanem a úsporou emisí. Je poradcem představenstva společnosti WERO HOLDING a.s. (weroholding.eu).

#prosteja

S dmBio si pochutnám a ušetřím čas

Značka 

BIO

VEGAN

dmBio
semolinová
vřetena
500 g

28⁹⁰
Kč

5,78 Kč za 100 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 23.01.2025 28,90 Kč



dmBio
rajčatová omáčka
s čočkou
350 ml

39⁹⁰
Kč

11,40 Kč za 100 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 17.09.2024 39,90 Kč



dmBio
Naturland
italské bylinky
35 g

48⁹⁰
Kč

13,97 Kč za 10 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 04.01.2024 48,90 Kč
20.04.2020 49,90 Kč



dmBio
uzené tofu
200 g

43⁹⁰
Kč

21,95 Kč za 100 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 23.01.2025 43,90 Kč



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

DECATHLON KONCEPT FITNESS AND RUN STORE V PRAZE

Praha/lek – Decathlon přichází s novým konceptem a otevírá první satelitní prodejnu v České republice. Nový formát prodejen se soustředí na zákazníky s konkrétním sportovním zaměřením dle lokalit, ve které se nachází. Přizpůsobuje jim navíc nejen nabídku produktů, ale i celý proces nakupování. Pilotní pobočka Decathlon Fitness and Run Store v OC Arkády Pankrác cílí na běh a fitness. Pokud se koncept osvědčí, plánuje Decathlon jeho rozšíření do dalších měst podle sportovních aktivit, které v dané lokalitě vychází z potřeb zákazníků. Decathlon dosud otevíral své prodejny především na předměstích větších měst,



Foto: Decathlon

kde byl dostatek prostoru pro rozmanitý sortiment i snadná dostupnost pro zákazníky z okolních oblastí. Nyní však přichází s novým konceptem menších prodejen, které se zaměřují na konkrétní sportovní aktivity odpovídající lokálním preferencím. Pokud se pilotní model osvědčí, plánuje Decathlon jeho rozšíření nejen do dalších nákupních center v Praze, ale i do dalších měst v celé České republice.

PENNY MARKET LONI PŘIBYLO 12 PRODEJEN, LETOS SE OTEVŘOU DALŠÍ

Praha/lek – Diskontní řetězec Penny otevřel v uplynulém roce rekordní počet nových prodejen. Po celé ČR vyrostlo 12 zcela nových, další pak prošly modernizací. Penny se tak počtem obchodů blíží číslu 430, čímž upevnilo svoji pozici nejdostupnějšího českého řetězce. Již v loňském roce trvala dle průzkumu pomocí Google Maps cesta do nejbližšího Penny pouze krátce přes 12 minut. V letošním roce plánuje síť prodejen dále rozšiřovat, zejména pak v menších městech a obcích.

Z velkých měst zvýšilo Penny počet svých prodejen nejvíce v Praze nebo Liberci – zde dokonce vyrostlo po dvou nových obchodech. Z velké části se však společnost soustředila zejména na rozšíření do menších měst a obcí. Nové obchody vyrostly například v Kojetíně, Jablonném v Podještědí nebo Miroslavi.



Foto: Penny

Každá nová prodejna je vybavena moderními technologiemi s důrazem na udržitelnost. Nechybí například energeticky efektivní osvětlení, vytápění zbytkovým teplem z chladicích systémů, nabíječky pro elektromobily na parkovištích či včelí úly a brokovniště.

Letos plánuje řetězec pokračovat v expanzi. Nové prodejny vyrostou například v Praze, Českých Budějovicích nebo Prostějově.

DAGO PŘENÁŠÍ MAGICKOU SÍLU MINERÁLNÍ VODY KLÁŠTORNÁ KALCIA DO OBCHODŮ

Ve vybraných hypermarketech Tesco mohou nakupující zavítat do světa přírodní minerální vody Klášterná Kalcia, ve kterém se spojuje síla přírody s moderním designem. Tento shop-in-shop představuje značku Klášterná Kalcia v elegantním a vizuálně poutavém provedení. Hlavním posláním POP média je vybídnout spotřebitele k doplnění minerálů prostřednictvím nákupu Klášterné Kalcie, která nabízí spojení vápníku a hořčíku v minerální vodě. Klášterná Kalcia je přírodním a bohatým zdrojem vápníku, který je potřebný pro udržení normálního stavu kostí i činnosti svalů. Obsah druhého významného prvku, hořčíku, je naprosto klíčový pro správné vstřebávání vápníku, navíc se podílí na

správné funkci svalů a nervů a mnoha dalších činností. Proto je vystavení



Foto: DAGO

koncipováno tak, aby vyzdvihlo jedinečnost produktu a benefity při jeho konzumaci. Koncept přináší zákazníkům zážitek, který je přenesen do Turčianskej kotliny, domova této minerální vody. Dynamický design nabízí tvary inspirované přírodními prameny, evokuje sílu minerálů a čistoty nejenom vody, ale i přírody. Světelné verze kartonového vystavení násobí vizibilitu, a to především prostřednictvím otočného středového loga, které podtrhuje výjimečnost produktu, a zároveň odkazuje na bohatou historii značky. Finálním výsledkem je in-store realizace, která prezentuje Klášternou Kalcia nejen jako minerální vodu, ale jako symbol zdravého životního stylu.

TESCO STORES**KLIDNÁ HODINKA: OHLEDUPLNÉ NAKUPOVÁNÍ PRO KAŽDÉHO**

Praha/ek – Tesco představilo zavedení Klidné hodinky do všech svých prodejen po celé ČR. Tato aktivita vyjadřuje zá vazek podpory inkluze a ohleduplnosti. Určená je především lidem s poruchou autistického spektra (PAS), ale prospěch z ní mohou mít i další zákazníci nebo zaměstnanci, kteří ocení klidnější nákupní či pracovní prostředí. Klidná hodinka se koná každé pondělí mezi 12:00 a 13:00.



Foto: Tesco

Tesco bylo prvním maloobchodním řetězcem v ČR, který spustil tuto iniciativu už v dubnu loňského roku v prodejně v Sokolově. Nyní ji zavádí plošně do všech svých více než 180 prodejen po celé ČR, a to ve všech formátech.

BILLA**V ROCE 2025 EXPANZE POKRAČUJE**

Modřetice/ek – Tři týdny a tři nové prodejny. Po Terezíně a Kozomíně otevřela ve čtvrtek 6. března novou prodejnu v Otvicích na okraji Chomutova. „V letošním roce pokračujeme v naplňování našeho ambiciózního expanzního plánu, jehož cílem je rozšiřování prodejní sítě a nabídka našich služeb i produktů stále většímu množství zákazníků. Přinášíme



Foto: Billa

služby obchodního řetězce Billa zákazníkům i v rámci nově budovaných obchodních zón na okrajích menších měst a obcí. Ty jsou pro nás příležitostí oslovit nejen zákazníky, kteří potřebují udělat rychlý nákup při cestě z práce domů, ale zejména ty, kteří do těchto zón zajíždí v rámci víkendových nákupů a chtějí si nakoupit nejen potraviny a naše produkty, ale třeba oblečení nebo elektroniku,“ říká Michal Šohaj, vedoucí oddělení expanze Billa ČR. Obchodní řetězec Billa investoval v roce 2024 do modernizace a rozvoje své sítě na 2 mld. Kč.

INZERCE

V ČR MÁME UŽ PŘES 1 MILION BAREVNÝCH KONTEJNERŮ NA TŘÍDĚNÝ ODPAD

EKO KOM
www.ekokom.cz

V ulicích je
350 000 veřejných kontejnerů
na tříděný odpad,

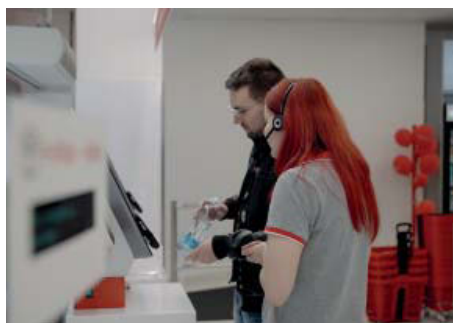
dalších **650 000** menších
individuálních nádob mají k dispozici
jednotlivé domy nebo domácnosti pro
sběr v režimu door-to-door.

ROSSMANN POSOUVÁ ZÁKAZNICKOU SPOKOJENOST NA NOVOU ÚROVEŇ S ŘEŠENÍM VOCOVO

Síť drogerií ROSSMANN, jeden z nejvýznamnějších hráčů na českém trhu s více než 195 prodejny a ročním obratem 6,5 miliardy Kč, neustále hledá cesty, jak zvýšit efektivitu provozu a zlepšit zážitek svých zákazníků. Proto ROSSMANN zavedl do svých prodejen týmové komunikační řešení VoCoVo.

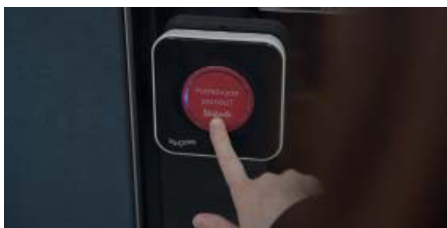
VOCOVO: TAJEMSTVÍ SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ

VoCoVo je systém, který propojuje zaměstnance a zákazníky v reálném čase. Díky VoCoVo mohou zaměstnanci prodejen ROSSMANN okamžitě reagovat na potřeby zákazníků, ať už se jedná o radu v oddělení dekorativní kosmetiky nebo pomoc u samoobslužných pokladen.



JAK VOCOVO FUNGUJE V PRAKTICE

Představte si, že nakupujete v prodejně ROSSMANN a potřebujete poradit s výběrem rtěnky. Stačí stisknout zákaznické tlačítko a zaměstnanec vám okamžitě vzdáleně proradí nebo vám přijde osobně pomoci. Nebo máte problém se samoobslužnou pokladnou? S VoCoVo je pomoc na dosah ruky.



VOCOVO PŘINÁŠÍ VÝHODY NA OBOU STRANÁCH

Základní prodejny ROSSMANN díky VoCoVo oceňují komfortní a rychlou asistenci personálu. Zaměstnanci zase efektivnější komunikaci a spolupráci, což jim šetří čas i kroky. A to se promítá do spokojenosti všech.

ÚSPĚŠNÉ NASAZENÍ V PRAZE A BRNĚ, PLÁNOVANÉ ROZŠÍŘENÍ DO DALŠÍCH PRODEJEN

Po dobrých zkušenostech s nasazením řešení VoCoVo v Praze na Andělu se vedení společnosti ROSSMANN rozhodlo nasadit VoCoVo i do dalších prodejen v Praze a Brně. Kromě toho nyní ROSSMANN na některých prodejnách testuje nové řešení pro menší prodejny – VoCoVo Link. ROSSMANN tak potvrzuje svou pozici lídra v oblasti zákaznické péče.

VOCOVO: ŘEŠENÍ PRO KAŽDÝ PROSTOR A TÝM JAKÉKOLIV VELIKOSTI

VoCoVo je flexibilní a škálovatelné řešení, které se hodí pro menší i rozlehlé prodejny. Kromě náhlavních souprav nabízí i bezdrátové telefony, pokladní klávesnice a zákaznické Call Pointy. A lze ho propojit i s dalšími systémy.

Výše zmíněný VoCoVo Link je funkčně i cenově optimalizovaný pro využití v menších provozech a pracovních týmech a skvěle se tak hodí do menších prodejen, kde není potřeba zákaznické tlačítko, nebo kde nejsou samoobslužné pokladny. Investice do tohoto řešení se navíc vrátí do 4,5 měsíce.

VOCOVO NENÍ JEN PRO MALOBCHOD

Špičková bezdrátová komunikace, která zlepšuje efektivitu týmů, není klíčová jen v oblasti maloobchodu. Díky své univerzálnosti se VoCoVo perfektně hodí do prostředí jako:

- Distribuční centra a sklady
- Gastronomie a pohostinství
- Továrny a výrobní závody
- Zdravotnická zařízení

PROČ SI VYBRAT VOCOVO?

- Rychlejší a efektivnější komunikace se zákazníky i kolegy
- Zvýšená efektivita práce
- Zvýšení tržeb a spokojenosti zákazníků
- Rychlá návratnost investice
- Úspora času a kroků zaměstnanců
- Zlepšení týmové spolupráce
- Možnost propojení s aplikacemi třetích stran

ROSSMANN s VoCoVo opět posouvá hranice zákaznické spokojenosti. Přesvědčte sami na vocado.joyce.cz

joyce.cz nebo kontaktujte naše odborníky tel. +420 539 088 020, joyce@joyce.cz



VoCoVo Link

Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu



Rychlá návratnost investice — do 4,5 měsíce

Úspora času zaměstnanců (minimálně 30 minut denně)

Efektivnější zaměstnanci
= nižší náklady

- nechodí zbytečně a šetří kroky
- mohou lépe a efektivněji komunikovat s kolegy
- jsou neustále na příjmu a přitom mají vždy volné ruce na práci
- mohou se věnovat jiné práci a přitom být stále v pohotovosti
- neztrácí čas hledáním kolegů

Zvýšení tržeb (minimálně 1–2 % ročně)

Spokojenější zákazníci
= vyšší tržby

- zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak častěji vrací
- zkrácení front u pokladen
- rychlejší odbavení požadavku / vyřešení problému zákazníka
- při řešení požadavků personál neodbývá a neztrácí tak kontakt se zákazníkem
- profesionálnější / reprezentativnější komunikace zaměstnanců
- snížení počtu krádeží

Záruka až 3 roky

Intuitivní ovládnání

Stand-by režim 40 hod.

Talk time režim 11 hod.

Vyměnitelná baterie

Samoinstalační sada

vocovo.joyce.cz



www.joyce.cz

JOYCE ČR, s.r.o.

Autorizovaný distributor produktů VoCoVo pro ČR a SR

Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz

JAK VZNIKÁ DOKONALÉ OBALOVÉ ŘEŠENÍ PRO SOUČASNÝ TRH?

RETAIL SMĚŘUJE K UDRŽITELNOSTI A CHYTRÉMU VYUŽITÍ REGÁLOVÉHO PROSTORU. „FIRMY INTENZIVNĚ HLEDAJÍ ALTERNATIVY K PLASTŮM A MY MÁME CO NABÍDNOUT,“ ŘÍKÁ MARTIN NĚMEC, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI DS SMITH V ČESKÉ REPUBLICE.

■ Společnost DS Smith nabízí obalová řešení pro řadu odvětví. Která z nich jsou pro firmu klíčová?

Zaměřujeme se na tři hlavní oblasti: FMCG (rychloobrátkové zboží), průmyslovou výrobu a e-commerce. V segmentu FMCG excelujeme především v oblasti potravin a nápojů, kde nabízáme vše od transportních obalů až po atraktivní prodejní displeje. Pro průmyslovou výrobu, zejména automobilový a elektrotechnický průmysl, vytváříme specializovaná řešení na míru. Skvělým příkladem je náš projekt pro Schneider Electric – systém vratných obalů se sledováním oběhu mezi dodavateli

a odběratelem, který ročně ušetří 190 tun papíru a 56 000 obalů. Dynamicky rostoucí oblastí je pro nás e-commerce, kde přicházíme s inovativními řešeními pro online prodej.

■ Z pohledu dodavatele obalových řešení – které obory nyní nejvíce rostou?

Bezkonkurenčně vede e-commerce, kde zakázky rostou v desítkách procent ročně. Významný boom zažívá také segment udržitelných obalů pro potraviny a nápoje. Firmy intenzivně hledají alternativy k plastům a my máme co nabídnout – například naše revoluční Lift Up řešení. Jde o 100% recyklovatelné

Ve spolupráci s výrobcí světových značek rychloobrátkového zboží vede společnost DS Smith boj za nahrazení plastů. Od roku 2020 z regálů supermarketů odstranili více než 1 miliardu plastových výrobků každodenní potřeby, včetně děrovaných sáčků na ovoce a zeleninu, plastových tašek a smršťovacích fólií na lahvích s nealkoholickými nápoji.

držadlo z vlnité lepenky pro multipackety PET lahví, které unese až 12 kg. V Rakousku jsme ho úspěšně zavedli ve spolupráci s Coca-Cola HBC a výsledek? Roční úspora 200 tun plastů! Naopak mírný útlum pozorujeme v automobilovém průmyslu, který prochází náročnou transformací směrem k elektromobilitě.

■ Pojďme se podívat na trendy v retailu. Po jakých obalových řešeních je největší poptávka?

Retail jednoznačně směřuje k udržitelnosti a chytrému využití regálového prostoru. Naši zákazníci chtějí obaly, které lze efektivně stohovat, maximálně využijí místo v regálech, a přitom dokážou produkt atraktivně prezentovat. Roste také zájem o tzv. shelf-ready packaging – obaly připravené rovnou k vystavení, které šetří čas při doplňování zboží. Naše řešení proto kombinují praktičnost s poutavým designem, který prokazatelně ovlivňuje rozhodování zákazníků přímo v místě prodeje.

■ E-commerce je specifická oblast. Jaké hlavní trendy v obalových řešeních pro online prodej pozorujete?

V e-commerce je klíčová preciznost – od přesnosti výroby přes stabilitu procesu až po načasování dodávek. To vše musí perfektně fungovat v automatizovaných balicích procesech. K tomu se přidávají tři zásadní trendy: Zaprvé, optimalizace velikosti obalů, aby se při přepravě neplýtvalo místem. Zadruhé, důraz na



Martin Němec, generální ředitel společnosti DS Smith v České republice.

Společnost **DS Smith** je jedním z předních světových dodavatelů udržitelných obalů na bázi vláken a působí v oblasti recyklace a výroby papíru. S více než 80 lety zkušeností si v průběhu let vybudovala pověst spolehlivé a technologicky vyspělé firmy, která je oddaná svým zákazníkům. Dnes společnost DS Smith působí ve více než 30 zemích a zaměstnává přes 30 000 lidí. Jejich vize Díky své vizi stát se lídrem v oblasti udržitelných obalů pomáhá firma svým zákazníkům najít ta nejlepší řešení pro jejich produkty v celém dodavatelském řetězci od návrhu až po recyklaci.

jednoduché otevírání a případnou vratnost. A zatřetí, personalizace obalů, která z nich dělá účinný marketingový nástroj pro budování vztahu se zákazníkem.

■ Co všechno by měl umět moderní transportní obal kromě ochrany zboží?

Vyvinuli jsme sofistikovaný software, který dokáže přesně simulovat různé kombinace výšky vlny a pevnosti papírových vrstev. Díky tomu vytváříme transportní obaly budoucnosti – jsou plně recyklovatelné, vyrobené z recyklovaných materiálů a přitom maximálně pevné při optimální hmotnosti. Tím významně snižujeme uhlíkovou stopu při přepravě. Navíc jsou naše obaly díky přesným výpočtům dokonale kompatibilní s robotickými systémy ve skladech a distribučních centrech, což je pro automatizaci naprosto klíčové.

■ Více než 70 % nákupních rozhodnutí padne přímo v prodejně. Co spotřebitelé u obalů preferují a jak se jejich požadavky mění?

Design, tvar a grafika jsou magnetem pro zákaznickou pozornost. Stále větší roli hrají „chytré“ obaly, které dokážou komunikovat přes různé aplikace. Spotřebitelé také oceňují praktické vlastnosti – snadné otevírání či možnost opakovaného uzavření. Roste význam transparentnosti. Lidé chtějí jasné informace o původu a recyklovatelnosti obalu. Trendem jsou také inteligentní prvky jako QR kódy, které nabízejí přístup k rozšířeným informacím o produktu.

■ Jak vzniká dokonalé obalové řešení, které uspokojí výrobce, retail i spotřebitele?

Máme unikátní Pack-right centrum, kde dokážeme společně se zákazníkem vyvinout nový obal během několika hodin workshopu a dodat ho v řádu dnů. Samozřejmě, finální časový rámec závisí na složitosti řešení a použitých technologiích. Celý proces zahrnuje důkladnou analýzu potřeb všech zainteresovaných stran. V našem Impact Centre pak spolu s klienty testujeme různé varianty, dokud nenajdeme to nejlepší možné řešení.

■ Vaší vizí je stát se lídrem v udržitelných obalových řešeních. Jak k tomu směřujete a jaké jsou vaše cíle?

Míříme k uhlíkové neutralitě do roku 2050. Mezitím chceme do roku 2030 snížit naši uhlíkovou stopu o 40 % oproti roku 2020. Už teď jsou všechny naše produkty 100% recyklovatelné, používáme výhradně certifikovaný papír a 98 % našich výrobků pochází z recyklovaných materiálů. Intenzivně investujeme do výzkumu nových materiálů a technologií, které nám pomohou tyto ambiciózní cíle naplnit.

■ Od ledna platí nové Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR). Jak ovlivní vaše podnikání?

Pro nás je to příležitost – naše výrobky již nyní plně vyhovují PPWR, což nám dává významný náskok před konkurencí. Otevírají se nám nové možnosti při pomoci

zákazníkům, kteří musí přehodnotit své obalové strategie, zejména v oblasti jednorázových plastů. Očekáváme, že způsobení se nové regulaci přinese jen minimální navýšení nákladů v řádu jednotek procent.

■ Jak pomáháte zákazníkům s přechodem na PPWR?

Naši designéři a obchodníci jsou expertně vyškoleni v oblasti PPWR a připraveni poskytnout zákazníkům odbornou podporu. Pořádáme pravidelné webináře, včetně specializovaných seminářů o PPWR, čímž aktivně šíříme povědomí o nové regulaci. Všechna naše řešení jsou v souladu s PPWR a pomáháme klientům optimalizovat jejich obalová řešení tak, aby splňovala nové požadavky.

■ A na závěr pohled do budoucnosti – jak bude vypadat obal zítřka?

Stojíme na prahu éry „inteligentních obalů“, které budou aktivně komunikovat se zákazníkem pomocí AI aplikací a smart řešení. Tyto pokročilé obaly budou sledovat kvalitu a bezpečnost produktu, monitorovat jeho čerstvost a pomocí rozšířené reality informovat o své environmentální stopě. Všechny tyto inovativní funkce přitom budou součástí obalů vyrobených z plně obnovitelných materiálů v duchu cirkulární ekonomiky. Některá z těchto futuristických řešení už testujeme a jejich masové nasazení je jen otázkou času.

Eva Klánová

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

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZMĚNA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NAHRÁVÁ MALÝM PRODEJNÁM POTRAVIN

Síť potravinářských řetězců se v ČR zahuštuje. Velké obchodní řetězce otvírají ročně 40–50 nových prodejen. Jejich počet se podle kontinuálního měření nákupního chování Retail Tracking výzkumné společnosti Skála a Šulc v roce 2024 vyšplhal na 1 859 (v roce 2021 jich bylo 1 713) a zdá se, že růst bude dál pokračovat. To má dopad na nákupní chování: nakupující stále víc upřednostňují nákup potravin v okolí svého bydliště, takže nakupují raději častěji, ale s menší jednotlivou útratou. Tím se dostává do popředí významná výhoda menších prodejen: neutrácí se tu sice tolik, ale zato zde zákazníci nakupují častěji. Malé prodejny, tj. ty mimo velké řetězce, si na počtu nákupů stále drží významný podíl.

Na druhé straně, menší obchodní společnosti jako systém COOP, Hruška, Flop

PODÍL OBCHODNÍCH FORMÁTŮ NA CELKOVÉM POČTU NÁKUPŮ POTRAVIN V ROCE 2024

Obchodní formát	Podíl na počtu nákupů
diskonty (Lidl, Penny, Norma)	19 %
specializované prodejny potravin (pekárny, řeznictví atd.)	19 %
hypermarkety (Albert HM, Kaufland, Globus, Tesco HM)	17 %
české a nezávislé (COOP, Hruška, Flop, vietnamská komunita atd.)	17 %
supermarkety (Albert SM, Billa, Tesco SM)	13 %
čerpací stanice (nákupy potravin)	7 %
e-shopy (Rohlík, Košík, iTesco)	5 %
convenience (Žabka, Tesco Expres, Billa Stop&Shop)	3 %

Zdroj: Retail tracking, Skála a Šulc. Základ pro výpočet: 17 964 nákupů 1. 1. 2024 – 31. 12. 2024

a další mají stále několikanásobně větší obchodní síť. Jejich síla se tolik neprojeví v tržbách, protože výkon malé prodejny (často v menší obci) se velkoplošným formátům rovnat nemůže.

Z měření po celý rok 2024 vidíme, že právě tyto malé prodejny mají na počtu nákupů potravin podíl srovnatelný s moderními formáty: s hypermarkety, s diskonty, se supermarkety. Každý nákup v prodejně je současně příležitostí oslovit zákazníka, ukázat mu zlepšení nabídky i cen a motivovat ho k dalšímu nákupu. Je ale zásadní, jak menší obchodní formáty uchopí svou sortimentní a cenovou politiku, aby této výhody využily. Z toho pak vyplývá, který obchodní systém na českém trhu poroste.

VYPLŇOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ A ČÍSLA KARTY STRÁVÍME 3 HODINY ROČNĚ

V loňském roce si podle studie společnosti Mastercard tři čtvrtiny českých zákazníků rozmyslelo svůj nákup na internetu kvůli komplikacím při placení. Nejčastěji je odradilo to, že k nákupu potřebovali údaje své platební karty, které zrovna neměli u sebe, nevyhovovala jim nabídka platebních možností nebo měli obavu o bezpečnost webových stránek. Opisování údajů platební karty zákazníkům bere čas i nervy. 42 % českých spotřebitelů by si přálo, aby už nemuseli ručně zadávat platební údaje. V celoevropském měřítku si to samé přeje 44 % zákazníků. Lidem vadí také to, když údaje své karty musí dávat e-shopům, problém s tím má 59 % českých zákazníků a 56 % evropských. Proto se společnost Mastercard spojila se sedmi evropskými městy s neobvykle dlouhými názvy, která se stala hlavními městy služby Click to Pay – platebního řešení na jedno kliknutí.

Nabídka platebních možností je pro české zákazníky důležitá. Dvě třetiny z nich (62 %) preferuje online prodejce, který má k dispozici známého poskytovatele platebních služeb. Více než

polovina (53 %) by si přála, aby obchodníci přijali jeden univerzální platební systém, v Evropě by to ocenilo dokonce 56 % zákazníků.



Foto: Mastercard

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JSOU CENY A BLÍZKOST PRODEJNY

Téměř tři čtvrtiny nakupujících Čechů navštíví během týdne 2–3 obchody, pětina spotřebitelů pravidelně nakupuje pouze ve své oblíbené prodejně. Výběr obchodu ovlivňuje především vzdálenost od bydliště. Rozhodujícím faktorem je také výše slevových akcí a sortiment. Průměrná útrata za pravidelný větší nákup potravin a drogerie je 1 911 Kč. Většina Čechů je za zajímavou akční nabídkou ochotna cestovat maximálně 30 minut. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu agentury Confess pro Českou distribuční.



Foto: Shutterstock.com/Ultraskrip

Čtyři z pěti respondentů navštíví týdně více obchodů, zpravidla jde o dvě až tři prodejny (71 %). Pětina Čechů pravidelně navštěvuje pouze svůj oblíbený obchod. Zároveň platí, že více obchodů navštěvují čtenáři tištěných či online lektáků. V případě potravin se většina nákupu odehrává v místě bydliště (65 %), drogerii lidé nakupují v blízkosti bydliště méně (42 %).

Pro výběr obchodu, kde Češi realizují své pravidelné větší nákupy, je rozhodujícím faktorem vzdálenost od bydliště (61 % odpovědí). Platí to především pro lidi ve věku 66-75 let a z větších měst včetně Prahy. Většina spotřebitelů se při výběru řídí také výší slevových akcí, zejména pro mladou generaci 18-35 let či ženy, a sortimentem (shodně 55 % odpovědí). Značka řetězce či obchodu je důležitá pro 37 % Čechů a velikost prodejny jen pro 24 %.

POLOVINA ČECHŮ UŽ POUŽÍVÁ K PLACENÍ VIRTUÁLNÍ PATEBNÍ KARTU

Stále oblíbenější placení mobilním telefonem nebo hodinkami se podepisuje na méně častém využívání plastových platebních karet. 51 % českých

zaměstnanců již platí virtuálními platebními kartami, nahranými právě v těchto zařízeních. A přestože lidé u sebe stále často pro jistotu nosí i plastovou kartu, je většina Čechů nakloněna přechodu na ekologičtější virtuální platební a benefiční karty. Vyplývá to z aktuálního Barometru zaměstnanců společnosti Up Česká republika mezi více než 1 000 zaměstnanci tuzemských firem a organizací.

Méně zkušeností mají lidé zatím s tzv. jednorázovými virtuálními kartami, které mohou být užitečné zejména pro maximálně bezpečný nákup na internetu. Umožňují totiž provést jedinou platbu a bezprostředně po ní fakticky zaniknou. Zhruba 20 % zaměstnanců již má s využitím takové jednorázové virtuální karty osobní zkušenost. Přestože není tato možnost zatím příliš známá, i zde je patrná otevřenost novou službu zkusit.

I V KANCELÁŘÍCH SE LIDÉ CHTĚJÍ STRAVOVAT ZDRAVĚ

Výzkum, který realizovala UGO ve spolupráci s agenturou Ipsos, ukázal, že zdravé stravování v kanceláři představuje pro mnoho lidí skutečnou výzvu. Téměř třetina respondentů (31 %) uvedla, že se po těžkém obědě cítí unaveně, což negativně ovlivňuje jejich pracovní výkon. Tři čtvrtiny dotazovaných zaměstnanců věří, že lehká a vyvážená strava má pozitivní vliv na jejich pracovní výkonnost a náladu. Pouze 6 % z nich se ale stravuje zdravě každý den.

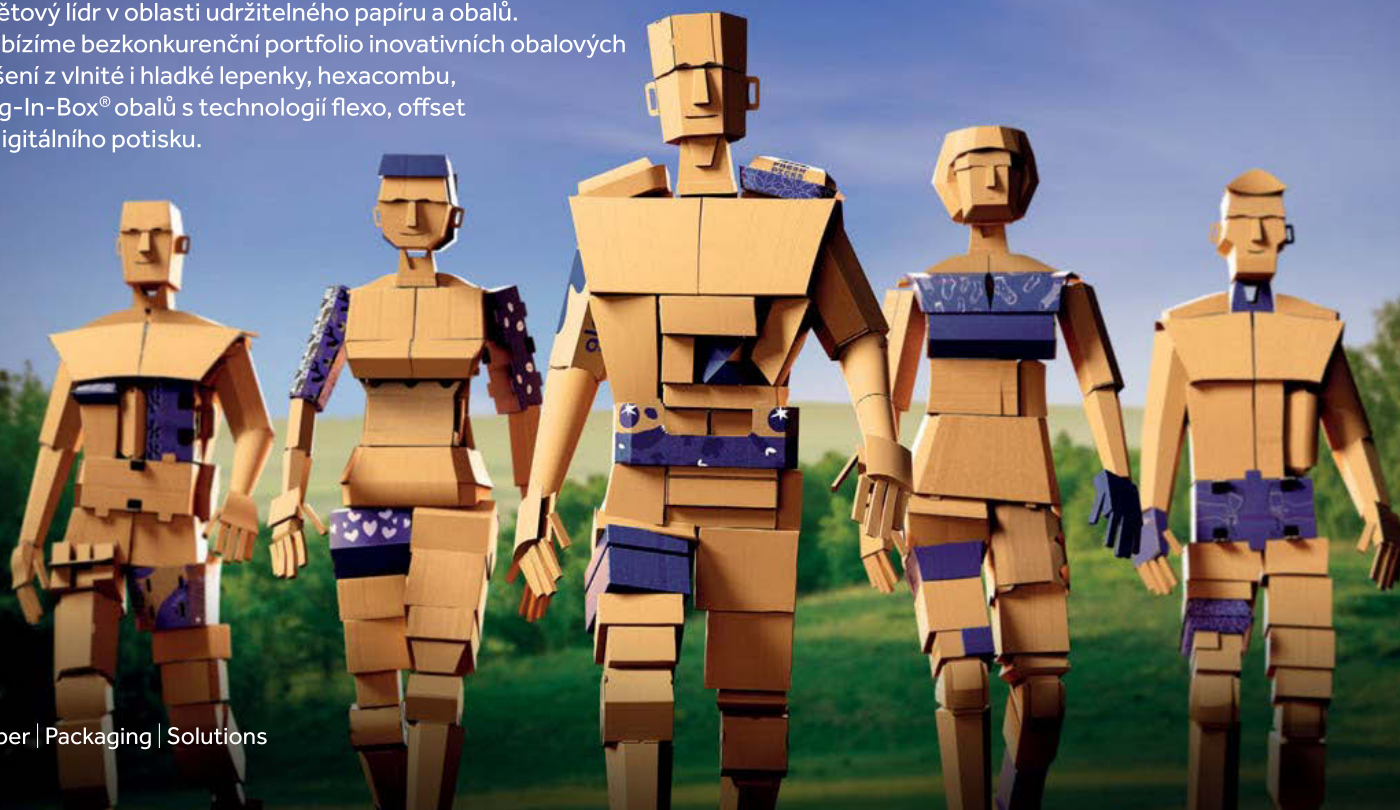
Lidé v kancelářích čelí problému s dostupností zdravých možností nebo vysokou cenou kvalitních jídel. Tento trend potvrzuje rostoucí poptávku po rychlých, zdravých a cenově dostupných alternativách, které by usnadnily stravování během pracovního dne.

INZERCE

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



Světový lídr v oblasti udržitelného papíru a obalů. Nabízíme bezkonkurenční portfolio inovativních obalových řešení z vlnité i hladké lepenky, hexacombu, Bag-In-Box® obalů s technologií flexo, offset a digitálního potisku.



TROJÚHELNÍK INOVACÍ V RETAILU



V RETAILU PROBÍHAJÍ TŘI KLÍČOVÉ OBLASTI INOVACÍ – V SORTIMENTU, V TECHNOLOGIÍCH A V UDRŽITELNOSTI. O ROZHOVOR JSME POŽÁDALI TOMÁŠE PROUZU, PREZIDENTA SOCR ČR, VICEPREZIDENTA HOSPODÁŘSKÉ KOMORY A VICEPREZIDENTA EVROPSKÉHO SDRUŽENÍ EUROCOMMERCE.

Lze do budoucna očekávat větší poptávku zákazníků po biopotravinách a rostlinných alternativách? Jak mění technologie v retailu zákaznický zážitek a jak pomáhají samotným obchodníkům v optimálním řízení jejich podnikání? Proč bude snaha o dekarbonizaci ekonomiky jednou z klíčových výzev, kterým bude retail v příštích letech čelit?

■ Téma 31. ročníku konference Retail Summit je Srdce pro inovace. Jak by měl v retailu ideálně fungovat trojúhelník inovací: sortiment, technologie, udržitelnost?

Retail je dynamické prostředí, kde inovace nevznikají izolovaně, ale ve vzájemné symbióze. Sortiment, technologie a udržitelnost tvoří pilíře, které společně formují budoucnost moderního obchodního prostředí. Sortiment se neustále přizpůsobuje měnícím se preferencím zákazníků – ať už jde o rozšíření nabídky bio a lokálních produktů, nebo rostoucí poptávku po funkčních potravinách a rostlinných alternativách. Technologie přináší nástroje, které retailu pomáhají lépe porozumět zákazníkům, optimalizovat logistiku a zvyšovat efektivitu provozu. Udržitelnost už dnes není jen volitelný směr, ale klíčový faktor, který ovlivňuje loajalitu zákazníků i strategické plánování firem. Tam, kde se tyto tři faktory propojí, vzniká skutečná inovace. Sortiment musí reflektovat trendy, technologie umožňují jeho efektivní distribuci a řízení a udržitelnost dává celému ekosystému dlouhodobou perspektivu.

■ Kdo je hlavním tahounem inovací v retailu – samotný retail, dodavatel technologií nebo sortimentu?

V retailu inovace nevznikají ve vakuu. Neexistuje jeden tahoun, který by měl rozhodující vliv – inovace jsou vždy výsledkem interakce mezi obchodníky, dodavateli a technologickými firmami. Retail jako takový definuje potřeby trhu,

hledá způsoby, jak zákazníkům přinést lepší zážitek, a implementuje nové strategie. Dodavatelé sortimentu reagují na poptávku a přicházejí s produkty, které oslovují spotřebitele – ať už jde o zdravější alternativy, ekologické obaly nebo lokální výrobu. Technologické firmy zase přinášejí řešení, která umožňují retailu růst, personalizovat nabídku a efektivně řídit provoz.

Skutečná inovace se rodí tam, kde tyto tři složky spolupracují a dokážou se přizpůsobit novým trendům.



Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, viceprezident Hospodářské komory a viceprezident evropského sdružení EuroCommerce

Foto: SOCR ČR

■ Jak mění technologie v retailu zákaznický zážitek a jak pomáhají obchodníkům v optimálním řízení jejich podnikání?

Digitální transformace retailu není jen trendem, ale realitou, která redefinuje způsob, jakým zákazníci nakupují a jak obchodníci řídí své podnikání. Dnes už nejde jen o to, jak nabídnout zboží, ale jak vytvořit celkový zážitek.

Na straně zákazníků technologie zajišťují personalizované nabídky, rychlejší a pohodlnější platby nebo možnost sledovat původ a udržitelnost produktů. Na straně obchodníků se technologie staly klíčovým nástrojem pro řízení zásob, snižování plýtvání nebo optimalizaci cenové politiky.

Umělá inteligence a pokročilé analytické nástroje umožňují předvídat spotřebitelské chování, zatímco automatizace procesů uvolňuje kapacity zaměstnanců pro aktivity s vyšší přidanou hodnotou. Retail dnes nestojí jen na produktech, ale na datech, která obchodníkům pomáhají dělat lepší rozhodnutí.

■ Inovace často nahrazují pseudo-inovace, které ve skutečnosti přinášejí jen dílčí změny stávajícího stavu. Kde je hranice mezi skutečnou inovací a pseudoinovací?

Skutečná inovace přináší změnu, která je hmatatelná, měřitelná a zlepšuje zákaznický zážitek nebo efektivitu podnikání. Pseudoinovace naopak často vytvářejí iluzi pokroku, ale ve skutečnosti nepřinášejí skutečnou hodnotu.

Hranice mezi těmito dvěma pojmy je jasná – inovace mění pravidla hry, zatímco pseudoinovace jen kosmeticky upravují stávající systém. Retail se musí soustředit na ty inovace, které skutečně odpovídají na potřeby zákazníků a zlepšují efektivitu provozu, nikoliv na ty, které jsou jen marketingovým nástrojem bez reálného dopadu.

■ Lze do budoucna očekávat větší poptávku zákazníků po biopotravinách a rostlinných alternativách?

Ano, poptávka po biopotravinách a rostlinných alternativách stále roste a bude růst i nadále. Spotřebitelé dnes mnohem více sledují kvalitu produktů, jejich složení i původ. To se odráží v rostoucích tržbách těchto kategorií a v ochetě zákazníků připlatit si za kvalitu.

Dalším faktorem je rozvoj nabídky – zatímco dříve byly biopotraviny a rostlinné alternativy vnímány jako okrajová

záležitost, dnes jsou běžnou součástí sortimentu většiny obchodníků. Retail musí na tento trend reagovat nejen rozšířením nabídky, ale i transparentní komunikací o výhodách těchto produktů.

■ Jakým klíčovým výzvám bude retail v souvislosti s inovacemi v příštích letech čelit?

Retail se bude muset vypořádat se třemi hlavními výzvami:

Digitalizace a automatizace – schopnost retailu efektivně využívat technologie a umělou inteligenci bude rozhodovat o úspěchu na trhu.

Udržitelnost a cirkulární ekonomika – obchodníci budou muset nejen minimalizovat svůj dopad na životní prostředí, ale také aktivně přispívat k jeho ochraně.

Změna spotřebitelského chování – zákazníci budou stále více vyžadovat personalizaci, pohodlí a odpovědný přístup obchodníků.

Každý, kdo se těmto výzvám dokáže přizpůsobit, bude mít náskok.

■ A v jaké pozici se nachází v trojúhelníku inovací zákazník?

Zákazník není jen součástí trojúhelníku inovací, ale je jeho středobodem.

Inovace v retailu nejsou samy o sobě cílem – cílem je nabídnout zákazníkům lepší služby, větší pohodlí a větší důvěru v obchodníky.

Každý krok směrem k inovaci by měl vycházet z toho, co zákazník skutečně potřebuje.

Retail se dnes nemůže spoléhat na to, že stačí přidat nové produkty nebo technologie. Musí aktivně naslouchat, testovat a přizpůsobovat se novým očekáváním spotřebitelů.

Ti, kdo dokážou tuto roli zákazníka pochopit a reflektovat ji v inovacích, budou v čele celého odvětví.

Eva Klánová

INZERCE



**GASTRO
MÁME V KRVÍ.
A TO FEST!**

4. - 5.4.2025

O₂ universum

NEJVĚTŠÍ GASTRONOMICKÁ UDÁLOST ROKU 2025

s hlavními ambasadory **Zdeňkem Pohreichem**
a **Karlem „Kovy“ Kovářem**, která přivede
na jedno místo špičky české i světové gastronomie.



Vstupenky a bližší informace jsou k dispozici
na webu makroczechgastrofest.cz



VÝLET DO GALAXIE FMCG TENDŮ



KAŽDÝ TREND MÁ SVŮJ PRVOPOČÁTEK. JEHO ROZPOZNÁNÍ JE KLÍČOVÉ. ŽÁDNÝ TREND NEPŘINÁŠÍ UŽITEK, POKUD JEJ NEUMÍME IDENTIFIKOVAT A NÁSLEDNĚ IMPLEMENTOVAT S OHLEDEM NA POŽADAVKY A RELEVANTNOST PRO SPOTŘEBITELE A KUPUJÍCÍ.

Na jednotlivé trendy se můžeme dívat jako na planetární systémy: některé už vidíme velmi jasně, některé zatím známe méně, ale už je zkoumáme z dálky. Kolem jednotlivých megatrendů obíhají planety a měsíce, a stejně jako ve vesmíru, se trendy vzájemně ovlivňují a vytvářejí tak univerzum všeho, co ovlivňuje společnosti i naše životy.

Spotřebitelské trendy také úzce souvisí s inovacemi a novými přístupy a možnostmi.

a komunikaci novinek, správnému zacílení ale i třeba momentu uvedení novinky na trh. A to tím spíše, že každý druhý člověk si myslí, že nové produkty jsou často dražší než ty staré, ale ne lepší.

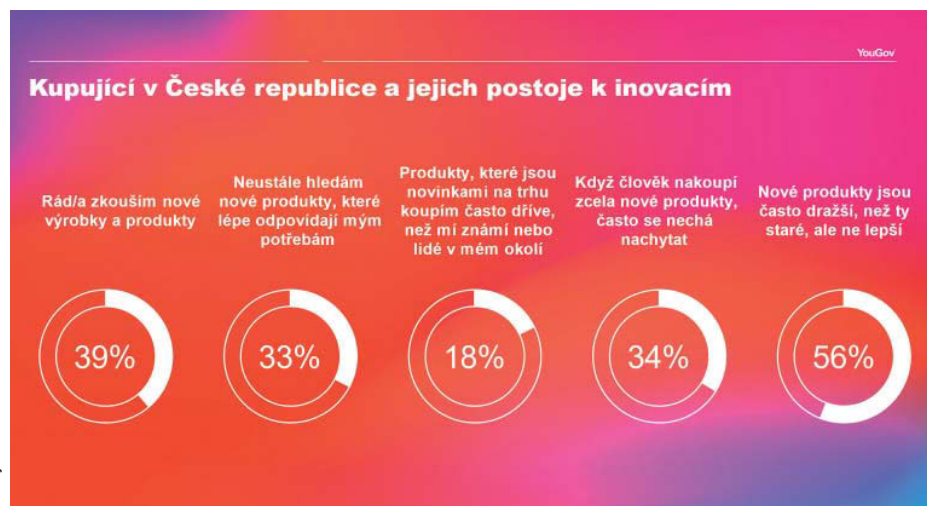
JAK TO VYPADÁ S INOVACEMI V OBLASTI RETAILU?

Oblasti, které mohou nejvíce zlepšit zákaznickou zkušenost v evropských ze-

JAK TO VYPADÁ S ČESKÝMI KUPUJÍCÍMI A NOVINKAMI NA TRHU FMCG?

Obecně platí, že 4 z 10 lidí rádi zkoušejí nové produkty, a dokonce jeden ze tří aktivně hledá novinky, které lépe vyhovují jejich měnícím se potřebám. Výrazně méně je tzv. early adopterů, kteří jako první zkoušejí nové produkty na trhu FMCG.

Ne vždy ale novinky představují skutečnou inovaci. Více než třetina kupujících má pocit, že je nový výrobek často negativně překvapí. Pro úspěch je proto důležité věnovat dostatek prostoru pochopení potřeb zákazníků, jeho vzdělávání



mích, jsou personalizovaná doporučení a akce. Pro české kupující je tento faktor stejně důležitý jako automatizace na prodejnách. V čem se však čeští kupující od těch evropských liší, jsou především očekávání v oblasti automatického obchodu bez prodavačů.

JAKÉ TRENDY A ZMĚNY V SOUČASNÉ DOBĚ HÝBOU EVROPSKÝM TRHEM FMCG?

Technologický rozmach a inovace přináší množství příležitostí a postupně přetvářejí naše životy. Výrazné klimatické změny poslední doby mají dopad na náš



Czech Republic



přístup a potřebu udržitelného chování. Globalizace nebo deglobalizace, také pod vlivem rozvoje globálních dodavatelských řetězců, vlivu různých politik, mění pravidla obchodu. To vše také vede ke společenské transformaci a novému životnímu stylu. Povědomí o důležitosti zdravé a péče o sebe hraje u zákazníků stále důležitější roli.

Jedním z faktorů změny životního stylu jsou příležitosti ke spotřebě. Snacking se stal součástí našeho každodenního života, i když v uplynulém období tato příležitost trpěla vlivem krize rostoucích životních nákladů, v průběhu, které se třetina spotřebitelů snažila utratit méně. Navzdory tomu se 3 z 10 snažili mlsat s ohledem na své zdraví. Snacking hraje kromě funkční role při zahnání hladu mezi hlavními jídly také určitou roli v pocitu sebenaplnění a odměny ve chvílích odpočinku, sledování seriálu, čtení apod.

V oblasti udržitelnosti mají české domácnosti oproti průměru Evropy ještě co dohánět. Ekonomické důvody patří mezi hlavní překážky, které brání odhodlání proměnit v realitu. Přesto lze pozorovat i pozitivní posuny. Snaha podpořit lepší podmínky chovu zvířat výběrem produktů je patrná u téměř dvou třetin českých domácností. Tato snaha se promítla i do reality – například v kategorii vajec je vidět rostoucí podíl nákupu

vajec z volného výběhu a podestýlkového chovu na úkor chovu klecového. Zdraví, ať už mentální nebo fyzické, se dostává čím dál více do popředí. V celosvětovém srovnání Česko vykazuje nižší míru spokojenosti s fyzickým zdravím a zároveň je oproti evropskému průměru dvojnásobný podíl těch, kteří v této oblasti pocítují obtíže.

Češi si ale uvědomují osobní zodpovědnost za své celkové zdraví – více než 7 z 10 spotřebitelů považuje právě sebe, a ne výrobce, řetězce či vládu, za hlavní aktéry odpovědné za zajištění zdravého životního stylu. Čeští kupující více než globální průměr vnímají jako prospěšné pro zdraví zejména různé probiotické produkty a potraviny podporující zdraví trávicího traktu. Dále jsou populární doplňky na podporu imunity nebo doplňky s obsahem kolagenu.

I některé běžné potravinové kategorie mohou být vnímány jako podporující celkové zdraví. České domácnosti mezi ně řadí například maso, chléb, kohoutkovou vodu nebo kávu. Naopak za nejškodlivější jsou v Česku považovány slazené nápoje a dále energetické nápoje, které však s dlouhodobého hlediska zaznamenávají pozitivní vývoj v nákupním chování domácností.

Ladislav Csengeri,
Managing Director CZ&SK,
YouGov

NOVÁ GENERACE KÓDŮ

BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



www.gs1cz.org

ČESKÝ MALOOBCHOD POD LUPOU: INOVACE A PRIVÁTKY... V AKCI!



AŽ UŽ SE JEDNÁ O ELEKTRONIKU NEBO POTRAVINY, ZÁKAZNÍK OCENÍ PŘIDANOU HODNOTU VÝROBKU. A ZA TU JE OCHOTNÝ SI I PŘIPLATIT.

Posledních pět let v českém maloobchodě bylo charakterizováno výraznými turbulencemi, od pandemie Covid-19, která vedla k nárůstu online nákupů a změněm spotřebitelského chování, přes období nebývale vysoké inflace, která způsobila pokles kupní síly a změny v nákupních prioritách spotřebitelů.

Byť v roce 2024 již docházelo ke stabilizaci prakticky všech ekonomických ukazatelů, Češi vstupovali do letošního roku poměrně značně pesimisticky naladěni, a to zejména pokud jde o ceny potravin. Více než tři čtvrtiny Čechů měly v tomto ohledu negativní očekávání. Jejich pesimismus byl navíc podpořen faktem, že Češi v posledních dvou letech v podstatě zchudli, a to více než obyvatelé ostatních evropských států. Nicméně odvozovat z toho, že jediným cílem výrobců a obchodníků by v takové situaci mělo být zaměření na co nejlevnější produkty, by bylo velmi unáhlené a krátkozraké. Podívejme se na to optikou tří důležitých fenoménů, kterými jsou: inovace, privátní značky a promoakce.

INOVACE

Odvodit z nepříznivého vývoje kupní síly, že Češi výrazně preferují levné produkty,

a tudíž že bychom se měli při přemýšlení o novinkách a inovacích soustředit jen na ty levné, by nebylo správné. Právě naopak, inovace produktů obvykle jdou ruku v ruce se zvyšováním kvality a exkluzivity. Výrobci technického zboží se mohou inspirovat typy inovací, které již přinášíjí růst v prémiových segmentech napříč různými kategoriemi.

Příkladem mohou být vysavače – zatímco celá kategorie roste o 11 %, robotické vysavače s dokovací stanicí pro extrakci nečistot rostou o 62 %, tedy téměř šestkrát rychleji. Dalšími příklady jsou televize s úhlopříčkou 75 palců a více, ultratenké notebooky, energeticky úsporné ledničky nebo smartphony s velkou úložnou kapacitou. Ve všech těchto případech prémiové segmenty rostou výrazně rychleji než celé kategorie a táhnou jejich růst.

K podobnému závěru bychom došli i pokud bychom se podívali na to, jak o sebe

pečujeme – ať už je to o náš zevnějšek nebo o to, co jíme. Výrobky zaměřené na takovou péči, segment Health & Beauty, rostl v uplynulém roce o 18 %, tedy skoro čtyřikrát rychleji než elektronika jako celek. A pokud bych měla vybrat nějaké ještě výraznější příklady, tak mohu zmínit například dámské IPL epilátory, které rostly o téměř 30 %, horkovzdušné fritézy dokonce téměř o polovinu v porovnání s předchozím rokem.

A jak je to v rámci FMCG? Opět se vracíme k trendům, které byly zřejmé již před příchodem inflace – ať už se jedná o bio potraviny, tzv. free from produkty (bez lepku, bez Éček, bez přidaného cukru, ...), výrobky bez masa – tedy produkty pro vegetariány a vegany nebo naopak produkty s přidaným benefitem, konkrétně proteinem. Ve všech těchto případech můžeme daty podložit skutečností, že tyto trendy nadále – nebo v některých případech opět – posilují.

Společným jmenovatelem je ve všech výše zmíněných případech, ať už se jedná o elektroniku nebo potraviny, přidaná hodnota pro zákazníka. Pokud jde o rychloobrátkový sortiment, společně je také to, že uvedené trendy se stále častěji objevují nejen u značkových produktů, ale také u privátních značek.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY

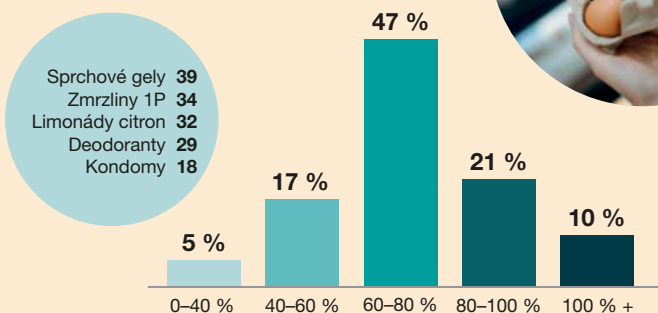
Zhruba 40 % Čechů zaznamenalo na trhu privátku s přidanou hodnotou, ať už to je přidaná nebo naopak cíleně chybějící ingredience či surovina. Podobné procento také proklamuje, že je ochotno si za takovou privátku i lehce připlatit. Obecně privátky stále kupujeme hlavně

JSOU PRIVÁTKY (NEJ)LEVNĚJŠÍ?

A o kolik jsou vlastně levnější než značkové výrobky?

73,5 Index průměrné vážené ceny

(privátky v. značkové výrobky)



Sprchové gely 39
Zmrzliny 1P 34
Limonády citron 32
Deodoranty 29
Kondomy 18

Mléko ochucené 130
Dětská hotová výživa 128
Toaletní papír 128
Másla a margaríny 114
Vejce 110

kvůli nízké ceně, resp. dobrému poměru cena-výkon. I když v čase tyto dva faktory mírně oslabují, pořád jsou pro nakupující výrazně důležitější než cokoli dalšího. Ale pozor, nejde o to, aby cena byla co nejnižší, naopak příliš nízká cena může být na škodu a může vzbuzovat obavy o kvalitu produktu.

A o kolik jsou vlastně privátní značky levnější? V průměru zhruba o 27 %, ale není tomu tak univerzálně. Zatímco bychom našli kategorie, kde jsou privátky průměrně i o více než polovinu levnější než značkové produkty, jsou naopak i kategorie, kde je jejich cena v průměru vyšší než cena značkových produktů. Takovým příkladem může být třeba máslo, vejce nebo dětská výživa.

Podíl privátních značek výrazně vzrostl v roce 2022, kdy jejich nižší cena hrála klíčovou roli v kontextu vysoké inflace. I když se inflace vrátila k normálním hodnotám, podíl privátních značek se nevrátil na původní úroveň. Naopak, jejich podíl mírně, ale stabilně roste a aktuálně se pohybuje okolo 28 %, což dokazuje, že privátní značky dokážou naplňovat i jiné potřeby zákazníků než jen nízkou cenu.

PROMOCE

Jaký je význam promoci v situaci poklesu kupní síly, je potřeba promovat ještě víc? Česko je inflační velmocí, v tomto ohledu se nic nemění a stále jsme na špici, co se týče podílu zboží prodaného

v promočních akcích, resp. tržeb realizovaných s promoční podporou.

Samozřejmě i nadále platí, že v řadě kategorií v podstatě dochází k vnímání promoční ceny jako ceny standardní, a to vzhledem k faktu, že za promoční cenu se prodá i více než tři čtvrtiny dané kategorie. Typickými příklady takových kategorií jsou např. trvanlivé mléko, pivo nebo tvrdý alkohol jako jsou hořké bylinné likéry či rum.

V poslední době jsme však zaznamenali skutečnost pro náš trh od pandemie Covidu nevídanou, a sice že se podíl promoci lehce přibrzdil. Za poslední rok to bylo o 0,3 procentního bodu, což v kontextu předchozích let můžeme považovat za celkem výraznou změnu.

Co je také velmi zajímavé, je fakt, že není možné generalizovat v tom smyslu, že promoce podporují růst. Podíváme-li se na jednotlivé prodejní kanály, je zřejmé, že super a hypermarkety, kde se promuje nejvíce, rostou jen velmi mírně, zatímco drogistické řetězce, kde se více uplatňují i jiné strategie, než jsou promoce, rostou mnohem rychleji. A e-commerce je v tomto ohledu úplně samostatnou kapitolou. E-commerce v sektoru rychloobrátkového zboží roste dynamickým tempem, za poslední rok to bylo o čtvrtinu, přičemž čtyři pětiny tohoto růstu představoval růst objemu a jen minoritní podíl představoval růst cenové hladiny. Podíl tržeb realizovaných v rámci slevových akcí však byl pouze 26 % a oproti předchozímu roku navíc klesal mnohem

VÍCE O SPOLEČNOSTI NIQ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

výrazněji, než tomu bylo v kamenných prodejnách.

VÝHLED DO BUDOUČNA

Do roku 2025 vstupujeme s mírným optimismem. Zlepšující se spotřebitelská nálada, ochota utrácet, nízká nezaměstnanost i opětovný růst reálných mezd naznačují celkové oživení trhu, tedy mírný růst objemu FMCG a stabilizaci sektoru Tech & Durables. Do budoucna je určité vhodné sledovat a předvídat trendy, které budou formovat další chování spotřebitelů, jako je zaměření na zdraví a péči o sebe, online nakupování – již dominantní v sektoru Tech & Durables a stále dynamicky rostoucí v oblasti FMCG, prodej prostřednictvím sociálních sítí a fenomén umělé inteligence (AI). Zde je však třeba zmínit nutnost balancovat integraci umělé inteligence s lidskou interakcí a zaměřit se na důvěru, bezpečnost dat a jasné přínosy pro zákazníka.

Romana Duníková,
Customer Success Leader
CZ/SK/HU, NIQ

DALŠÍ GRAFY K ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

 sluno

Budoucnost retailu

www.sluno.cz



CO PŘINESE RETAILU ROK 2025?

Rok 2025 bude pro retail klíčový v několika oblastech. Dá se očekávat pokračující konsolidace trhu, rostoucí vliv privátních značek a zrychlující se digitální transformace. Dynamické změny budou formovat jeho budoucnost. Jaké oblasti považujeme za nejdůležitější?

NOVÁ EKONOMICKÁ REALITA

Po turbulencích posledních let dochází k postupnému oživení kupní síly, ale spotřebitelé zůstanou opatrní. Prodeje privátních značek v roce 2024 stabilizovaly svůj růst po předchozí vlně vysoké inflace a rok 2025 ukáže, zda si udrží svou pozici. Zákazníci dnes více dbají na hodnotu za peníze a kvalita se stává rozhodujícím faktorem. To nahrává obchodním řetězcům, které investovaly do reformulace produktů a zvýšení standardů svých vlastních značek.

Kromě toho se mění i nákupní zvyklosti – spotřebitelé nakupují méně impulzivně a častěji hledají produkty s jasným příběhem, udržitelným původem a kvalitním složením. Firmy se tak musí adaptovat na tuto proměnu poptávky.

DIGITALIZACE A TECHNOLOGIE

Online prodejce sice v roce 2024 nerostly tak dynamicky jako v letech pandemie, ale digitální platformy se stávají standardní součástí trhu. Roste význam personalizace nabídek pomocí umělé inteligence, zlepšuje se logistická podpora a automatizace procesů. V praxi to znamená vítězství pro ty, kteří umějí propojit



Důležitým faktorem pro rok 2025 bude role dat.

online a offline svět a nabídnout zákazníkovi bezproblémovou omnichannel zkušenost.

Důležitým faktorem pro rok 2025 bude také role dat – obchodníci budou muset pracovat s hlubší analytikou zákaznických preferencí, prediktivním řízením zásob a efektivnějším cílením marketingových kampaní.

UDRŽITELNOST JAKO NUTNOST, NE TREND

Rok 2025 bude ve znamení reálných kroků, protože spotřebitelé už nechtějí jen slyšet o udržitelnosti, ale očekávají skutečné změny. Obchodníci tak budou muset investovat do snižování uhlíkové stopy, ekologických obalů i efektivní logistiky. To vše za současného tlaku na optimalizaci nákladů.

Důraz na transparentnost a odpovědnost se projeví i v legislativních požadavcích. Firmy se budou muset přizpůsobit přísnějším pravidlům v oblasti reportingu uhlíkové stopy či obalových materiálů.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NA VZESTUPU

Privátní značky už nejsou jen levnější alternativou, ale plnohodnotnou konkurencí zavedeným brandům. Spotřebitelé si uvědomili, že privátní značky dokážou nabídnout nejen nižší cenu, ale také inovace, udržitelnost a vyšší kvalitu. Data z NielsenIQ ukázala, že jejich podíl na trhu v Česku roste nad globální průměr a může dále expandovat, pokud budou

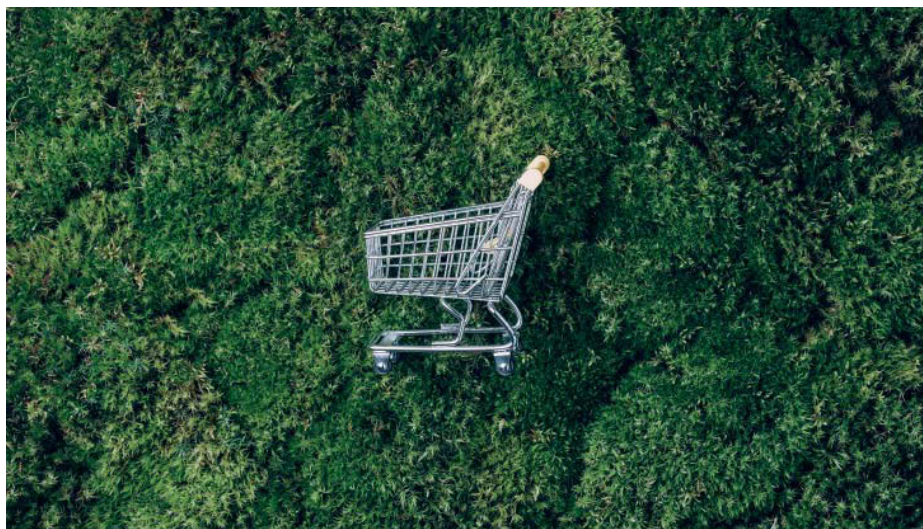


Foto: Shutterstock.com / jchizhe

Foto: Shutterstock.com / Aree_S



V roce 2025 bude úspěch privátních značek záviset na schopnosti obchodníků budovat jejich image a komunikovat jejich výhody.

řetězce dále investovat do jejich rozvoje. V roce 2025 bude úspěch privátních značek záviset na schopnosti obchodníků budovat jejich image a komunikovat jejich výhody – ať už jde o regionální původ, kvalitnější složení nebo exkluzivní spolupráce s lokálními výrobci.



REGULACE A LEGISLATIVA

Regulativní prostředí v EU i v Česku zůstane důležitou součástí sektoru. Od transpozice směrnice o energetické náročnosti budov (EPBD) a směrnice o pracovních podmínkách (PWD) až po opatření v oblasti udržitelnosti – obchodníci se musí připravit na větší regulativní tlak. Jak ukazuje SOCR Retail Index, trh je i přes tato omezení připraven do českého prostředí dále investovat. Pro udržení konkurenceschopnosti bude nutné aktivně se zapojit do dialogu s vládou i institucemi.

Dalším klíčovým tématem bude ochrana spotřebitele – očekáváme přísnější regulaci marketingových sdělení, označování produktů a transparentnosti cenových politik.

RETAIL 2025: PŘEŽIJÍ JEN TI, KDO SE PŘIZPŮBÍ

Rok 2025 bude testem pro všechny hráče na trhu. Ti, kteří se zaměří na kvalitu, digitalizaci, udržitelnost a flexibilitu, budou dominovat. Spotřebitelé už neakceptují kompromisy – hledají skutečnou hodnotu, pohodlí a odpovědnost. Výherci budou ti, kdo dokážou rychle reagovat na změny, inovovat a držet krok s rostoucími očekáváními zákazníků. Retail, který toto splní, vyjde z roku 2025 silnější než kdy dříve. Ti, kteří se zaměří na kvalitu, digitalizaci, udržitelnost a flexibilitu, budou na trhu dominovat. Spotřebitelé se nevrátí k předchozím návykům – ale budou hledat hodnotu, pohodlí a odpovědnost. A retail, který to dokáže doručit, vyjde z roku 2025 jako vítěz.

Pokud je něco jisté, pak to, že trh nikdy nestojí na místě. A ti, kdo dokáží číst signály vývoje a přizpůsobit se novým očekáváním zákazníků, budou těmi, kdo určují směr celého odvětví.



Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

GASTRONOMIE A RETAIL - PROLÍNÁNÍ SEGMENTŮ

Jednou z nových výzev je zájem spotřebitelů o kvalitní hotová jídla. Restaurace zdražily natolik, že lidé hledají alternativy – a obchodní řetězce jsou na to připraveny. Rozšiřují segment ready-made jídel, spolupracují s kvalitními dodavateli a nabízejí řešení, které kombinuje pohodlí s dostupnou cenou. Tato oblast bude růst a obchody se budou zaměřovat na lepší receptury, vyšší kvalitu a zdravější varianty.

Zákazníci se stále více orientují na zdravý životní styl a očekávají výběr nutričně hodnotných produktů bez kompromisů v chuti a kvalitě. To vytváří prostor pro inovace v oblasti čerstvých potravin a funkčních potravinových řešení.



AI POMÁHÁ ZLEPŠOVAT ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST



UMĚLÁ INTELIGENCE A AUTOMATIZACE MĚNÍ RETAIL. JAKÉ JSOU TRENDY A JAK JE VYUŽÍT K PERSONALIZACI, EFEKTIVITĚ A RŮSTU PRODEJŮ?

Paralelní programové bloky letošní konference Retail Summit se zaměřily na prodejní a platební technologie v retailu, umělou inteligenci nebo zákaznickou zkušenost.

Na následujících stránkách přinášíme ná-zory a zkušenosti účastníků jednotlivých diskuzních bloků.

D1: AI A AUTOMATIZACE PRO EFEKTIVNÍ RETAIL

Pohled obchodníka a dodavatele technologií přinesli **Michal Švrček, ředitel sekce IT a služeb, COOP Jednota Slovensko, a Robert Klíma, Key Account Manager, Novum Global.**

■ **Jaké trendy ve využití AI k personalizaci v retailu, efektivitě, růstu prodejů a zvyšování spokojenosti zákazníků považujete za nejdůležitější?**

M. Švrček: Umělá inteligence se stává neoddelitelnou součástí maloobchodního sektoru a přináší množství inovací a zlepšení. Ať už mluvíme o analýze

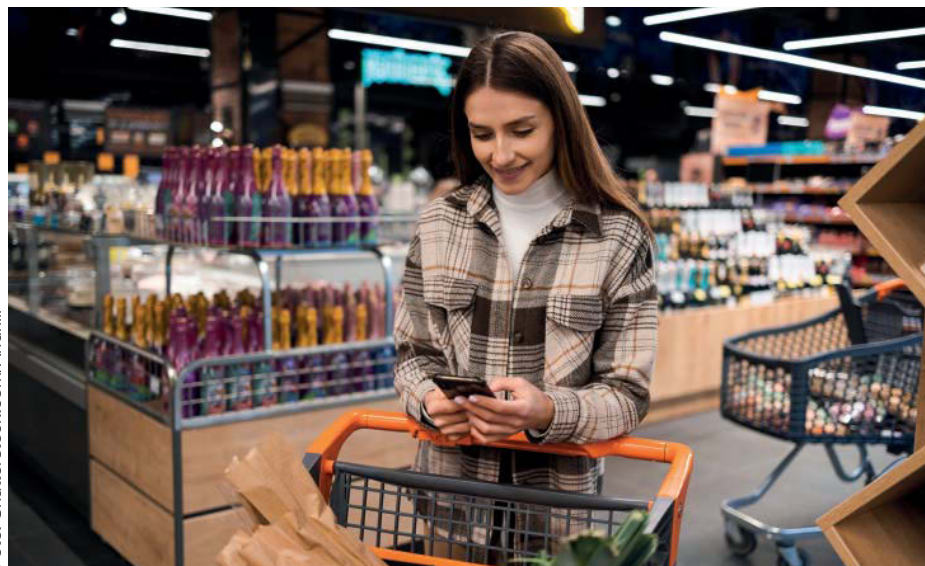
zákaznického chování a vytváření doporučení produktů (personalizované nabídky) nebo o optimalizaci objednávek zboží a řízení zásob (predikce), AI může být velmi nápomocná. Obě dvě zmínované oblasti jsou zároveň ty, kde se pokročilé technologie využívají už delší dobu, nástup současné „moderní“ AI pouze některé procesy ještě více zrychlil a zjednodušil. Mezi další oblasti, kde hraje AI významnou úlohu, patří nepochybně oblast zabezpečení objektů a majetku. S pomocí AI se například vyhodnocují kamerové záznamy z prodejen. Umělá inteligence je užitečná a slouží také v oblasti zvyšování komfortu zákazníků nebo při online nákupu v chatbotů.

Trendem je také spojení neuromarketingu a AI. Umělá inteligence výrazně zvyšuje možnosti tohoto přístupu.

R. Klíma: Za mě jeden z nejdůležitějších AI trendů v retailu je využití AI v samoobslužných pokladnách, samoobslužných váhách a tradičních pokladnách (v podobě rozpoznávání produktů a eliminace chybovosti a prevence podvodů či detekce krádeží). Samoobslužné pokladny, běžné pokladny a váhy využívají kamery s AI, které dokážou rozpoznat ovoce, zeleninu a další nebalené produkty. Tím se zrychluje celý proces a snižuje chybovost. Odpadá složité vyhledávání produktů v často nepřehledném katalogu, což významně urychluje nákup a eliminuje chybovost. Eliminace chybovosti, prevence podvodů či detekce krádeží – AI rozpozná nesrovnalosti mezi tím, co zákazník zadal, a tím, co kamera vidí. Samozřejmě těch AI trendů v retailu je více. V krátkosti shrnu, které další mi přijdou důležité: Hyperpersonalizace zákaznické zkušenosti. Dynamické cenotvorby a prediktivní analýzy. Chatboti a virtuální asistenti. Automatizace marketingu a personalizovaná doporučení. AI v řízení zásob a dodavatelského řetězce.

■ **A jaká vidíte rizika?**

M. Švrček: Tím prvním a nejdůležitějším je ochrana údajů. Ať už hovoříme o obchodních údajích nebo osobních údajích o zákaznících, je třeba si uvědomit, že většina AI nástrojů zpracovává množství dat uložených v cloudu. Cloudová úložiště jsou tady už nějakou dobu a naučili jsme se s nimi existovat a důvěřovat jim. To, co je nové, jsou AI nástroje, které tato data zpracovávají a občas si je i odloží na další „učení se“. V tomto směru je výběr spolehlivého dodavatele klíčový. Stejně tak nesmíme zapomenout na to, že



„Nakonec je to vždy zákazník, který rozhoduje o tom, jaké metody jsou pro něj pohodlné a ty pak zvítězí,“ říká Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems.

technologie nejsou neomylné. Nesprávné odpovědi zákazníkovi mohou vést ke ztrátě důvěry. Podobně také špatné vyhodnocení dat prostřednictvím AI může vést k nemalým škodám.

R. Klíma: Použití AI v retailu přináší mnoho výhod, ale zároveň s sebou nese určitá rizika: Rozdělil bych je do pěti skupin. První je ochrana osobních údajů a soukromí. Někteří zákazníci mohou být skeptičtí vůči sledování jejich chování v obchodě a shromažďování dat bez jejich jasného souhlasu. Anonymizace dat a transparentnost by měla tyto pochyby odbourat. Druhou oblastí jsou chyby v rozpoznávání produktů a zákazníků: Falešná detekce krádeží, nesprávná klasifikace zboží – AI nemusí vždy správně rozpoznat produkt. Třetí oblastí je závislost na technologii a její selhání, poruchy systémů nebo přehnaná automatizace. Čtvrtou jsou možnosti obcházení systémů a nové typy podvodů a pátou pak etické a právní otázky.

AI do retailu přináší obrovské inovace, ale je nutné s ní zacházet zodpovědně.

D2: INOVACE V CUSTOMER EXPERIENCE

Se svými názory a zkušenostmi se podělili **Alžbeta Ivanovičová | Product & Data Lead, Lighting Beetle, Pavel Kulfánek, Head of BI and CRM, Kaufland, a Boris Melnykov, Field Force Lead, Cheil Czech.**

■ Jaké jsou nejnovější trendy v budování zákaznické spokojenosti?

A. Ivanovičová: V rámci zákaznické zkušenosti vnímám čtyři hlavní trendy. Prvním trendem je pohodlnost. Zákazníci očekávají, že značky jim komfortně pomohou pokrýt potřeby a vyřešit povinnosti. Příkladem je rychlá donáška či bezproblémový nákup online. Druhým trendem je expertíza. Množství zákazníků se chce ujistit, že dělá správné nákupní rozhodnutí, zejména při koupi komplexních produktů. Značky v tomto případě mohou zastávat roli chápavého odborníka, poradce, nebo dokonce až přítele.

Třetím trendem je CSR. Zodpovědnost už není jen marketingové klišé, ale významné očekávání zákazníků. Značkám to umožňuje objevovat nové podnikatelské oblasti, které umožní jejich zákazníkům chovat se zodpovědněji. Posledním trendem je z mého pohledu lidskost. V době plné technologií a šablonovitých procesů získají konkurenční výhodu právě ty značky, které v rámci prodejního procesu vědomě potěší zákazníka a pozdvihnou lidskou interakci.

P. Kulfánek: V rámci budování zákaznické cesty jsou důležité technologie v kombinaci s lidským přístupem. Jednoduchost komunikace, příjemné technické rozhraní a funkčnost.

B. Melnykov: Největším trendem je všudypřítomná AI a její implementace napříč procesy. Pomáhá personalizovat přístup v reálném čase, analyzuje chování zákazníků a nabízí řešení na míru. A právě osobní přístup dnes rozhoduje. Zákazník chce mít pocit, že značka rozumí jeho potřebám. Pokud ho osloví správně a ve správný moment, má vyhráno.

Na osobní přístup navazuje zákaznická zkušenost. Firmy by měly investovat do emocí a zážitků. Značka musí bavit, vzdělávat a inspirovat. Pro retail to znamená interaktivní prodejny, rozšířenou realitu nebo gamifikaci v rámci hands-on experience. Pokud bude zážitek dostatečně silný, zákazník na něj nezapomene a přetaví ho v nákup.

■ Co dnes udělá ze zákazníka spokojeného zákazníka?

A. Ivanovičová: Zákazníci stále více oceňují, když značka nebo společnost dokáže propojit jednotlivé obslužné body a kanály. Dnešní spotřebitelé chtějí mezi nimi plynule přecházet – ať už jde o webovou stránku, mobilní aplikaci, zákaznickou linku nebo kamennou prodejnu – a to vždy podle aktuálního kontextu, vlastní potřeby a komfortu. Kromě toho značky uspokojí zákazníky, jestliže jim poskytnou služby s přidanou hodnotou. V případě cyklistického obchodu to může být například servis kola nebo bike-fitting.

P. Kulfánek: Pozitivní zkušenost, rychlost odbavení, poměr cena kvalita, elektronické aplikace dosažitelné odkudkoliv, možnost výběru a vlastní kombinace výhod na míru.

B. Melnykov: V jednoduchosti je krása. Nakupování, ať už online nebo offline, musí být maximálně plynulé – přehledný e-shop nebo kategorizace v kamenné prodejně, rychlá platba, expresní doručení, snadné vrácení. Jenže zákazník chce víc. Hledá smysluplný zážitek, vztah se značkou, důvod, proč se vrátit. V našem týmu proto přemýšlíme, jak zákazníka emocionálně napojit. Jak zapojit storytelling, aby si v prodejním rozhovoru zahrál hlavní roli a zažil svůj personalizovaný moment. Sales Consultant musí vyhodnotit, do jaké generace zákazník spadá a co na něj bude fungovat.

E3: INOVACE PRO PLATEBNÍ ŘEŠENÍ

■ Jak a čím budeme platit za pět nebo deset let? Kdo je dnes tahounem inovací, dodavatel, retail nebo zákazník?

Odpovídá **Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems.**

Jsmo účastníky v bloku E3, ale moje téma tam bude spíše zaměřené na automatizaci prodejen. Obecně lze říci, že praxe ukazuje, že v těchto typech prodejen lze zpravidla platit pouze bezhotovostně a není s tím nikde žádný problém. Neevidujeme žádný požadavek na platbu v hotovosti pomocí hotovostních automatů. Budoucnost plateb tedy vidíme v bezkontaktních platbách nejen platebními kartami, ale také aplikacemi v telefonech či hodinkách, které budou umožňovat přímé okamžité příkazy k úhradám mezi kupujícím a prodávajícím. Z tohoto pohledu jsou technologičtí dodavatelé těmi nositeli inovací, ale obchodníkovi to musí dávat nákladově smysl. Ale nakonec je to vždy zákazník, který rozhoduje o tom, jaké metody jsou pro něj pohodlné a ty pak zvítězí.

ek

BLÍŽ K ZÁKAZNÍKOVÍ: 3 TRENDY V MODERNÍM DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

Nakupujete online, i když právě stojíte v obchodě? Není se čemu divit. Zákazníci dnes chtějí všechno hned, blízko a přitom digitálně, personalizovaně, na míru. Ať už jde o bleskové doručení domů nebo vyzvednutí v prodejně za rohem, očekávání zákazníků se neustále zvyšují.

Jak se s tímto trendem vyrovnává logistika a jaké inovace pomáhají zefektivnit dodavatelský řetězec? Přečtěte si o třech klíčových trendech, které hýbou moderním dodavatelským řetězcem.

AUTOMATIZACE A ROBOTIZACE

Představte si sklad, kde se zboží pohybuje „samo“, autonomní vozíky v kontejneru přivážejí zboží, robotické paže vychystávají objednávky k expedici. To není sci-fi, ale realita moderní logistiky. Automatizace a robotizace se stávají klíčovými faktory pro efektivní fungování dodavatelského řetězce a přinášejí výhody i samotným maloobchodníkům. Podle studie Trendy v české logistice 2025 (realizované společností Ipsos pro spolek Sklad) se 99 % firem v logistice chystá v příštích pěti letech investovat



Jan Andrus, Head of Leasing and Business Development, P3 Logistic Parks

Foto: Petr Lebeda

do automatizace a ve stejném horizontu více než tři čtvrtiny firem očekává úplnou automatizaci skladu, a tak je jasné, že se tento trend stává nezbytností.

V našem hornopočernickém parku využívá pokročilé automatizované systémy například Rohlík na vychystávání trvanlivých potravin, v P3 Prague D6 zase funguje robotizovaný sklad knih společnosti Euromedia Group s využitím technologie AutoStore. Tu nedávno implementovala i FM Logistic, která v našem lovosickém parku provozuje sklad pro Bauhaus. Prvním, jasným benefitem jsou nižší provozní náklady, které pomohou vykrýt zdražení dalších vstupů, se kterými se firmy neustále potýkají a nemohou je ovlivnit. Dalším přínosem, který už koncoví zákazníci pocítí více, je rychlejší a přesnější vyřízení objednávek. Pro naši oblast podnikání je ale zajímavá ta skutečnost, že ve skladech bude pracovat méně lidí. Právě dostupnost pracovní síly bývala jedním z klíčových parametrů pro naše rozhodování o umístění nových logistických parků. Největší zájem je pochopitelně o lokality v blízkosti velkých měst, právě tam je ale zároveň nejméně zájemců o volné pracovní místo a jejich cena je oproti vzdálenějším lokalitám vyšší. Na miskách vah tak donedávna souperila dostupnost pracovní síly a dostupnost k zákazníkovi, nyní se zdá, že díky zapojení automatizace a robotizace vyhrává zákazník.

UMĚLÁ INTELIGENCE A DATOVÁ ANALÝZA

Na vlně sci-fi, která už je dávno realitou, můžeme pokračovat. V čase rostoucích nákladů a hledání úspor pomáhá firmám optimalizovat jejich logistické procesy i umělá inteligence. Musí ale pracovat

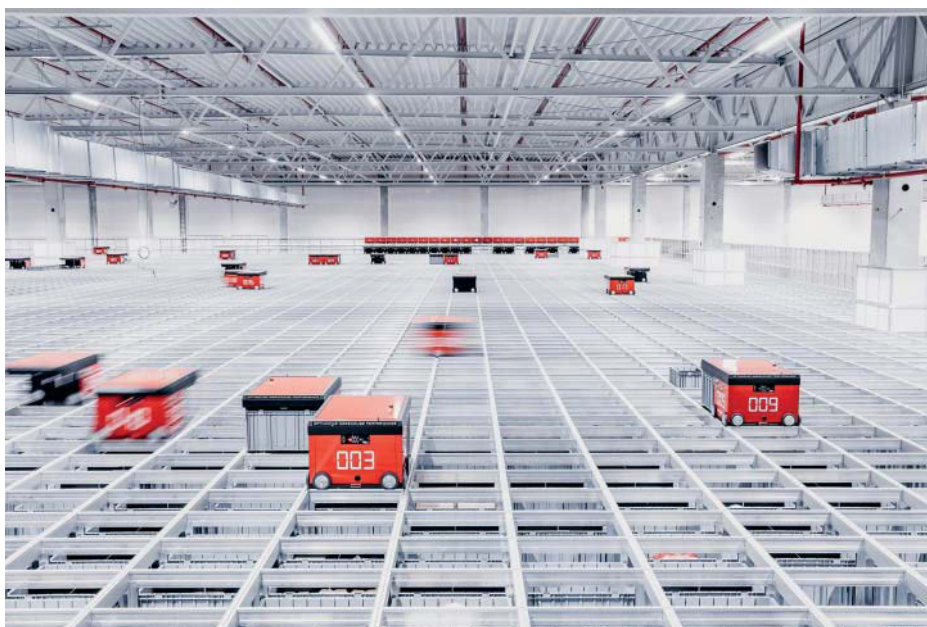


Foto: P3 Logistic Parks

Robotické sklady s technologií AutoStore od Element Logic násobně zvyšují efektivitu.

■ 99 % logistických firem se v příštích pěti letech chystá investovat do automatizace a ve stejném horizontu více než 3/4 firem očekávají úplnou automatizaci skladu. (zdroj: [Trendy v české logistice 2025](#), Ipsos pro spolek SKLAD).

■ 73 % firem v současné době rozvíjí strategie duálního zásobování a 60 % regionalizuje své dodavatelské řetězce. (zdroj: 2024 Supply Chain Leader, McKinsey)

■ Malé a střední firmy nevyužívají až 73 % dat, které mají k dispozici. (zdroj: Inc survey)

■ Firmy, které se řídí na základě dat, mají až 23x větší šanci oslovit zákazníka, 6x větší pravděpodobnost, že si ho udrží, a také jsou až 19x ziskovější. (zdroj: [Data Ideology report](#))

■ Lidé ve Spojeném království si nechávají poslat zásilky nejraději domů (83 %), zatímco ve východní Evropě upřednostňují doručení do kamenných obchodů a balíkových schránek. (zdroj: Emarketer)

■ 4 z 5 spotřebitelů jsou ochotni zaplatit v průměru o 9,7 % více za zboží, které je ekologické. (zdroj: PwC Voice of the Consumer 2024)

s kvalitními daty. Podle průzkumu Inc. zůstává v malých a středních firmách až 73 % dat ležet bez dalšího využití, což je obrovská promarněná příležitost. Datová analýza hraje klíčovou roli v operačním řízení a pomáhá firmám identifikovat trendy, optimalizovat zásoby a minimalizovat náklady. AI umožňuje predikovat poptávku a zlepšovat plánování od úrovně zásob až po přepravní trasy, což vede k rychlejšímu a informovanějšímu rozhodování.

V dynamickém světě logistiky je s trochou nadsázky jedinou konstantou změna. Chápeme to, a proto máme pro nájemce flexibilní varianty pro různé byznys modely. Ať už firma expanduje, nebo

naopak potřebuje optimalizovat svůj provoz, P3 se snaží vždy vyjít vstříc a najít řešení na míru.

Ekonomická volatilita a geopolitické výzvy zvyšují provozní náklady logistických společností. Očekává se zavedení nových cel a tarifů, které mohou významně narušit globální dodavatelské řetězce a zvýšit náklady na přepravu. Každý logicky hledá úspory vedoucí k oživení ekonomiky a plánování pomocí AI je jedna z cest.

OMNICHANNEL A URBAN LOGISTIC

Zákazníci dnes nakupují s telefonem v ruce, ať už doma z pohodlí gauče, nebo přímo v prodejně. Očekávají příjemný zážitek bez zdržování a možnost vyzvednout si zboží kdekoli a kdykoliv. Omnichannel strategie se stává pro úspěch v maloobchodě nezbytností. Podle údajů společnosti Emarketer preferují zákazníci ve Spojeném království doručení zásilek domů, loni tento typ zvolilo 83 % zákazníků, v naší části Evropy si zákazníci zboží raději vyzvednou v kamenných obchodech nebo balíkových schránkách. Tomuto trendu jdeme v P3 parcích naproti tím, že nabízíme prostory, které umožňují firmám

implementovat omnichannel strategie v praxi. Příkladem může být P3 park v Horních Počernicích, který svým způsobem funguje jako prodloužení obchodní zóny na Černém Mostě. Řada obchodníků zde zřizuje výdejny e-shopů, PetCenter, Storge nebo KPP tu efektivně kombinují výhody skladu a prodejny. Podobný koncept funguje i v Ostravě, kde například Bezvapostele.cz provozuje distribuční i prodejní sklad v jednom. Výhoda spojení skladu a prodejny je zřejmá zejména u objemného zboží, jako je třeba nábytek nebo bílá technika. Dokazuje to i případ staronového nájemce HRAL Trans, který zajišťuje logistické služby pro IKEA z P3 Prague Horní Počernice a stejný koncept nyní replikuje i v P3 Ostrava Central.

Budoucnost maloobchodu je plná výzev, ale i příležitostí. S inovativními řešeními a flexibilním přístupem můžeme společně vytvářet budoucnost, kde jsou zákazníci spokojeni a maloobchodníci prosperují. My v P3 jsme připraveni být součástí této budoucnosti. V centru našeho zájmu je zákazník. Ať už jde o nájemce našich prostor, nebo koncového spotřebitele, snažíme se vytvářet prostředí, které podporuje růst a úspěch.

Jan Andrus



Kombinace skladové a prodejní plochy se v P3 parcích osvědčuje.

ADVERTORIAL

Foto: P3 Logistic Parks

S PROFESIONÁLNÍM ÚKLIDEM POMÁHAJÍ ROBOTI

I do profesionálního úklidu vstupuje automatizace a robotizace. Příkladem je autonomní mycí stroj společnosti Kärcher. Jedná se o moderní bezobslužný mycí stroj, který dokáže čistit logistické, retailové či výrobní plochy bez ovládání úklidovým pracovníkem.

Autonomní podlahové mycí stroje zefektivňují proces úklidu prodejen i jejich zázemí a snižují nároky na personální kapacity, kterých je v tomto segmentu nedostatek.

KIRA B 50

„Robot Kärcher KIRA B 50 samostatně vykoná zadané a naprogramované úkoly čištění a sám přijede v případě potřeby do dokovací stanice. Senzory a software zajišťují spolehlivou navigaci, objížďení překážek a bezpečně zamezí kolizi,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

Dokovací stanice autonomního mycího stroje zajišťuje plně automatizovanou práci, včetně plnění čistou vodou, vyprazdňování špinavé vody, proplachování nádrže a nabíjení lithium-iontové baterie s dlouhou životností. Pro dokumentaci a kontrolu odesílá hlášení stavu na mobilní koncová zařízení a sestaví detailní zprávy o čištění na příslušném webovém portálu. Stroj tak podporuje úklidový personál, který se díky tomu může věnovat náročnějším úkolům.

KIRA B 50 umí vše, co klasický ručně vedený stroj, tedy uklízet najednou ve dvou krocích. Hlava válcového kartáče předběžně zametá podlahu a zároveň ji

i drhne. Bočním kartáčem se dostane až ke zdi, což bývá pro autonomní systémy potíž. Nejvyšší účinnosti stroj dosahuje v kombinaci s dokovací stanicí, to pak skutečně dokáže vyčistit až 15 000 m² za den. Dokovací stanice musí být připojena na vodu, odpad a elektřinu. Jakmile se vyprázdní 50litrová nádoba na vodu, nebo se zaplní nádoba na nečistotu, či je třeba nabít 160Ah lithiovou baterii, stroj se automaticky vrátí do dokovací stanice. A to vše automaticky. Robota si lze pořídit i bez stanice, to pak ale vyžaduje obsluhu.

UMÍ SE VYHNOUT NEJEN PEVNÝM PŘEKÁŽKÁM, ALE I LIDEM

KIRA B 50 je osazena skoro 20 různými čidly. Základem jsou laserové skenery typu lidar, dále jsou tu UV senzory a 3D kamery. Díky nim si robot skenuje prostředí v určité výšce a detekuje obrysy objektů. Zjištěné obrysy si následně zakreslí do mapy a během autonomního úklidu s ní trvale porovnává aktuální laserové skeny, aby určil svou polohu v prostoru. Stroj se tak dokáže vyhnout nejen pevným překážkám, ale i lidem. V případě nečekané překážky umí i vycouvat.

Vyhne se i skleněným předmětům. A pokud nastane nějaký „neřešitelný“ problém, pošle obsluze SMS či mail. KIRA B 50 se může pochlubit nejvyššími bezpečnostními certifikáty (CSA 22.2 č. 336-17 a IEC 63327), které potvrzují bezpečný provoz, včetně použití ve veřejných prostorách.



ROBOT JAKO NEJVÝKONNĚJŠÍ ČLEN ÚKLIDOVÉHO TÝMU

Zatímco roboti vykonávají automatizovaně fyzicky i časově náročnou práci, která je navíc stereotypní a opakující se, zaměstnanci úklidu mají na starosti činnosti, které možnosti automatizace přesahují. Jedná se zejména o kontrolu, dozor a plánování běžného úklidu a dále o zajištění kreativních činností, u kterých je třeba přemýšlet v kontextu. Tímto spojením lze docílit maximálně efektivního teamového úklidu různých typů prostor. „Autonomní podlahový mycí stroj KIRA B 50 je vhodný jak pro práci ve stísněných prostorech, tak na rozlehlých plochách. Velké využití nachází v dopravním sektoru, v maloobchodech a nákupních centrech, ve zdravotnictví, ve veřejných budovách nebo v průmyslu pro čištění skladovacích a výrobních hal,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

Trvale vynikající výsledky čištění v rozvrženém časovém období, s předvídatelnou spotřebou zdrojů, a tedy i snadno plánovatelnými náklady: to je to, co dále charakterizuje tento stroj a patří mezi jeho velké benefity.



KÄRCHER



DRINU PŘENECHTE STROJŮM

Představujeme specialistu na efektivní čištění středních a velkých podlahových ploch. Kompaktní autonomní podlahový mycí stroj s odsáváním KIRA B 50.

Více na www.karcher.cz/KiraB50

JAKÉ INOVACE NEJLÉPE FUNGUJÍ A JAKÉ MOŽNOSTI NABÍZEJÍ RETAIL MEDIA?



ZÁKAZNÍK RÁD NAKUJUJE V KRÁSNÉ MODERNÍ PRODEJNĚ. OBCHODNÍK MUSÍ S JEHO POŽADAVKY DRŽET KROK A INVESTOVAT DO REMODELINGU A INOVACÍ...

Dynamické změny v preferencích zákazníků kladou na obchodníky nové nároky – od modernizace prodejen až po optimalizaci nákladů a udržitelnosti. Jak efektivně zvládnout transformaci prodejních míst, snížit uhlíkovou stopu a současně ušetřit?

A jak mohou obchodníci a značky efektivně využívat retail médií pro růst prodeje?

Na následujících stránkách přinášíme další názory a zkušenosti účastníků jednotlivých diskuzních bloků.

F1: INOVACE PRODEJNÍCH MÍST: CO SKUTEČNĚ FUNGUJE?

Odpovídá **Markéta Kajabová**, jednatelka společnosti **dm**, **Richard Šefrna**, **Key Account Director & Development Business**, **ppm factum**, **Josef Pavlík**, **jednatel RN servis EU**.

■ Jak efektivně zvládnout modernizaci prodejen?

M. Kajabová: Efektivní modernizace prodejen je pro nás synonymem smysluplných a cílených změn. Proto modernizujeme pouze ta prodejní místa, která

vykazují dobré výsledky z hlediska zákaznického zážitku a kde modernizací můžeme dosáhnout skutečného zlepšení. Při takovém projektu je nezbytné integrovat aktuální trendy v maloobchodním sektoru, které jsou pro naši prodejnu relevantní. Tímto způsobem zajistíme, že naše prodejny budou nejen atraktivní, ale také budou odpovídat potřebám našich zákazníků.

Zvládnutá modernizace pro **dm** znamená, že prodejna bude přehledná a zákazníci snadno najdou to, co hledají. Naším cílem je dosáhnout zlepšení stanovených ukazatelů, jako je zvýšení návštěvnosti a prodeje. Věříme, že tímto přístupem vytvoříme prostředí, které nejen zlepší zákaznický zážitek, ale také přispěje k celkové výkonnosti našich prodejen.

R. Šefrna: Modernizace prodejen je klíčová pro udržení konkurenceschopnosti a zlepšení zákaznického zážitku, který může dále napomoci k tomu, že se k vám budou zákazníci rádi vracet. Jak ale zajistit, aby proběhla hladce a efektivně?

Než začnete s modernizací, stanovte si jasné cíle. Chcete zlepšit zákaznický komfort, optimalizovat prodejní prostor, nebo zavést nové technologie? Vytvořte si časový harmonogram a rozpočet, abyste předešli nečekaným výdajům a zpožděním.

Proces modernizace může být náročný, nese s sebou nemalé náklady jak finanční, tak časové. Proto je důležité vybrat si správného partnera (dodavatele), který má v dané oblasti dostatek zkušeností a pomůže vám touto změnou projít rychle a efektivně.

► str. 32



Tradičním médiím budou stále více konkurovat také retail média.

ROSTOU POŽADAVKY NA PLATEBNÍ METODY. JAK NA NĚ REAGOVAT?

Rozhovor s Kateřinou Szabovou, Business development manažerkou Switchio pro český a slovenský trh.

■ **Switchio je stále známější značka v oblasti platebních řešení. Můžete nám vysvětlit, co přesně nabízí a jak se uplatňuje v českém a slovenském prostředí?**

Switchio je flexibilní mezinárodní softwarová platforma, která propojuje infrastrukturu obchodníků s různými finančními institucemi. Řešení je modulární, obchodníci mají plnou kontrolu nad svým platebním ekosystémem a mohou si svobodně vybírat ze široké škály platebních zařízení i poskytovatelů finančních služeb. To jim umožňuje optimalizovat náklady, zefektivnit provoz a zajistit moderní a bezpečný platební proces jak v obslužném, tak v samoobslužném provozu.

■ **Český a slovenský platební trh je velmi specifický svou rozmanitostí platebních metod. Jak se s tím vypořádáváte?**

Obchodníci dnes chtějí přijímat nejen bankovní karty, ale také palivové, stravenkové, věrnostní a QR platby nebo dokonce kryptoměny. Tento trend zvyšuje tlak na poskytovatele platebních řešení, kteří musí neustále rozšiřovat možnosti plateb a přizpůsobovat se dynamickým požadavkům trhu. Proto nabízíme škálovatelné řešení, které se dokáže přizpůsobit specifickým potřebám obchodníků a zároveň reagovat na neustálý vývoj v oblasti platebních technologií.

■ **Co považujete za hlavní přínos vaší technologie pro obchodníky?**

Hlavním přínosem je zjednodušení platební infrastruktury. Místo několika terminálů pro různé platební metody stačí jedno zařízení. Výrobci pokladních systémů oceňují nejen širokou hardwarovou kompatibilitu, ale také možnost volby acquirera. Díky tomu mohou jejich zákazníci flexibilně modifikovat svůj platební systém a rozšiřovat platební metody bez složitého upgradu zařízení či zásadních

úprav celého systému. Výsledkem je flexibilnější platební ekosystém a výrazná konkurenční výhoda, kterou našim zákazníkům přinášíme.

■ **To je zajímavá informace, můžete uvést konkrétní příklad?**

Skvělým příkladem je spolupráce se skupinou MOL, která provozuje téměř 2 000 čerpacích stanic v devíti zemích střední a východní Evropy. Dříve byly platby na čerpacích stanicích MOL rozdělené mezi různé systémy – bankovní



karty se zpracovávaly na jednom terminálu, palivové na jiném. Tento způsob byl nepraktický pro zákazníky i náročný na údržbu a provoz. Implementace technologie Switchio v Maďarsku, Slovensku, Slovinsku a Rumunsku sjednotila platební infrastrukturu, díky čemuž má MOL v těchto zemích jediného technologického partnera a současně si může v každé zemi zvolit preferovanou finanční instituci. V zemích, kde je systém již zaveden, stačí na každé čerpací stanici jediný terminál, který přijímá bankovní, palivové, věrnostní i stravenkové

karty. Integrace s různými poskytovateli finančních služeb umožňuje flexibilnější a výhodnější zpracování plateb. Systém také podporuje nákup dálničních známek, dobíjení mobilního kreditu a další služby s přidanou hodnotou. Tento přechod přinesl výhody zákazníkům i čerpacím stanicím – platby jsou rychlejší a pohodlnější, správa plateb jednodušší, náklady na údržbu nižší a chybovost transakcí minimální.

■ **Platební prostředí se neustále vyvíjí. Jaké trendy podle vás ovlivní budoucnost plateb v retailu?**

Sledování trendů, a především jejich předvídání je klíčovou součástí naší obchodní strategie. Naší výhodou je využití cloudových technologií, které umožňují snadnou integraci nových platebních metod bez nutnosti zásahů do stávající infrastruktury. Mezi hlavní trendy patří A2A platby, které vnímáme jako zásadní pro budoucnost plateb, a proto do jejich rozvoje aktivně investujeme.

■ **Jak by měli obchodníci přistupovat k modernizaci platebních systémů?**

Klíčem k úspěchu je porozumět potřebám zákazníků a přizpůsobit platební systém jejich očekáváním. Zákazníci preferují rychlé a pohodlné platby, přičemž u důvěryhodných obchodníků považují bezpečnost za samozřejmost. Obchodníci by měli usilovat o řešení, která jim umožní nabízet širokou škálu platebních možností. Zároveň je důležité spolupracovat s partnery, kteří dokážou rychle reagovat na změny trhu a nabídnout flexibilní řešení. Investice do škálovatelného a otevřeného platebního systému přináší obchodníkům nejen konkurenční výhodu, ale i dlouhodobou stabilitu v dynamicky se měnícím platebním prostředí.



www.switchio.com/retail

Modernizace prodejny je investicí do budoucnosti. S jasným plánem, datovou analýzou a důrazem na zákaznický komfort můžete dosáhnout lepšího prodejního výkonu a loajality zákazníků.

J. Pavlík: Nejvíc klíčové je znát potřeby a vize prodejce jakožto našeho zákazníka – a tuto znalost implementovat do návrhu remodelingu. Tzn. je nutné optimalizovat layout, kapacity sortimentu, myslet na způsob prezentace sortimentu. Je potřeba dostat na prodejní plochu ideální počet, šířku a typologii chladicích a mrazicích vitrín, regálů, stojanů, košů atd. Ruku v ruce s tím jde o začlenění impulzních zón a možnosti flexibilně obměňovat sortiment, aby byl nakupující co nejvíce stimulován a abychom tak podpořili nákupní proces.

U samotné realizace remodelingu, kterou děláme na klíč, je nezbytné dobře zkoordinovat stavební přípravu s následnou instalací vitrín, regálů, truhlařiny, pokladen, sensorových vstupů, osvětlení a aplikací grafiky a doplňků. Do celého procesu jsme schopni také zahrnout například i instalaci designových zátěžových vinylových podlah. Výsledek musí být vyvážený a je dobré nic nepodcenit, protože na každém detailu záleží.

■ Co zákazník opravdu ocení?

M. Kajabová: Zákazník ocení zlepšení v oblastech, které obohacují jeho zákaznický zážitek. Mezi klíčové faktory patří

dostatek prostoru, který umožňuje nerušený výběr produktů, a bezbariérový přístup, který zajišťuje komfort pro všechny návštěvníky.

Dále je důležitá šíře sortimentu, která odpovídá očekáváním zákazníků a umožňuje jim najít vše, co potřebují, na jednom místě.

Zákazníci rovněž uvítají rozšířenou nabídku služeb, které přispívají k jejich pohodlí a usnadní jim nakupování. Jde například o samoobslužné pokladny, které urychlují proces placení, a dm boxy pro vyzvednutí online zásilek. Novinkou, která je stále populárnější, je služba Scan&Go v mobilní aplikaci Moje dm, která umožňuje zákazníkům skenovat produkty přímo v prodejně a vkládat je do tašky, což eliminuje potřebu vykládání zboží na pokladní pás. Zákaznické toalety a hrací elementy pro děti pak přidávají na celkovém komfortu.

R. Šefrna: Každý retail manažer ví, že spokojený zákazník je klíčem k úspěchu. Ale co zákazníci skutečně oceňují při nakupování? Dnešní zákazník je zcela jiný než jeho předchůdce. Dnes je hlavní důraz kladený na:

Rychlost a pohodlí. Zákazníci dnes nemají čas ztrácet čas. Ocení rychlou a bezproblémovou obsluhu, ať už jde o jasné označení produktů, dostatečný počet pokladen nebo možnost samoobslužného nákupu. Čím méně překážek v nákupním procesu, tím lépe.

Přátelský a kompetentní personál.

Lidé nakupují od lidí. Dobře vyškolený a ochotný personál dokáže výrazně zlepšit zákaznickou zkušenost. Zákazníci si váží, když jim někdo poradí s výběrem nebo pomůže vyřešit problém bez zbytečných komplikací.

Kvalita produktů a férové ceny. Zákazníci jsou stále informovanější a očekávají odpovídající kvalitu za své peníze.

Přehledné a příjemné prostředí. Moderní, čistý a dobře uspořádaný obchod zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu. Důležité jsou nejen estetika a design, ale i logické rozložení produktů a intuitivní navigace v prodejně.

Úspěch v retailu není jen o produktech, ale především o zákaznické zkušenosti. Rychlost, komfort, vstřícnost a férový přístup jsou klíčové prvky, které rozhodují o tom, zda se zákazníci vrátí.

J. Pavlík: Naš zákazník, ať už je to síťový prodejce/řetězec anebo solitérní lokální prodejce, vždy ocení, když mu dokážeme návrhem a následnou instalací uspořít náklady, podpořit návratnost investice, zefektivnit práci zaměstnanců, optimalizovat tok nakupujících nebo tok zboží při nočním/ranním doplňování regálů a vitrín. Naším zákazníkům také pomáháme efektivně vystavit sortiment potravin v obslužném úseku – v tuzemsku jsme byli první, kdo přišel s uceleným výstavním konceptem v pultových vitrínách, kdy pomocí tácků, misek a děličů v různých velikostech maximálně využíváme celou vnitřní plochu vitrín. Dále dodáváme liniová a akcentová LED svítidla, které též výrazně šetří spotřebu elektrické energie. K udržitelnosti dále přispíváme i tím, že do prodejen jsme schopni nabídnout i námi repasované nářezové stroje nebo kráječe chleba – anebo jsme schopni servisovat stávající nářezové stroje či vitríny.

A pokud se bavíme o zákazníkovi našeho zákazníka, tedy o lidech nakupujících v dané prodejně, určitě je důležité, abychom remodelingem vytvořili moderní a atraktivní komerční prostředí – interiér i exteriér – což zpětně podpoří brand prodejce. Aby se prodejna stala



3D vizualizace pomůže ukázat, jak bude nový interiér působit.

DECATHLON V NOVÉM SVĚTLE

DECATHLON V PRAZE-ZLIČÍN JE OSVĚTLENÝ SYSTÉMEM TRILUX

TRILUX a Decathlon realizovali společně řadu úspěšných projektů, ale jeden z nich vyniká díky inovativnímu řešení a implementaci inteligentního systému řízení osvětlení LiveLink Premium. Tento projekt slouží jako model pro budoucí retailové projekty, které chtějí spojit funkčnost, estetiku a ekologickou odpovědnost.

V květnu 2023 otevřel Decathlon novou prodejnu sportovního vybavení v Praze-Zličín. S prodejní plochou 4 000 m² se tento obchod stal největší sportovní prodejnou v oblasti Praha-Západ. Decathlon tak zdvojnásobil prostor oproti předchozí pobočce a svým zákazníkům nabízí dvojnásobný výběr sportovního vybavení. Prostorově náročné sporty, jako je silniční cyklistika, mají dokonce vlastní showroom.

V rámci této nové prodejny bylo použito téměř 580 svítidel TRILUX, včetně LED osvětlení E-Line Next pro osvětlení uliček a hlavních prostor a reflektorů B.Veo pro zvýraznění vybraných produktů. Důraz byl kladen na maximální energetickou účinnost a komfort zákazníků.



OSVĚTLENÍ NA MÍRU PODLE POTŘEB KLIENTA

Vize Decathlonu šla daleko za hranice běžného osvětlení. Prodejna vyžadovala specifická flexibilní řešení. Hlavní prodejní plocha, servisní oblasti a zkušební kabinky potřebovaly osvětlení s jednotným světelným tokem.

„Decathlon vyžaduje poměrně specifický typ osvětlení. Zvolili jsme proto systém E-Line Next LED v lištovém provedení, instalovaný od stěny ke stěně bez mezer, a to kolmo k regálům,“ vysvětluje Ing. Jan Šilhán, odborník na LiveLink ve společnosti TRILUX.

Tento inovativní systém poskytuje rovnoměrné osvětlení celého prostoru. Doplňková asymetrická svítidla (wall-washery) byla strategicky rozmístěna tak, aby



zvýraznila produkty podél stěn a zlepšila jejich viditelnost a atraktivitu jednotlivých produktů pro zákazníky. Díky světelným sensorům se svítidla E-Line automaticky přizpůsobují tak, aby poskytovala optimální osvětlení, přičemž vyvažují úsporu energie a komfort.

LIVELINK PREMIUM

Jednou z největších výzev tohoto projektu byla integrace systému LiveLink Premium do stávajícího systému správy budov (BMS). Tato integrace, realizovaná prostřednictvím BACnetu, umožnila propojení ovládání osvětlení se zabezpečovacím systémem prodejny. Například během nočních hodin se světla automaticky vypínají v reakci na aktivaci bezpečnostního systému prodejny. Po jeho deaktivaci se osvětlení automaticky nastaví na určitou úroveň a plně se rozsvítí 5 minut před otevřením obchodu, aby vytvořilo příjemnou atmosféru.

„S Decathlonem jsme již realizovali několik projektů, ale toto byl první, kde byl použit systém řízení osvětlení. Zákazník se rozhodl pro LiveLink Premium od

TRILUX kvůli jeho schopnosti propojení se stávajícím BMS,“ vysvětluje Ing. Jan Šilhán, odborník na LiveLink ve společnosti TRILUX.

ZPĚTNÁ VAZBA ZÁKAZNÍKA

Díky úspěchu projektu v Praze-Zličín se společnost Decathlonu rozhodla implementovat osvětlovací řešení TRILUX a systém LiveLink Premium i v připravovaném projektu v Ústí nad Labem. Tento nový projekt rovněž zahrne integraci s BMS, což dále potvrzuje roli TRILUX jako důvěryhodného partnera pro pokrčilá a efektivní osvětlovací řešení.

Prodejna Decathlon v Praze-Zličín je ukázkovým příkladem toho, jak moderní osvětlovací technologie mohou proměnit maloobchodní prostory. Kombinací inovativních svítidel s inteligentním systémem řízení osvětlení přináší řešení TRILUX maximální spokojenost zákazníků. Tento projekt zdůrazňuje sílu dlouhodobé spolupráce, důležitost vytváření udržitelných a zákaznický orientovaných řešení, která odpovídají budoucím standardům retailového průmyslu.

obchod@trilux.cz
www.trilux.com



místem, kde lidé budou mít zážitek z nakupování. S tím, že řada míst v prodejně by pro ně měla být individualizovaná, aby existovala možnost volby – například zda platit u klasické pokladny, nebo u bezobslužné; nebo zda si lahůdky, sýry a uzeniny vybírat u obslužného úseku, nebo u samostatných chladicích vitrín.

F3: RETAIL MEDIA - KDE SE KOMUNIKACE MĚNÍ NA PRODEJ

Odpověď poskytli **Daniel Blažek, Transact director, OMG TransAc; Marek Dvořák, Chief Marketing and Customer Officer, Dr. Max Česko, a Jaroslav Sodomka, Commerce Director, Publicis Groupe.**

■ Jak se promění retail média v blízké budoucnosti?

D. Blažek: Věřím, že čím dál více on-line retailerů přejde na nějaký otevřený reklamní systém, ve kterém umožní značkám inzerovat jednoduchým a transparentním způsobem na jejich platformě. Zároveň se víc a víc retailerů bude otevírat možnosti pustit na svou platformu inzerenty, kteří u nich žádné zboží neprodávají, a budou díky tomu získávat dodatečné příjmy.

M. Dvořák: Retail média budou patřit těm, kdo je dokážou dělat chytře – tedy retailerům, kteří nabídnou víc než jen reklamní plochy. Ti nejlepší vytvoří ekosystém, kde značka neplatí jen za viditelnost, ale za skutečný vliv na zákaznické rozhodování – a to jak online, tak v kamenných prodejnách.

Nebude to jen o krátkodobých promo-akcích, ale o dlouhodobé práci s daty, obsahem a kontextem. Retaileři, kteří propojí nákupní cestu napříč kanály

a nabídnou značkám relevantní, měřitelný dopad, si retail média přetvoří v silný zdroj růstu – nejen pro sebe, ale i pro své partnery. Ostatní zůstanou jen drahými nástěnkami v přeplněném mediálním prostoru.

J. Sodomka: Lokální a regionální retaileři se budou (muset) snažit budovat protiváhu Amazonu, který zatím v retail médiích v Evropě jasně dominuje. V tom, aby si dokázali ukousnout „spravedlivější“ podíl na retail médiích, jim dosud bránila fragmentace trhů v Evropě, rozmanitost a v průměru menší velikost vlastního byznysu a přílišná různorodost technologií a reportingu. Tyto bariéry je třeba co nejvíce odbourat, aby se inzerentům usnadnila cesta k inzerci a její řízení se zefektivnilo.

Aby mohla retail média dále růst překotným tempem, budou se muset více konsolidovat a unifikovat. Dojde ke standardizaci formátů i měření, což značně usnadní práci inzerentům. Řada retailerů přejde na sdílené reklamní platformy, které jsou již nejvíce rozšířené a na něž jsou globální inzerenti zvyklí, např. Epsilon Retail Media (dříve CitrusAd) nebo Criteo. Nad těmito technologiemi budou vznikat retail media sítě, sdružující desítky i stovky retailerů. Příkladem takové spolupráce v Evropě je síť Unlimitail, která pomáhá menším hráčům těžit ze síly velkých retailerů a přitahovat globální vendorské i brandové rozpočty. Tento trend se navíc rozšiřuje i na commerce média obecně, tedy nejen retail, ale i další sektory, jako je reklama v cestovním ruchu nebo finančních službách. Retail média nyní procházejí dynamickou transformací, která je formována několika klíčovými trendy:

Programatizace a AI-driven automatizace. Retail média se stále více opírají

o programatický nákup a AI optimalizaci kampaní v reálném čase. To umožňuje efektivnější cílení a lepší využití first-party dat.

Omnichannel propojení online a offline. Tradiční instore reklama se digitalizuje a propojuje s e-commerce. Dynamická, programaticky řízená reklama v kamenných prodejnách umožní cílení na konkrétní audience a reakci na aktuální kontext nákupního prostředí. Na českém trhu již tyto technologie fungují. Retail média jako „walled gardens“. Největší retail hráči budují vlastní reklamní ekosystémy, kde využívají first-party data k přesnému cílení. Jejich sítě retail médií budou klíčovým kanálem pro značky, které chtějí efektivně oslovit spotřebitele. A budou mít pevné místo v marketingovém mixu.

Expanze retail médií mimo vlastní platformy. Retail média se rozšiřují i mimo e-shopy a fyzické prodejny retailerů – na sociální sítě, CTV a další digitální kanály, kde mohou efektivně monetizovat své unikátní zákaznické segmenty. Bourání zdí mezi brandovou komunikací a vendor/shopper marketingem. Retail média jsou katalyzátorem změny i u reklamních zadavatelů. Tím, že jsou detailně měřitelná a slouží stejně dobře pro budování značky jako pro podporu přímého prodeje, pomáhají na straně inzerentů propojovat mnohdy oddělené aktivity obchodních a marketingových týmů. A otevírat efektivnější taktiky, jak oslovit zákazníky.

Důraz na měření a atribuci. Propojování dat z různých touchpointů (e-commerce, instore, CRM) umožní lepší měření ROI a efektivity kampaní. Retaileři budou klást větší důraz na uzavřenou smyčku mezi investicí do reklamy a skutečným prodejem.

V budoucnu budou moderní retail média plně propojena napříč kanály, řízena daty a automatizována AI. Retaileři se stanou nejen obchodníky, ale i silnými mediálními hráči, kteří budou schopni nabídnout značkám přesné cílení a měřitelné výsledky.



weroaqua.eu
weroholding.eu

DS Smith **Light Wrap**

Není to jen obyčejný obal, je to investice do efektivity, úspory nákladů a posílení vaší značky.



Kontaktujte nás:

 lukas.prochazka@dssmith.com
 +420 724 941 905
 www.dssmith.com/cs

Vylepšete způsob balení a přepravy vašich výrobků. S naší optimalizovanou paletizací ušetříte na dopravě a snížíte poškození produktů. Váš obal s výraznou značkou zajistí, že vaše výrobky v regálech nepřehlédnete. DS Smith Light Wrap jednoduše začleníte do vaší výroby bez potřeby speciálního vybavení nebo složitých změn.

Výsledky uvidíte ihned - méně reklamací, nižší náklady na skladování a dopravu, a možnost vyšších prodejů díky lepší viditelnosti v obchodech. Zajímá vás snížení ekologické stopy? Díky efektivnějšímu využití materiálů a přepravy ji snížíte okamžitě. A přispějete tím k ochraně našeho životního prostředí.

DR. MAX OBHÁJIL TITUL ABSOLUTNÍHO VÍTĚZE



obchodník
roku 2024

DR. MAX SLAVÍ TRIUMF JAKO ABSOLUTNÍ VÍTĚZ 22. ROČNÍKU PRESTIŽNÍHO OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2024.

Více než 85 tis. lidí se zapojilo do internetového hlasování v kategorii Cena veřejnosti. Vítězství v této kategorii obhájil Lidl. Vítězi sortimentních kategorií jsou Alza, Bambule, DATART, Deichmann, dm drogerie markt, Dr. Max, IKEA, Knihy Dobrovský, Lidl, OBI, Rohlík, Sportisimo, Super zoo, Tank ONO a Zalando.

„Již přes dvě dekády vyzdvihuje prestižní ocenění Mastercard Obchodník roku ty nejlepší obchodníky českého maloobchodu. Spokojený zákazník je pro každého obchodníka tou největší hodnotou a úspěch v soutěži potvrzuje jejich výjimečnou práci,“ řekl Martin Dolejš, ředitel rozvoje obchodu ve společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko. „Maloobchodní trh se neustále vyvíjí a podnikatelé na tyto změny reagují zaváděním inovativních řešení. Skvělým důkazem je letošní rekordní počet inspirativních projektů přihlášených do kategorie odborné poroty Inovátor v obchodě,“ doplnil Dolejš. Vítězové sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku 2024 byli určeni na základě

reprezentativního průzkumu. Hodnocení vycházelo ze dvou klíčových skupin faktorů: pozice na trhu a důvěry zákazníků. Celkový index spolu s těmito faktory odráží aktuální situaci na trhu a postavení obchodníka v konkurenčním prostředí.

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2024

1. místo

Absolutním vítězem ocenění se stává obchodník, který dosáhne v rámci reprezentativního výzkumu nejvyššího celkového skóre napříč všemi kategoriemi. Absolutního vítěze ocenění Mastercard Obchodník roku 2024 obhájil **Dr. Max**. Síť lékáren vyniká v parametru zapamatovatelnosti

a jeho zákazníci prokazují nejvyšší míru loajality napříč všemi kategoriemi.

„Všem zákazníkům, kteří se v průzkumu vyslovili v náš prospěch, bych chtěl poděkovat nejen za sebe, ale především za své kolegy, protože to oni tím, co do své práce vkládají, mají zásluhu na úspěchu naší značky. Není to poprvé, co se z vítězství v prestižní soutěži Mastercard Obchodník roku těšíme, ale právě proto, že jde o opakované potvrzení klientské spokojenosti, si ho vlastně ceníme stále výš,“ řekl Jan Žák, generální ředitel sítě Dr. Max.

2. místo

Stříbrnou pozici v kategorii Absolutní vítěz obsadila **dm drogerie markt**. Na druhé místo se dostává především díky parametru důvěry – je obchodníkem, kterého jsou jeho zákazníci ochotni dále doporučit, opětovně u něj nakupovat a velmi dobře se mu daří naplňovat zákaznická očekávání.

3. místo

Na bronzové pozici se v celkovém pořadí umístila společnost **IKEA**. Na špici žebříčku nejlepších obchodníků na trhu se drží především díky silné loajalitě svých zákazníků. Dosahuje zároveň vysokého skóre i v parametru důvěry.

CENA VEŘEJNOSTI - HLASOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

V kategorii Cena veřejnosti hlasovalo celkem 85 358 zákazníků a své loňské vítězství obhájila společnost **Lidl** Česká republika. Každý hlasující měl možnost rozdělit 6 bodů mezi své tři nejoblíbenější obchodníky. Vítěz kategorie Lidl získal celkem 100 329 bodů. Na druhé příčce se umístila společnost **Kaufland** se 74 891 body a na třetím **Penny Market** s 60 499 body.



Foto: Dr. Max

Dr. Max je nejen vítězem kategorie Lékárna roku, ale také Absolutním vítězem letošního 22. ročníku soutěže Mastercard Obchodník roku 2024.

„Ocenění Mastercard Obchodník roku je s podnikáním Lidl v České republice již pevně spjato. Letos jsme opět získali Cenu veřejnosti a bude to již naše 34. cena v podobě malého nákupního košíku. Jak ale všichni víme, člověk snadno může přijít o něco, s čím jistě počítá nebo co považuje za samozřejmost. Proto nás nesmírně těší, že jsme důvěru a loajalitu našich zákazníků nezklamali. Jsme přesvědčeni o tom, že si Lidl nevybaví jako první volbu jen proto, že máme v republice přes 320 prodejen. Věříme, že spontánní znalost a obliba našich prodejen souvisí především se skvělým zákaznickým zážitkem, kvalitními výrobky, nízkými cenami, ochotnými zaměstnanci i naším zaměřením na zdravé a udržitelné produkty,“ řekl jednatel společnosti Lidl Česká republika Petr Krula.

KATEGORIE ODBORNÉ POROTY - INOVÁTOR V OBCHODĚ

Tato kategorie oceňuje společnosti, které v roce 2024 přinesly na český trh nejodvážnější a nejprogresivnější inovace. Ať už se jednalo o nové využití technologií s přínosem pro zákazníky i pro firmu, inovativní prodejní koncepty, revoluční platby nebo projekty zaměřené na inovace s praktickým využitím principů ESG. Klíčovou roli hrál také velký posun v technologiích. Ty přispívají k rozvoji retailu a pomáhají obchodníkům v mnoha aspektech – od řízení podniku až po zlepšení zákaznického zážitku.

Odborná porota pečlivě posoudila všechny projekty a vybrala tři finalisty: **Nesnězeno – Udržitelný retail v praxi: PENNY & Nesnězeno**

Penny pokračuje v boji proti plýtvání potravinami zapojením se do platformy Nesnězeno. Dokazuje, že udržitelné podnikání může být nejen ziskové, ale i přínosné pro společnost.

NFCtron – Festivalové lesy

NFCtron umožňuje pořadatelům festivalů vytvářet tzv. festivalové lesy, kde mohou návštěvníci přispět a symbolicky zasadit strom. Příspěvek na výsadbu je možné provést buď přímo v aplikaci, nebo během nákupu vstupenky na festival.

grid.online

grid.online je unikátní městská přepravní síť, která propojuje kurýry s volnou kapacitou a obchodníky, čímž pomáhá optimalizovat náklady na doručení zboží koncovým zákazníkům.

Finalisté se utkali o hlavní cenu při veřejné prezentaci na největší obchodní konferenci ve střední Evropě Retail

INZERCE

Nezpomalujte...

SW FreshAI automatické rozpoznávání zboží

Řešení pro • VÁHY • CHECKOUT • SELF-CHECKOUT



METTLER TOLEDO

AI technologie velkých řetězců
dostupná pro každého obchodníka!



Kontaktujte nás pro další informace: sales.mtcz@mt.com
► www.mt.com/smartstore



Foto: COOP

Společnost Mastercard se v letošním roce rozhodla udělit historicky první speciální cenu. Za dlouhodobý přínos k rozvoji retailu ocenila společnost COOP, ČSOB a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR za jejich společný projekt automatizovaných prodejen COOP 24/7.

Summit. Vítěze volí účastníci konference svým hlasováním.

CENA ZA DLOUHODOBÝ PŘÍNOS K ROZVOJI RETAILU

Společnost Mastercard se v letošním roce rozhodla udělit historicky první speciální cenu. Za dlouhodobý přínos k rozvoji retailu ocenila společnost **COOP, ČSOB a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** za jejich společný projekt automatizovaných prodejen **COOP 24/7**. Mastercard podporuje nové obchodní modely a bezkontaktní platby a je dlouhodobým partnerem těchto inovativních prodejen. Díky nim je nakupování rychlé, bezpečné a dostupné i mimo běžnou otevírací dobu.

„Toto speciální ocenění je výrazem uznání a poděkování za dlouhodobě úspěšný projekt, který přispívá ke zkvalitnění života lidí a má velký potenciál

další expanze i za hranice České republiky,“ řekl Tomáš Večerek, manažer pro vztahy s obchodníky, ze společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko.

VÍTĚZOVÉ SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2024

Letošní ročník ocenění Mastercard Obchodník roku přináší několik novinek v sortimentních kategoriích. Poprvé se mezi nominovanými na vítězství umístila společnost Knihobot v kategorii Obchodník roku s knihami, mezi top 3 se poprvé probojoval prodejce oděvů Sinsay a také UNI HOBBY v kategorii Obchodník roku pro dům a zahradu. V kategorii Obchodník roku se sportovními potřebami došlo ke dvěma změnám – nováčkem ocenění je společnost Nike a na první příčku v kategorii se po čtyřech letech vrací Sportisimo.

■ Obchodník roku s potravinami

Vítězem kategorie se stal **Lidl Česká republika**. Bodoval zejména v parametru zapamatovatelnosti – 50 % respondentů nakupujících sortiment si ho spontánně vybavilo. Zákazníci Lidlu projevili také vysokou míru důvěry v této kategorii. Kaufland obsadil druhé místo a třetí příčku Albert.

■ Obchodník roku s drogerií a parfumerií

dm drogerie markt zvítězila především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně dm jmenovalo 68 % respondentů nakupujících sortiment. K výraznému nárůstu došlo meziročně zároveň v parametru důvěry. Na druhém místě se umístila TETA drogerie a na třetím Rossmann.

■ Obchodník roku s oděvy

V kategorii zvítězila společnost **Zalando**, a to díky nejvyšší míře důvěry deklarované zákazníky. Obchodníka doporučuje 72 % zákazníků nakupujících sortiment. Druhé místo patří loňskému vítězi, společnosti Peek & Cloppenburg, a třetí je Sinsay.

■ Obchodník roku s obuví

Vítězství obhájil **Deichmann**. Společnost bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 44 % respondentů nakupujících sortiment. Druhé místo obsadila společnost Rieker a třetí Eobuv.

■ Obchodník roku se sportovními potřebami

Ocenění získalo **Sportisimo**, a to především díky posilující loajalitě jeho zákazníků. Druhé místo obsadil Decathlon a třetí Nike.

■ Obchodník roku pro dům a zahradu

Cenu získala společnost **OBI** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ji jmenovalo 55 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístil Hornbach a na třetím UNI HOBBY.

■ Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky

V kategorii zvítězila **IKEA Česká republika**, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti



weroaqua.eu
weroholding.eu

– spontánně ji jmenovalo 57 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci IKEA v dané kategorii deklarují také nejvyšší míru loajality a důvěry. Na druhém místě je JYSK a na třetím Möbelix.

■ Obchodník roku s elektrem a elektronikou

Ocenění získal **DATART** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ho jmenovalo 67 % respondentů nakupujících sortiment. Datart navíc meziročně posiluje ve všech parametrech. Na druhém místě se umístila Alza a na třetím Planeo.

■ Čerpací stanice

Loňské vítězství obhájilo **Tank ONO** s výrazným nárůstem ve všech parametrech celkového skóre. Na druhém místě je ORLEN a na třetím Shell.

■ Obchodník roku s knihami

Ocenění získala společnost **Knihy Dobrovský**, která bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 68 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě je společnost Megaknihy.cz a na třetím Knihobot.

■ Obchodník roku s hračkami

Vítězem je společnost **Bambule**, která zabodovala zejména v parametru loajality, pro 47 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro daný sortiment. Druhé místo připadlo e-shopu Mraky hraček a třetí obsadilo Pompo.

■ Lékárna roku

Vítězem kategorie je **Dr. Max**, který je zároveň letošním Absolutním vítězem soutěže. Ve své kategorii je nejsilnějším hráčem ve všech parametrech – spontánně jej jmenovalo 82 % respondentů nakupujících sortiment, pro 72 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro

CELKOVÝ PŘEHLED VÍTĚZŮ 22. ROČNÍKU OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2024

Absolutní vítěz	Dr. Max
Cena veřejnosti	Lidl
Obchodník roku s potravinami	Lidl
Obchodník roku s drogerií a parfumerií	dm drogerie markt
Obchodník roku s oděvy	Zalando
Obchodník roku s obuví	Deichmann
Obchodník roku se sportovními potřebami	Sportisimo
Obchodník roku s elektrem a elektronikou	DATART
Obchodník roku pro dům a zahradu	OBI
Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky	IKEA
Obchodník roku s chovatelskými potřebami	Super zoo
Obchodník roku s knihami	Knihy Dobrovský
Obchodník roku s hračkami	Bambule
Čerpací stanice roku	Tank ONO
Lékárna roku	Dr. Max
E-shop roku	Alza
Doručení jídla a potravin	Rohlík
Cena za dlouhodobý přínos k rozvoji retailu	Společně COOP, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a ČSOB

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2024

daný sortiment a je na prvním místě také z hlediska souhrnného indexu důvěry nakupujících. Druhé místo obsadily lékárny Benu a třetí GigaLékárna.cz.

■ E-shop roku

Titul získala společnost **Alza**, která bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 43 % respondentů nakupujících sortiment. Zároveň je ve své kategorii nejsilnější v parametru loajality. Podíl zákazníků, pro které je hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 46 %. Druhé místo obsadil Rohlík a třetí Datart.

■ Obchodník roku pro chovatele

Zvítězila společnost **Super zoo**. Boduje

v parametru zapamatovatelnosti, spontánně si ji vybavilo 37 % respondentů nakupujících sortiment, a také v parametru loajality – pro 65 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro daný sortiment. Na druhém místě je Zootax a na třetím SpokojenyPes.cz.

■ Doručení jídla a potravin

V této kategorii zvítězila společnost **Rohlík**, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 46 % respondentů nakupujících sortiment. Meziročně Rohlík posiluje v parametru loajality. Druhou příčku obsadila Foodora a třetí Košík.

ek



press21

a časopis RETAILNEWS vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
Člověk na prvním místě



5. června 2025

www.retailnews.cz/konference/

PRIVÁTNÍ ZNAČKY HLÁSÍ RŮST

SPOTŘEBITELÉ SE STÁLE VÍCE OBRACEJÍ NA PRODUKTY VYROBENÉ POD ZNAČKOU OBCHODNÍKA. JEJICH PODÍLY TAK V CELÉ EVROPĚ PODLE DAT SPOLEČNOSTI NIELSENIQ STÁLE ROSTOU.

Data zveřejněná asociací výrobců privátních značek PLMA ukazují za rok 2024 nárůst jejich podílu o +0,11 % ve srovnání s rokem 2023. Ze 17 evropských zemí zkoumaných společností NielsenIQ jich devět vykázalo viditelný růst. Evropské trhy zůstávají jedny z největších globálních trhů maloobchodních značek, 10 trhů má podíl privátních značek vyšší než 30 % a pět trhů má více než 40% podíl privátních značek.

ROSTE ZÁJEM O KATEGORIE SPOJENÉ SE ZDRAVOTNÍ PÉČÍ

Nejrychleji roste podíl privátních značek ve Španělsku (+1,2 %). Na druhém místě je Česko (+0,5 %) a na třetím Portugalsko (0,4 %). Švýcarsko zůstává v čele podílů evropských privátních značek s působivými 52 %, což z něj činí jedinou zemi

v průzkumu s podílem nad 50 %. Dominantní evropské trhy, Německo a Spojené království také vykazují růst podílů Private Label ve srovnání s rokem 2023, přičemž nejvyšší růst zaznamenaly trvanlivé potraviny a alkoholické nápoje.

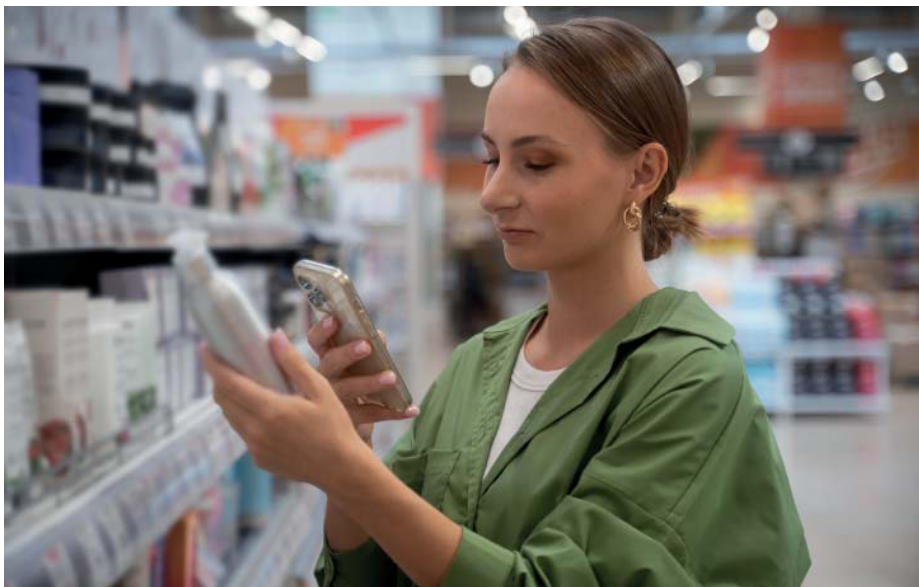
Portugalsko a Španělsko se podělily o růst +1,1 %, přičemž největší nárůst zaznamenaly mražené potraviny (+2 %). V zemích, jako je Belgie a Nizozemsko, podíl Private Label mírně klesl (-0,3 %). Kategorie jako Health Care, trvanlivé potraviny, cukrovinky a snacky a alkoholické nápoje však v obou zemích rostou. Východní Evropa také vykazuje viditelný růst o +0,3 %, přičemž kategorie jako domácí péče, potraviny podléhající zkáze a ostatní potraviny jsou stále populárnější. Ve skandinávských zemích je však zaznamenán velmi mírný pokles o -0,04 % u Private Label v kategoriích jako papírové výrobky a alkoholické

Koupit „stejný“ výrobek jako brand, nebo pod privátní značkou? Tuto otázku si klade při svém nákupu většina zákazníků. A stále více z nich spoléhá na privátní značky, kterým se daří balancovat mezi cenou a kvalitou. Rok 2024 byl tak pro privátní značky opět úspěšný.

nápoje. Navzdory tomu lze pozorovat růst kategorií, jako je zdravotní péče. Nejlepší kategorie v Private Label podle NielsenIQ jsou: trvanlivé potraviny, sladkosti a snacky a čerstvé potraviny s průměrným podílem hodnoty 46,8 %, což představuje působivou celkovou částku 221 miliard eur v 17 zkoumaných evropských zemích.

V ČESKU ŠLO NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY UŽ 27 % VÝDAJŮ

V minulém roce rychle pokračoval růst významu privátních značek. Až do roku 2021 byl podíl privátních značek na prodejích stabilní okolo 21 %, ale loni už Češi za privátní značky utratili plných 27 % svých výdajů. „Ještě významnější je podíl privátních značek z pohledu počtu prodaných kusů, tam už loni privátní značky tvořily 37 % prodaného zboží,“ uvedl Karel Týra, Managing Director NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko, na konferenci počátkem letošního roku. „Boom privátních značek nastartovala inflační krize, kdy se zákazníci snažili o udržení kvality potravin v nákupním košíku, ale zároveň se snažili ušetřit. Privátní značky jsou přirozeným řešením tohoto požadavku, neboť velmi rychle roste nabídka privátních značek v prémiových segmentech a zároveň jsou privátní značky v průměru o 23 % levnější než srovnatelné značkové produkty,“ vysvětluje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Při srovnání situace na jednotlivých evropských trzích obvykle platí, že čím větší je na trhu podíl privátních značek, tím nižší je podíl slevových akcí.



Brand výrobce, nebo privátní značku? Zákazník se zajímá nejen o cenu.

V ČESKÉ REPUBLICE MÁME UŽ 1 MILION NÁDOB NA TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

Díky spolupráci průmyslu, měst a obcí v Systému EKO-KOM má v celé ČR možnost třídít odpad 99 % obyvatel a k dispozici mají více než 1 000 000 barevných nádob na separovaný odpad.

Na přelomu druhého a třetího čtvrtletí roku 2024 dosáhl počet nádob určených ke sběru tříděného papíru, plastů, skla, nápojového kartonu a kovů 1 milionu kusů. Kvůli zpřísnujícím se legislativním požadavkům na sběr a recyklaci odpadů bude ovšem i nadále probíhat intenzifikace sběru a počet nádob bude muset v následujících letech i dále narůstat. Zatímco v roce 2002, kdy se data o počtech a typech sběrných prostředků začala systematicky sbírat, bylo v obcích instalováno na veřejných místech 91 tisíc kontejnerů, v současné době je to již 348 tisíc. Dalších 650 tisíc kontejnerů je určeno pro jednotlivé domy nebo domácnosti v režimu sběru tzv. door-to-door. Právě rozmach těchto individuálních nádobových sběrů v obcích je v posledních

letech hlavním hnacím motorem rozvoje sběrné sítě. Důvod je prostý, čím hustší síť stanovišť nádob v obci je, tím kratší vzdálenost musí občané ujít, a tím pádem je pro ně třídění pohodlnější. Je prokázáno, že čím blíže to mají lidé ke kontejnerům, tím více třídí. V posledních letech se také rozšiřují tzv. multikomoditní sběry umožňující shromažďovat více různých komodit do jedné nádoby. Pravděpodobně nejrozšířenější multikomoditou je společný sběr plastů, nápojových kartonů a kovů. Ačkoli se může na první pohled zdát, že nádob na třídění odpadu je již v Česku dostatečné množství, další rozšiřování sběrné sítě nás ještě čeká. Nová evropská legislativa požaduje další zvýšení míry recyklace komunálních odpadů, a to nejen obalových. Ačkoli je plánováno

zavedení zálohových sběrů některých vybraných plastových a kovových obalů, třídít a následně recyklovat bude nutné ve vysoké míře také zbylé obalové odpady, o jejichž zálohování se neuvažuje. Jak je již dostatečně prokázáno, prvním krokem k úspěšné recyklaci je jednoduchý a dostupný systém tříděného sběru, a tedy dostatek sběrných prostředků v krátké docházkové vzdálenosti. V Česku existují místa, kde je vhodné doplnit další kontejnery, popelnice nebo odpadkové koše na třídění odpadu. V některých případech však stačí stávající sběrnou síť pouze optimalizovat a sběrné prostředky lépe v ulicích rozmístit. Třeba i s tím mohou pomoci tzv. optimalizační studie, na něž EKO-KOM i v roce 2025 bude přispívat v rámci Projektu podpory intenzifikace tříděného sběru.

ADVERTORIAL

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.



www.ekokom.cz | www.jaktridit.cz | www.trideni.cz

PENĚZŮM OD ZÁKAZNÍKŮ NA PODOBU NEHLEĎTE

AŤ SI PLATÍ, JAK CHTĚJÍ!

Pojďme si to říct otevřeně. Obchodníkům jde o jediné: prodat. A dostat zaplacené. Mělo by být jedno, jak k tomu dojde. Přesto stále existují obchody, které přijímají jen některé druhy plateb nebo výrazně preferují konkrétní způsob.

S Dotykačkou vám to bude jedno. Chytrá pokladna přijme platbu klasickými penězi, kartou, hodinkami, prstenem, stravenkou... ve finále i předplaceným kreditem. A navrch s ní získáte desítky dalších užitečných funkcí. Tady je přehled těch nejužitečnějších.

PROPOJENÍ S PLATEBNÍM TERMINÁLEM

Nepřepisujete náhodou částky do terminálu ručně? Jde to i jednodušeji! Propojený terminál znamená úsporu času a žádné chyby. Dotykačka okamžitě odbaví veškeré moderní metody placení. Vy si jen užijete slastný zvuk pípnutí.

PLATBY CIZÍ MĚNOU

Pokud k vám do obchodu zavítají cizinci, už je nemusíte posílat do směnárny. Dotykačka si poradí i s jinými měnami. Na účtence se zobrací cena v korunách, ale pokladna ji může přepočítat do eur, dolarů či libovolné jiné měny. Zároveň napoví, jakou částku máte vrátit. Chytré, že?

UŽ ŽÁDNÁ MANKA

Když je řeč o vracení peněz, oceníte i to, že v Dotykačce stačí natukat, jakými bankovkami nebo mincemi zákazník platí. Pokladna okamžitě řekne, kolik mu máte vrátit zpět. Funkci využijete i při uzavěrce, kdy budete přesně vědět, kolik máte jakých bankovek a mincí. Opět žádný prostor pro chyby.

KREDITNÍ SYSTÉM

Specialita, kterou ocení pravidelní návštěvníci vašeho obchodu. Založí si u vás zákaznický účet, nabijí do něj kredit a pak už můžou chodit nakupovat klidně bez peněženky. Výhoda pro vás? Veškeré poplatky odvedete jen při

nabíjení kreditu. Z transakcí, které čerpají kredit, už žádné poplatky neodvádíte. (Další tip pro ty, kteří se na bezhotovostní platby příliš netvářili.)

INTERAKTIVNÍ ZÁKAZNICKÝ DISPLEJ

Mějte přehled vy a dopřejte ho i zákazníkům. Přesně uvidí, za co platí, a zároveň jim v mezechase můžete na zákaznickém displeji nabídnout výhodnou akci nebo slevu (třeba 2+1 zdarma).



ÚČTENKA DLE PŘÁNÍ

Pokud zákazník nechce účtenku, nemusíte plýtvat papírem. Snadno mu ji pošlete z pokladny třeba do mailu.

NASKLADNĚNÍ NA PÁR KLIKNUTÍ

Tahle funkce je k nezaplacení. Už žádné nekonečné přepisy a opravy chyb. S elektronickým dodacím listem ve formátu XML nebo CSV naskladníte klidně stovky položek najednou. I na dálku. A pokud si definujete výši marže, Dotykačka ji pohlídá i v případě, že se změní nákupní cena. Vy jen rozhodnete, jestli chcete přijmout návrh nové prodejní ceny.

CENOVKY TIŠTĚNÉ I ELEKTRONICKÉ

Když už máte naskladněno, Dotykačka vytiskne cenovky, které obsahují i jednotkovou cenu. Anebo rovnou přejděte na ty elektronické. Aktualizovat ceny i informace o produktech můžete rovnou v pokladním systému.

SLEDOVÁNÍ SKLADŮ A PREVENCE KRÁDEŽÍ

Kdo má data, má přehled. A kdo má přehled, tomu zboží nepozorovaně nemizí pod rukama ani nezůstává ležet v regálech. S Dotykačkou snadno zjistíte, jestli nedochází ke krádežím i jestli nějaké zboží v prodejně jen nezabírá prostor.

PROPOJENÍ S KAMEROVÝM SYSTÉMEM

Znáte to: důvěřuj, ale prověřuj. Dotykačka je propojitelná s kamerovým systémem, takže můžete kdykoli zkontrolovat, jak to vypadá při uzavírání účtů.

PROPOJENÍ S E-SHOPEM

Dotykačka umožňuje napojení na Shopet i Woocommerce. Díky tomu vám budou sedět skladové zásoby v kamenné prodejně i na e-shopu a nikdy jednu věc neprodáte dvakrát.

NAPOJENÍ NA ÚČETNÍ SYSTÉMY A DOVÁŽKOVÉ SLUŽBY

Díky otevřenému API napojíte Dotykačku na různé účetní systémy. Můžete jednoduše přenášet sklady, položky, zákazníky, účtenky a spoustu dalších informací. Stejně snadno s pokladnou propojíte dovozkové služby Wolt Retail nebo Foodora. Objednávky se propíší rovnou do pokladny a automaticky upraví i stavy skladů.

SPOLEHLIVÝ POKLADNÍ SYSTÉM

s platebními službami



**Proč si vybrat pokladnu do obchodu
od Dotykačky**



**Kompletní řešení
od jednoho dodavatele**



**Technická podpora
24/7 zdarma**



**Jednoduché placení
všemi způsoby**



**Dokonalý přehled
kdykoliv a odkudkoliv**



*Objevte
← více!*

PRIVÁTNÍ ZNAČKY DROGERIÍ: JAK DOBŘE JE SPOTŘEBITELÉ ZNAJÍ?

PRIVÁTNÍ ZNAČKY SE PROSAZUJÍ NEJEN NA REGÁLECH POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ, ALE I DROGERIÍ. PRO OBCHODNÍKY I SPOTŘEBITELÉ PŘEDSTAVUJÍ ZAJÍMAVOU OBLAST, KTERÁ SKÝTÁ PROSTOR PRO ROZVOJ.

Společnost Ipsos se detailněji zaměřila na znalost a spojení privátních značek s konkrétními drogistickými řetězci – hlavními hráči na českém trhu – z pohledu spotřebitelů. Tyto informace jsou důležité pro obchodníky při plánování strategií pro prodej a marketing vlastních značek.

DM DROGERIE: PRIVÁTNÍ ZNAČKY S VYSOKOU MÍROU ROZPOZNÁNÍ

V rámci studie bylo hodnoceno 24 privátních značek – 10 patřících pod dm drogerii, 7 pod Rossmann a 7 pod Teta drogerii. Míra znalosti a správného přiřazení se liší napříč trhem.

Premiantem se stala dm drogerie. Tři její značky – Balea, Denkmitt a Babylove – spotřebitelé nejčastěji znali a zároveň správně určili, že se jedná o privátní

značky dm. Ostatní značky měly znalost nižší. Obecně lze ale říci, že pokud spotřebitelé značku znali, byli většinou schopni správně přiřadit, pod který drogistický řetězec spadá. Výjimku tvořila značka Babydream, která patří pod Rossmann, avšak častěji byla přiřazena k dm drogerii, a DentaMAX, která je privátní značkou Teta drogerie, ale spotřebitelé ji častěji spojovali s dm drogerii.

KTERÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY DROGERIÍ SPOTŘEBITELÉ SKUTEČNĚ ZNAJÍ?

Podíváme-li se na jednotlivé řetězce samostatně, nejlépe rozpoznanou značkou (tj. respondenti ji znají a zároveň správně přiřadí pod daný řetězec) v rámci dm drogerie byla Balea (64 %), následovaná Denkmitt (53 %) a Babylove (43 %).

Značky častěji rozpoznaly ženy než muži. Konkrétně Balea privátní značku zvládlo správně identifikovat 78 % dotazovaných žen, Denkmitt 65 % žen a Babylove 53 %. Nejvíce správných odpovědí bylo zaznamenáno ve věkové skupině 27 až 35 let. Nejméně rozpoznatelné byly pro spotřebitele privátní značky Mivolis (18 %), Jessa (16 %) a Sportness (16 %).

U Rossmannu byla nejvíce rozpoznanou značkou Isana (33 %), následovaná Babydream (21 %), a na třetím místě Alterra (17 %). Babydream správně k Rossmannu přiřadila každá čtvrtá žena. Nejméně úspěšné byly značky Domol (15 %), Facelle (15 %) a Sunozon (14 %). U Facelle, privátní značky Rossmannu, která zastřešuje dámské vložky, tampony, těhotenské a ovulační testy, je překvapivě rozdíl ve správném přiřazení mezi pohlavími pouze 1 p. b.

U Teta drogerie vedly značky Q-Clean (21 %) Q-Soft (19 %) a Ellie (19 %). Ellie správně identifikoval téměř každý třetí spotřebitel ve věku 18 až 26 let. Na opačném konci žebříčku se ve správném přiřazení ocitly Happy Mimi (18 %), Helios Herb (15 %) a DentaMAX (15 %). Zajímavé je, že u značky Helios Herb byly výsledky napříč čtyřmi věkovými skupinami vyrovnané – ve všech případech ji správně přiřadilo 15 % respondentů (od 27 let do 65 let).

Mezi top 10 správně přiřazenými dominuje dm drogerie, která obsadila sedm míst z deseti. Naopak u Teta drogerie se do top 10 vešla pouze privátní značka Q-Clean.



Privátní značky dm drogerie si zákazníci pamatují a jsou jim blízké.

BLÍZKOST KE ZNAČCE DROGISTICKÝCH ŘETĚZCŮ

Při hodnocení se Ipsos podíval i na to, jak jsou jednotlivé značky drogistických řetězců spotřebitelům blízké. Blízkost ke značce respondenti hodnotili na škále 1 až 10. Nejvyšší míra blízkosti k řetězci byla zaznamenána u dm drogerie, kde nejvyšší hodnoty 9 nebo 10 označilo 54 % respondentů. U Rossmannu to bylo téměř 22 % a u Teta drogerie 26 %. Dotazování se týkalo pouze těch, kteří o dané značce někdy slyšeli. Blízkost značky dm drogerie českým spotřebitelům potvrdila i studie Ipsos Brand Success realizovaná koncem roku 2024. Ta měřila blízkost 300 značek napříč 29 kategoriemi na trhu. Značka dm drogerie se i v konkurenci značek z ostatních kategorií dostala do top 10 nejbližších značek – společně s vítězným Lidlem, s YouTube, Dr. Max, VISA, Jar, Kofolou, Mastercard, Facebookem a Kauflandem.

BRAND ASSETS: CESTA K ZAPAMATOVATELNÉ IDENTITĚ ZNAČEK

Značky mohou posílit svoji rozpoznatelnost pomocí tzv. Brand Assets – prvků, které spotřebitelům umožňují značku

identifikovat bez nutnosti vidět její název. V Ipsosu je využíván test Brand Assetů, který zjišťuje, jak dobře spotřebitelé dokážou rozlišovací prvky značky vnímat a správně si je spojit.

Mezi klíčové brand assety patří:

- Barvy a barevné kombinace
- Logo
- Symboly a slogany
- Balení produktů
- Specifická písma
- Zvuky, například znělky

„Pokud jsou brand assety efektivně využity, mohou posílit povědomí o značce a zlepšit její správné přiřazení spotřebiteli.“

Důležité je také dlouhodobé sledování výkonu privátní značky. Další zajímavou oblastí je analýza image privátní značky a porovnání mezi jejím plánovaným positioningem a reálným vnímáním spotřebitelů,“ říká Michal Štěpánek, Executive Director Ipsos MSU & BHT. Výzkum ukazuje, že řada privátních značek drogerií nemá dostatečnou rozpoznatelnost. Posílení rozpoznatelnosti značky skrze brand assets představuje příležitost pro cílené budování jejich identity a komunikace směrem ke spotřebitelům.

Angelika Žemličková, Ipsos

TOP 10 SPRÁVNĚ PŘÍRAZENÝCH PRIVÁTNÍCH ZNAČEK DROGERIÍ

Pořadí	Privátní značka	Drogerie	Správné přiřazení (v %)
1.	Balea	dm drogerie	64
2.	Denkmit	dm drogerie	53
3.	Babylove	dm drogerie	43
4.	Alverde	dm drogerie	34
5.	Isana	Rossmann	33
6.	Dontodent	dm drogerie	31
7.	Sundance	dm drogerie	31
8.	Soft & Sicher	dm drogerie	22
9.–10.	Q-Clean	Teta drogerie	21
9.–10.	Babydream	Rossmann	21

Zdroj: Ipsos

INZERCE

**Nabízíme
skladové kapacity
v ČR, SK a PL**

- včetně návazných služeb

- ihned k dispozici

+420 724 938 822

BUDOUCNOST PLATEB? TOKENIZACE MĚNÍ PRAVIDLA HRY

SPOLEČNOST MASTERCARD PŘINÁŠÍ INOVACE, KTERÉ POMÁHAJÍ OBCHODNÍKŮM RŮST – OD BEZPEČNĚJŠÍCH ONLINE PLATEB PŘES PERSONALIZOVANÁ DATOVÁ ŘEŠENÍ AŽ PO ŠPIČKOVÉ KYBERNETICKÉ ZABEZPEČENÍ.

■ Do roku 2030 je cílem stoprocentní tokenizace karet na trhu. Je na tento požadavek trh připravený?

Český trh se v této oblasti vyvíjí velmi rychle a můžu s hrdostí říct, že v digitálních platbách patříme mezi lídry inovací. Už dnes je v Česku tokenizováno více než 50 % online transakcí, což je výrazně nad evropským průměrem. Tokenizované platby přinášejí nejen vyšší bezpečnost, ale také lepší zákaznickou zkušenost, zejména při placení online. Například služba Click to Pay zcela eliminuje nutnost opakovaného zadávání osobních a karetních údajů.

■ Jaký to bude mít význam pro bezpečnost plateb obecně a bezpečnost plateb v e-commerce?

Tokenizace je klíčovým nástrojem pro zvýšení bezpečnosti digitálních plateb. Nahrazuje totiž číslo platební karty unikátním kódem – tzv. tokenem, který je platný pouze pro konkrétní transakci nebo obchodníka. I při úniku dat tak nelze token zneužít pro jiné platby.

■ Odborníci varují, že ani token nezaručuje 100% bezpečnost. Jak k tomuto riziku přistupujete v Mastercard?

Bezpečnost plateb je pro nás absolutní prioritou a neustále investujeme do vývoje ochranných mechanismů. Při ověřování transakcí kombinujeme různé metody autentizace včetně pasivní biometrie. Naše systémy analyzují způsob používání zařízení a díky umělé inteligenci dokážeme identifikovat podezřelé vzorce chování.

■ Cyber security, bezpečnost plateb a ochrana dat jsou klíčová slova současné doby. Jsou nějaké aktuální hrozby, na které by si měli dát obchodníci a zákazníci pozor?

Kybernetické hrozby se neustále vyvíjejí. Většina útoků ale spoléhá na lidskou chybu, kdy se útočníci snaží získat citlivé údaje pod falešnou identitou. Roste i počet útoků na podnikové IT systémy s cílem získat přístup k datům zákazníků. Mastercard proto vedle ochrany platebních transakcí poskytuje firmám pokročilé bezpečnostní nástroje.



Tomáš Večerek, manažer pro vztahy s obchodníky ze společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko

■ Mastercard je technologická společnost, která klientům nabízí služby a data. O jaké datové služby se aktuálně konkrétně jedná?

Například Dynamic Yield využívá umělou inteligenci k poskytování personalizovaného zákaznického zážitku, což zvyšuje zákaznickou loajalitu. Test & Learn zase umožňuje testovat nové strategie, produkty a marketingové přístupy na základě dat pro efektivnější obchodní

„Naše datová řešení pomáhají obchodníkům lépe porozumět potřebám zákazníků a efektivně reagovat na rychle se měnící tržní prostředí,“ vysvětluje Tomáš Večerek, manažer pro vztahy s obchodníky ze společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko.

rozhodnutí a růst podnikání. Pro kamenné provozovny jsme nedávno spolu s našimi partnery představili MarketSpot, analytický nástroj pro výběr optimálních lokalit pro podnikání.

■ Jaká jsou Vaše doporučení pro obchodníka při výběru typu terminálu? Nebo je to jedno, který typ si vybere?

Výběr terminálu závisí na povaze podnikání. Malé podniky často volí mobilní terminály, zatímco větší obchodníci preferují pokročilé systémy integrované s pokladními řešeními. Stále populárnější jsou terminály v mobilu, které umožňují přijímat platby přímo na chytrém telefonu, což se hodí třeba řemeslníkům nebo dalším podnikatelům, kteří jsou často v pohybu. Z pohledu zákazníků je klíčové, aby obchodník bezhotovostní platby přijímal, protože ze všech průzkumů vyplývá, že platba kartou je mezi lidmi nejvíce preferovaná.

■ Můžete již teď přiblížit, co v letošním roce chystáte v rámci Mastercard Day? Kdy se akce bude konat a kdo všechno se bude moci zapojit?

Mastercard Day je unikátní nákupní akce, kterou pořádáme několikrát ročně na Slovensku. Vybraní obchodníci nabízejí slevy pro držitele karet Mastercard s jednotným slevovým kódem MASTERCARDAY. Při výběru partnerů klademe důraz na kvalitu nabídek a zákazníci si tuto akci rychle oblíbili díky atraktivním slevám až 35 %. Těším se, že koncept Mastercard Day představíme i v Česku.

ek



ACO Vakuové odvodnění

System pro odvod kondenzátu z chladicích a mrazicích boxů



ACO. we care for water



ÚOHS PROVĚŘOVAL STOVKY FIREM A UDĚLOVAL POKUTY

ANTIMONOPOLNÍ ÚŘAD PROVĚŘOVAL
MOŽNÉ ZNEUŽÍVÁNÍ VÝZNAMNÉ TRŽNÍ
SÍLY U STOVEK PODNIKŮ OBCHODUJÍCÍCH
S POTRAVINÁŘSKÝMI, NÁPOJOVÝMI
A ZEMĚDĚLSKÝMI PRODUKTY.

ÚOHS oznámil, že i letos bude pokračovat v kontrole dodržování zpřísněného zákona o významné tržní síle. Kvůli porušení zákona úřad zatím zahájil 15 správních řízení, z nichž devět již uzavřel, v sedmi případech pokutou. Další řízení mohou následovat na základě podnětů a probíhajících předběžných šetření. V polovině ledna informoval ÚOHS o zastavení správního řízení se společností Bauhaus, protože přistoupila k nápravě problematických obchodních praktik vůči části dodavatelů, které spočívaly v neurčitosti některých smluv o poskytování marketingových služeb i splatností kupních cen. Řízení proti Bauhausu potvrdilo, že novelizovaný zákon může dopadat i na firmy, pro které potravinářské či zemědělské produkty nejsou jediným, ba ani hlavním předmětem podnikání. ÚOHS může nově postihnout

potenciálně i hobby markety, e-shopy, benzinky, lékárny, květinářství či podniky z hotelnictví a gastronomie. Ze zprávy ÚOHS i z našich zkušeností ale vyplývá, že část firem nemá o svých nových povinnostech velké povědomí. Mohou pak být nepříjemně zaskočené, až k nim úředníci přijdou. Zákon se samozřejmě vztahuje i na dodavatele a odběratele z ciziny. Protože ale česká úprava vychází z unijní směrnice, pro zahraniční subjekty by tuzemské legislativní požadavky neměly být překvapením. Minimální standard ochrany je platný a vymahatelný v celé EU.

POKUTY MOHOU JÍT DO STOVEK MILIONŮ

Novela účinná od roku 2023 rozšířila působnost zákona z původních zhruba

Různá pochybení Antimonopolní úřad (ÚOHS) zjistil mimo jiné u firem Bauhaus, Becherovka, Heineken a Košík.cz. Poslední tři společnosti dostaly pokuty okolo půl milionu a dvou milionů korun.

10 obchodních řetězců na několik stovek firem v celém dodavatelsko-odběratelském řetězci. Novela totiž zavedla širší definici zemědělských a potravinářských produktů a zároveň snížila obrát nutný pro určení významné tržní síly. Tu může nově mít již odběratel s ročním obrátem přesahujícím 2 mil. eur, tedy cca 50 mil. Kč. Při výpočtu obrátu se ale berou v úvahu nejen údaje týkající se daného podnikatele, ale také takzvaných partnerských a propojených podniků. Z toho důvodu není vždy snadné rozhodnout, na koho všeho zákon dopadá. Významná tržní síla se posuzuje vždy ad hoc ve vztahu ke konkrétní transakci. Proto není výjimečné, že některé firmy jsou současně v pozici odběratele s významnou tržní silou i dodavatele jiného odběratele s významnou tržní silou. Stává se to hlavně středně velkým podnikům, které nakupují od malých zemědělců a prodávají velkým společnostem. V polovině prosince ÚOHS shrnul závěry z kontrol 488 odběratelů z 21 dílčích trhů s potravinářskými či zemědělskými produkty. Nejčastějším proviněním bylo nedodržení 30denní lhůty splatnosti kupní ceny. Nedostatky vykazovaly i některé smlouvy k marketingovým, promočním a zprostředkovatelským službám. Přestupky se v ukončených správních řízeních potvrdily u prodejců potravin (Košík.cz, Kubík, Tamda Group), výrobců piva (Heineken Česká republika) a alkoholických nápojů (Jan Becher – Karlovarská Becherovka), zpracovatelů masa (Krauhlík-Masozávod Krauhlíč, DZS Struhařov) i mléka (NET Plasy, Schreiber Czech Republic).



Novela zákona o významné tržní síle účinná od roku 2023 rozšířila působnost zákona z původních zhruba 10 obchodních řetězců na několik stovek firem.

Online supermarket Košík.cz dostal pokutu 1,8 milionu korun, Becherovka 456 000 korun a Heineken také 456 000 korun. Tyto sankce nejsou až tak vysoké, ale v budoucnu může úřad ukládat pokuty mnohem citelnější, až do výše 10 % čistého obrátu celé skupiny takzvaných partnerských a propojených podniků. Proti postihům je možné se bránit v rámci správního řízení před ÚOHS a následně v případě neúspěchu prostřednictvím žaloby ve správním soudnictví. Někdy tak lze dosáhnout zrušení nebo alespoň snížení pokuty. Právní obrana ale vyžaduje nejen znalost soutěžního práva, nýbrž i zkušenosti se zastupováním a přípravou argumentace.

ROZŠÍŘENÍ SEZNAMU ZAKÁZANÝCH PRAKTIK

Novela byla primárně zamýšlena jako ochrana menších dodavatelů a výrobců před nekalými praktikami velkých odběratelů. Menším hráčům chce zajistit předvídatelnější podmínky a silnější pozici při vyjednávání. I malé a střední podniky by se ale měly mít na pozoru, jelikož snížení hranice pro významnou tržní sílu znamená, že do působnosti zákona spadá násobně více subjektů.

Z našich zkušeností s firmami ze sektoru HORECA vyplývá, že i na první pohled bezproblémový požadavek na písemnou formu smlouvy s povinnými náležitostmi může působit menším podnikatelům praktické komplikace při dodávkách zboží. A v konečném důsledku může dokonce odradit některé jejich velkoodběratele od vzájemné spolupráce.

Menší dodavatelé totiž často uzavírali objednávky telefonicky. Povinnost písemné smlouvy s přesně definovanými náležitostmi může tento proces zkomplikovat, zejména pokud dodavatel nemá dostatečné administrativní kapacity na vyřizování smluvní dokumentace. To může vést k prodloužení doby vyjednávání podmínek, zpoždění dodávek, nebo dokonce ke ztrátě některých obchodních příležitostí. Pokud se navíc odběratelé obávají právních komplikací vyplývajících z nesprávně uzavřených smluv, mohou raději upřednostnit spolupráci s většími dodavateli, kteří mají smluvní procesy lépe ošetřené. Sankce totiž hrozí pouze odběrateli, nikoliv dodavateli.

Smlouva musí být písemně uzavřena ještě před tím, než dojde k zahájení dodávek nebo poskytnutí služeb. Současně musí obsahovat údaje o ceně, předmětu

koupě, službě nebo specifikaci nákupní akce, je-li ujednána.

Novela také podstatně rozšířila seznam nekalých obchodních praktik, které jsou mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem zakázány. Proto je nutné prověřit nejenom samotné smlouvy, ale i všeobecné obchodní podmínky, jestli se v nich zakázané ustanovení neobjevuje. Odběratel mimo jiné nemůže zrušit objednávku zboží, které podléhá rychlé zkáze, v době kratší než 30 dnů před jeho dodáním. Dále je například zakázáno podmiňovat dodávky využitím služeb třetí strany, jejichž podmínky a cenu stanoví odběratel. Postihnout lze také nepravdivé označení země nebo místa původu produktu.

Na trhu zatím na novelu převažují rozporuplné až negativní ohlasy. Striktní požadavky kritizovali nejen mnozí obchodníci, ale také například Asociace soukromého zemědělství. Nenaplnily se ani naděje části veřejnosti, že by vymáhání nových pravidel mohlo přispět i ke zlevnění zboží pro koncové zákazníky. V praxi to bývá spíše tak, že regulací zvýšená administrativní náročnost tlačí ceny nahoru.

Tomáš Kočař a Karolína Kubíčková, specialisté na soutěžní právo z advokátní kanceláře KPMG Legal

INZERCE



KONICA MINOLTA

INTELIGENTNÍ KAMEROVÝ SYSTÉM S AI PRO BEZPEČNOST A OPTIMALIZACI PROVOZU



Z ŘETĚZCŮ MAJÍ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI NEJVÍCE PRODEJEN PENNY A BILLA

NEJVÍCE ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN FUNGUJE VE STŘEDOČESKÉM KRAJI V OKRESU Kladno a Příbram, NEJMÉNĚ V OKRESU Kutná Hora a Benešov.

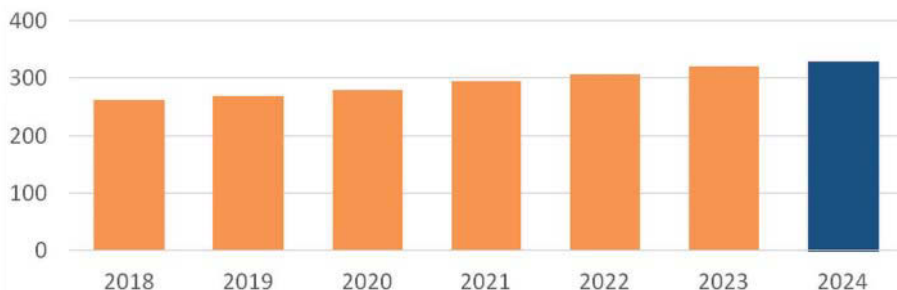
Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost GfK-NIQ, nás v březnovém pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Středočeského kraje. V dubnovém vydání pak „navštívíme“ kraj Jihočeský.

Podle výzkumu společnosti GfK-NIQ bylo na konci roku 2024 ve středočeském regionu v provozu celkem 1 235 řetězených prodejen potravin, ať už se jednalo o nadnárodní řetězce, či o prodejny sdružené v lokálních řetězcích či aliancích. Z tohoto počtu bylo 27 % prodejen nadnárodních řetězců a 73 % prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Nejvíce řetězených prodejen potravin bylo rozmístěno v okrese Kladno a Příbram, nejméně v okrese Kutná Hora a Benešov.

Mezi nadnárodními řetězci měly ke konci roku 2024 nejvíce prodejen ve

PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V TIS. M² (KE KONCI DANÉHO ROKU)*



*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ



Foto: Billa

Společnost Billa otevřela v únoru po nově otevřené prodejně v Terezíně v pořadí druhou novou prodejnu letošního roku, tentokrát v retail parku u sjezdu z dálnice D8 v Kozomině na Mělnicku.

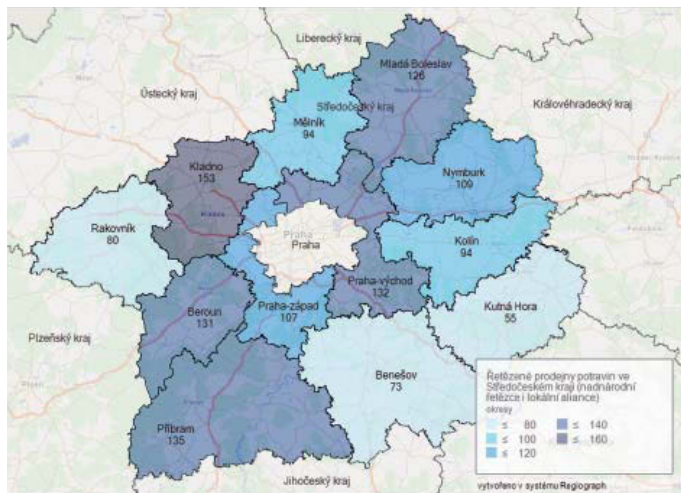
středočeském regionu prodejny Penny Market (66) a Billa (52).

Ve Středočeském kraji operuje několik družstevních řetězců s celkovým počtem 265 prodejen (nejvíce Jednota SD Nymburk, COOP Hořovice). Přes 300 prodejen má v regionu obchodní síť Bala, 150 prodejen obchodní síť Partner.

Za posledních šest let stoupl rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců ve Středočeském kraji dle společnosti GfK-NIQ o 25 %. V posledním roce byl nárůst nejpomalejší, prodejní plocha vzrostla o pouhých 3 %. Na konci roku 2024 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty 330 tisíc m².

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců byl na konci roku 2024 rozmístěn v okrese Praha-východ, do těchto hodnot se však

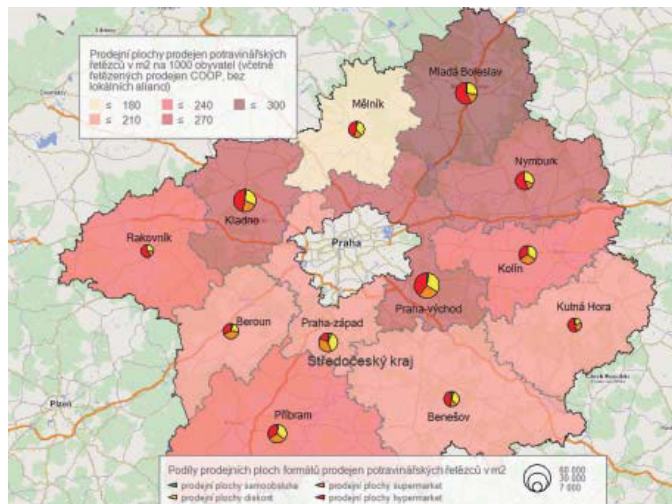
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN VE STŘEDOČESKÉM KRAJI



*včetně řetězených prodejen COOP, družstevních i lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI v roce 2024 na 1 000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců*



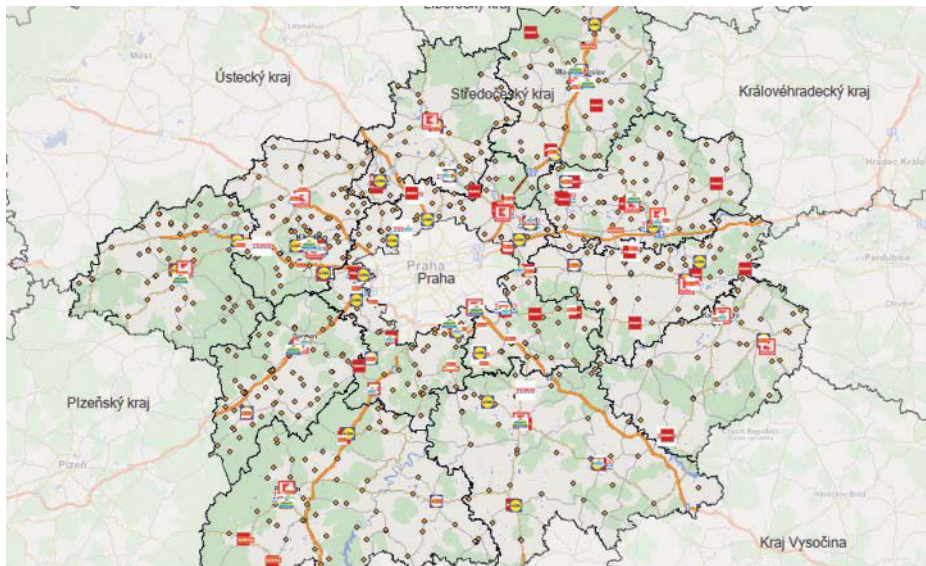
*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

promítlo umístění české obchodní zóny lokalizované těsně za hranicemi Prahy. Následovaly okresy s velkými městy – Kladno a Mladá Boleslav. V přepočtu na 1 000 obyvatel byl nejsilnější okres Mladá Boleslav, následovaly okresy Praha-východ a Kladno, nejslabší byly naopak okresy Mělník a Kutná Hora. Analýza GfK-NIQ ukázala, že hypermarkety mají z hlediska rozsahu prodejních ploch oproti ostatním formátům nejsilnější pozici na Mladoboleslavsku, Nymbursku či Kladensku. Supermarkety jsou silné například v okrese Beroun, diskontní řetězce pak v okrese Praha-západ.

František Diviš, Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, GfK-NIQ

ROZLOŽENÍ PRODEJNÍ SÍTĚ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI



Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

NielsenIQ **GfK** **GfK Kupní síla 2024**

Více informací →

STŘEDOČESKÝ KRAJ: ORIGINÁLNÍ KONCEPTY I NÁVRAT K TRADICÍM

VE STŘEDOČESKÉM KRAJI PŮSOBÍ MNOHO MALÝCH A DYNAMICKÝCH FIREM, KTERÉ NEZANEDBATELNOU MĚROU PŘISPÍVAJÍ K ROZVOJI REGIONÁLNÍ EKONOMIKY.

VILÉMOVO PEKAŘSTVÍ A KOLONIÁL, PODĚBRADY

„Vilémovo pekařství funguje více než pět let. Během této doby se nespočetkrát změnily trendy. Pro nás vždy byli a budou největší motivací naši zákazníci a jejich zpětná vazba. Na začátku byla nejvýraznější poptávka po tradičním českém pečení a kávě s kravským mlékem nebo šlehačkou. Postupem času jsme na základě změn stravovacích nároků zákazníků pomalu přecházeli k různým alternativám, jako jsou vegetariánské, veganské a bezlepkové produkty. Dalším aspektem, na který jsme se zaměřili, je ekologie. To se promítlo například v omezení plastů, podpoře prodeje do vratných

obalů a spolupráci s lokálními dodavateli,“ říká Eliška Machková, provozní manažerka Vilémova pekařství. Počet zákazníků podle jejích slov stále roste.

CUKRÁRNA ZA ROHEM, MNIHOVO HRADIŠTĚ

Cukrárna za rohem je rodinný podnik, který se zaměřuje na výrobu zákusků a dortů z kvalitních surovin, bez přidávání stabilizátorů a jakýchkoli jiných umělých přísad, s ovocem a dalšími čerstvými surovinami. „Letos v červnu oslavíme 15 let od založení firmy. Naším cílem bylo vytvořit místo pro setkávání lidí a dělat jim hezký den. Což se nám více než

povedlo, chodili k nám nezávisle na sobě různí lidé ve stejný čas a nyní se již scházejí u jednoho stolu. To je krásné. Obrovskou výzvou je vždy najít skutečně dobré zaměstnance, kteří budou rádi spolupracovat a pomáhat spoluvytvářet váš sen. Pokud bych se měla zamyslet, co bylo pro nás největší překážkou či komplikací, asi to byla covidová pandemie. Ovšem i z té jsme našli řešení. Mým cílem a přáním je spokojený zákazník. Jsou i tací, kteří nelení, zvednou telefon a zavolají, že měli od nás zákusky poprvé a moc jim chutnaly,“ popisuje majitelka Miluše Henrichová.

AMÁRES COFFEE - KÁVA PODĚBRADY

„Naše firma je na trhu již od roku 2013, z malé pražírny jsme se postupně vypracovali na oblíbený poděbradský podnik, kde chceme zákazníkům přinášet nejen výběrovou kávu, ale i zážitek z prostředí a kvality služeb jako celku. Káva jako surovina se s každou sklizní vyvíjí a posouvá do jiných chuťových profilů, neustále tedy musíme zkoušet a ochutnávat,“ uvádí majitel Amáres Coffee Václav Mareš. Zdůrazňuje, že v oblasti pražení je potřeba sledovat trendy a hledat kompromis mezi požadavky zákazníků a nabídkou kávy na světovém trhu. „Vždy je potřeba najít na trhu kávu, která je nejen inovativní, ale bude zároveň dobře přijata zákazníky. A to není jednoduché. Od skromného začátku s malou pražírnu jsme stále přidávali další aktivity. Vlastní e-shop, espresso bar, kávový catering na akcích nebo otevření plnohodnotné kavárny Káva Poděbrady s penzionem na



Foto: Vilémovo pekařství

„Největším úspěchem pro nás je vybudování našeho jména a jeho dosah. Jsme z malého města, nejsme řetězec, máme jedinou provozovnu v Poděbradech, a přesto se k nám lidé pravidelně vrací nejen z okolí, ale z celé republiky,“ uvádí Eliška Machková z Vilémova pekařství.

poděbradském náměstí... Nyní chystáme otevření nového bistra u řeky Labe, které přinese zcela nový zážitek," říká Václav Mareš.

PIVOVAR KYTÍN

Pivovar v Kytíně přivítal první návštěvníky v roce 2017. „Od té doby sledujeme vývoj trhu a vnímáme rostoucí oblibu minipivovarů. Spotřebitelé stále více vyhledávají pivo z menších pivovarů, což potvrzuje, že řemeslně vyráběné pivo si našlo své pevné místo na českém trhu. Vidíme trend experimentování – sládců přináší nové pivní styly a nebojí se exotičtějších chutí. My však zůstáváme věrní tradičním českým pivním stylům, které doplňujeme o pečlivě vybrané speciály. Naším cílem je nabídnout poctivé pivo s důrazem na kvalitu a klasické hodnoty českého pivovarnictví," přibližuje Tereza Štencarová, manažerka marketingu. Mezi nejnovější období za celou dobu existence pivovaru považuje jednoznačně koronavirovou krizi, kdy se ze dne na den zavřely gastronomické podniky. „V té době jsme měli navařeno několik várek piva, které bychom bez pomoci našich zákazníků museli vylít. Naštěstí jsme se setkali s neuvěřitelnou podporou lidí, kteří nám pomohli vyprázdnit sklepy a tanky. Pandemii jsme nakonec dokázali překonat, aniž bychom museli propustit jediného zaměstnance," vzpomíná Tereza Štencarová.

SICHROVKA Z PŘÍRODY, SOBĚHRDY

Marmelády a džemy, sirupy a pečené čaje, to vše s čistě přírodním složením, bez jakékoli chemie, z čerstvého ovoce a bylinek, získávaných převážně od lokálních farmářů, vyráběné ručně a poctivě, právě to nabízí rodinná firma Sichrovka z přírody. „Firma Sichrovka je na trhu od roku 2021, kdy měla sídlo v Libereckém kraji. V únoru roku 2024 jsem ji koupila a přesídlila k nám do středočeských Soběhrd. Pro mě osobně je to tedy ještě velice nová zkušenost a Sichrovku považuji za mladou firmu. Aktuálně sleduji

největší změnu v tom, že lidé opravdu chtějí kvalitní a poctivé produkty a jsou ochotni si za ně připlatit," uvádí majitelka Michaela Brožová. „Bylo pro mě velkým stresem, když jsem jela na první akci, kde jsem Sichrovku představila našemu okolí. Obavy, jak lidé budou reagovat, jestli jim bude chutnat a zda vůbec si budou chtít koupit nějaké mé produkty, byly obrovské. Jsem pyšná, že jsem byla schopna skloubit vaření, přípravy na akce a vše kolem toho s chodem naší pětičlenné domácnosti, za což největší dík patří mému manželovi Pavlovi a vlastně celé rodině, která mě podporuje," říká.

DVŮR KOBYLNICE, DIVIŠOV U VLAŠIMI

„Chov krav plemene Jersey byl pro nás dlouhé roky koníčkem, profesně jsme na trhu velmi krátce, zhruba dva roky. V naší každodenní práci se vracíme k dávným tradicím z dob našich předků, kdy se dobytek krmil zcela přirozenou stravou, krávy pobývaly na pastvě, na čerstvém vzduchu, měly volnost, což vše je základem pro opravdu dobré a kvalitní mléko. Nejtěžším krokem zcela jistě bylo rozhodnout se vnitřně pro to, že chceme vybudovat mlékárnu. Ten pocit, že ačkoli zvířata milujete, musíte se vzdát dovolených, víkendů a svátků a být neustále k dispozici potřebám zvířat. Nesete za ně zodpovědnost, je třeba být jim „věrným sluhou," popisuje zakladatelka rodinné farmy Petra Šmejkalová. Největší odměnou je pro ni fakt, že i přes velkou konkurenci se zákazníci stále vracejí. Kromě vysokotučného mléka a čerstvé smetany nabízí minimlékárna Kobylnice celou řadu dalších mléčných výrobků, jako jsou čerstvé, uzené a pařený sýry, kefiry, přepuštěné ghí máslo, plnotučný měkký tvaroh, selský jogurt, smetanový sýr na gril nebo čerstvé farmářské máslo.

FAIRBIO PRAŽÍRNA, KOSTELEČEK NAD LABEM

Pražírna FairBio oslaví letos 11 let na trhu. „Jako nemalý úspěch bereme fakt,

že jsme udržitelný stabilní podnik, který jde příkladem odpovědného podnikání, a důkazem, že se dá podnikat i jinak než za účelem maximalizace zisků. V posledních letech roste zájem zákazníků o původ kávy, kterou pijí. Všechny naše kávy mají certifikaci Fairtrade, která tento požadavek na znalost původu splňuje ze své podstaty. Známe nejen naše farmáře, ale i celou obchodní cestu naší kávy, obchod je transparentní a spravedlivý. V kávové oblasti se stále děje něco nového, naší poslední novinkou je káva louhována v koňaku, takzvaná Koňaková pecka," představuje pražírnu její vedoucí Martin Třešňák. Jako velký aktuální problém kávového odvětví vidí zejména neustále rostoucí cenu kávy na světovém trhu. „Očekáváme, že cena bude nadále stoupat, stopku tomu může dát lepší/rostoucí úroda kávy v pěstitelských zemích. Dlouhodobě poptávka převyšuje nabídku a kávy je nedostatek," dodává.

ŠABATOVO ZMRZLINÁŘSTVÍ, KOCANDA U JESENICE

Rodinná firma se zabývá výrobou řemeslné zmrzliny od roku 2013 a během doby své existence zde vzniklo více než 100 různých příchutí. Veškeré zmrzliny si tu vyrábějí sami, prakticky od základů ručně. Při výrobě se používají dnes již téměř zapomenuté tradiční postupy, které si zmrzlináři přizpůsobili modernímu stylu a vysokým nárokům na kvalitu. Zmrzliny obsahují čerstvou smetanu, mléko, pasterované vaječné žloutky, madagaskarskou vanilku, vysokoprocentní čokoládu, oříšky z Piemonte, sicilské pistácie, čerstvé ovoce a další kvalitní ingredience, z nichž mnohé pocházejí od českých a zahraničních farmářů. Zmrzlinářství si zakládá na autentické chuti svých produktů, sami si vyrábějí vlastní karamel nebo praží oříšky... S výjimkou několika málo druhů, které obsahují například kousky sušenek, jsou všechny zmrzliny přirozeně bezlepkové.

Simona Procházková

„MILUJEM TO, CO DĚLÁME.“

Již třetím rokem pracuje Daniela Hrbková, ředitelka People & Culture makro ČR, se svým týmem na velké kampani „m“, která je nejen náborová, ale i brandová. Zeptali jsme se jí na podrobnosti kampaně, její průběh a cíle.

■ Jak se vám osvědčilo propojit employer brandingovou kampaň s firemní kulturou tak, aby podpořila vaše cíle v budování značky makro jako preferovaného zaměstnavatele?

Chtěli jsme být více vidět na českém trhu práce, být zajímavým zaměstnavatelem v očích kandidátů a posilovat dlouhodobě značku makro. A to jak směrem k novým uchazečům, tak také uvnitř firmy. Také proto pro nás bylo důležité, aby nešlo jen o marketing navenek, ale o autentický pohled do naší firmy a naší kulturu. Celá kampaň byla nejprve rok interní, aby se kolegové sami stali ambasadory makro jako skvělého zaměstnavatele.

■ A povedlo se vám to? Jaká jsou hlavní sdělení kampaně „m“?

Značka makro vždy byla a je vnímána jako silný brand směrem k zákazníkům. My jsme chtěli posílit její vnímání jako atraktivního zaměstnavatele. Aby se zaměstnanci stali ambasadory značky, vycházeli jsme z jejich názorů. Kampani předcházely rozsáhlé interní průzkumy, dále externí výzkumy u personálních agentur, s nimiž spolupracujeme, a požádali jsme i kandidáty o názor, jak makro vnímají. Na základě dat a výstupů pak vznikly 3 hlavní slogany, které makro jako zaměstnavatele popisují. „Pomůžem si, když je třeba.“ „Miluju to, co děláme.“ „Rostem tím, že se učíme.“

■ Firem, které inzerují proklamace typu „přidejte se k nám“ nebo „vaše skvělá příležitost“ je stále dost. Proč jste se vydali jinou cestou?

Nechtěli jsme dělat agresivní HR marketing, ale spíše ukázat, jací jsme, co nás spojuje a co mohou čekat ti, kteří se k nám připojí.

Chceme být více vidět na českém trhu práce, být zajímavým zaměstnavatelem v očích kandidátů a budovat makro identitu dlouhodobě jak uvnitř firmy, tak směrem k uchazečům.

■ Jste korporátní firmou, využili jste globálních principů nebo jste adaptovali kampaň pro český trh?

Mnoho společností naší velikosti využívá v oblasti Employer branding globální komunikaci. My jsme zvolili odlišný přístup: připravili jsme lokální kampaň založenou na datech. Český trh práce je velmi specifický, máme stále nízkou nezaměstnanost, kandidáti si vybírají práci podle jména firmy, firemní kultury a také podle toho, v čem je zaměstnavatel výjimečný, co nabízí zajímavého. Proto bylo potřeba definovat lokální Employer Value Proposition, tedy naši lokální přidanou hodnotu jako zaměstnavatele. Pokud bychom se řídili pouze globálním komunikačním stylem, tak budeme obecní, neatraktivní a naši cílovou skupinu nezasáhneme. Vytvořili jsme vlastní styl, který odráží to, jací jsme a jakou máme kulturu lokálně.



Daniela Hrbková, působí 15 let v HR businessu, bezmála 1 000 dnů je ve funkci ředitelky People & Culture makro ČR.

■ Jaké jsou klíčové cíle kampaně „m“ a jak se odvíjejí od celkových obchodních cílů společnosti makro ČR?

Makro neustále roste, co do počtu zákazníků či velikosti obrátu. Z tohoto

důvodu intenzivně pracujeme na tom, abychom měli co nejrychleji obsazené volné pozice kvalitními lidmi, kteří souzní s našimi hodnotami. Druhým krokem je, takové zaměstnance udržet. Nabízíme proto zajímavé benefity, pečujeme o jejich zdraví, vzděláváme je a také je vtahujeme do nejrůznějších aktivit často zaměřených na gastronomii a jídlo. Zaměstnanci vědí, že jejich názory a nápady jsou pro nás důležité. Naše slogany pro kampaň „m“ jsou tak větami, které definují naše nastavení v makro vůči zaměstnancům. Kampaň také posiluje komunitu makro uvnitř firmy.

■ Kampaň s využitím slov končících na „m“ je docela chytlavá. Jaké máte první ohlasy?

Kampaň je hravá, vyjadřuje víc než jen slova. Souhlasili jsme s nápadem, že si pohrajeme s českými slovy, která končí na písmeno „m“ jako makro. Trochu nespisovná čeština měla dát i najevo, že tohle není konečně sdělení, že si můžeme hrát dál s vlastními slovy.

■ Podnítila lidovou tvořivost?

Jasně. Najednou bylo ze tří hlavních sloganů třicet a kampaň si žije svým životem. Po nějaké době si lidé dosazovali slova, která pro ně v rámci týmu něco znamenají: špekáčkujem, nakupujem, informujem, grilujem... Naši lidi makro kampaň „m“ vzali za svou, a to jsme přesně chtěli. Proto můžu říct, nebojte se hravosti, nebojte se jemného humoru, protože se vyplatí.

■ Ale ono nejde jen o slogany...

Pracujeme s employe branding strategií, která má tři pilíře: Chceme, aby o makro bylo vědět, abychom budovali silný zaměstnavatelský brand a byli atraktivní pro kandidáty a chceme zaujmout i interní zaměstnance a posilovat jejich sounáležitost s firmou. Věděli jsme, že získat pro kampaň interní podporu z řad zaměstnanců je to nejlepší, co můžeme udělat.

■ Jak jste přistoupili k vizuální stránce?

Všechny naše kampaně vycházejí z našich barev a našich lidí. Na všech vizuálech a videích jsou naši zaměstnanci, žádná fotobanka, žádní herci. I proto kampaň působí přirozeně a důvěryhodně.

■ Jak těžké bylo přemluvit zaměstnance?

Právě že vůbec! Když jsme vyhlásili, že hledáme dobrovolníky na natáčení videa, přihlásilo se tolik lidí ze všech koutů Česka, že jsme museli udělat casting. Všichni byli tak skvělí, přátelští a invenční! My v makru totiž opravdu „milujeme to, co děláme“. Když chcete budovat značku tak, aby se s ní zaměstnanci ztotožnili, je jejich spolupráce na tvorbě jasná volba.

■ Máte za sebou interní část kampaně a první fázi online kampaně, jak ji hodnotíte a co bude dál?

V první části kampaně jsme spustili webové stránky „zkustovmakro“, kde ukazujeme pracovní příležitosti, ale i to, co pro naše zaměstnance děláme. Následovala první fáze online kampaně, která pokračovala druhou vlnou od 10. února a bude trvat opět šest týdnů. Navíc jsme přidali také offline kampaň, kterou můžete potkat v regionech na



Kampaň „m“ můžete potkat na zastávkách veřejné dopravy.

billboardech nebo například nádražích. Budeme víc vidět také na kariérních veletrzích jako Career Expo nebo našem makro gastro festu. Výsledky jsou zatím více než dobré: po první fázi jsme měli 22 tisíc nových návštěvníků našeho kariérního webu. Na sociálních sítích jsme měli zásah téměř 6 milionů uživatelů.

■ Které digitální kanály se ukázaly jako nejúčinnější?

Pro každou cílovou skupinu funguje něco trochu jiného. I samotné kreativní

koncepty jsou úspěšné rozdílně dle jednotlivých kanálů. Což je velkou výhodou, protože cílíme na skupinu budoucích zaměstnanců na prodejny, do distribučního centra nebo řidiče. Také cílovou skupinu máme poměrně širokou – od 18 do 45 let bez vysokoškolského vzdělání. Proto potřebujeme zasáhnout mladé lidi např. na Spotify, tak ty starší na Facebooku.

Skvělých výsledků jsme obecně dosáhli díky kreativním videím na YouTube, banery nám zase fungovaly na webových stránkách. Podařilo se na nám namíchat ten správný media mix, což se také pozitivně odrazilo na výsledcích.

■ Už umíte změřit dopad kampaně na vnímání makro jako zaměstnavatele, jak interně, tak na trhu práce?

S kampaní počítáme na delší dobu, chceme být ve stylu komunikace kontinuální, jednotní a jedineční. Proto jsme v její přípravné fázi dbali na opravdu podrobnou analýzu, srovnání s konkurencí, hodnocení kreativity apod. Zapojili jsme jak kandidáty, tak i odborné agentury. Vyhodnocení dopadu na vnímání naší značky zaměstnavatele necháváme až na dobu po proběhnutí všech dalších marketingových aktivit, kterých plánujeme ještě mnoho.



IN-STORE MEDIA UMÍ ELIMINOVAT I NEPŘEDVÍDATELNÉ

ZPŮSOB KOMUNIKACE NA PRODEJNÁCH SE TAK PŘIZPŮBOUJE RYCHLE SE MĚNÍCÍM PODMÍNKÁM.

Personalizovaný a interaktivní nákup by měl v online i offline prostředí vést k dosažení úspěšného a opakovaného nákupu. Únorový program veletrhu EuroCIS v Düsseldorfu to potvrzuje; za budoucnost retailu lze považovat connected neboli smart store. Klíčovými hráči v závěrečné fázi nákupního procesu jsou AI a strojové učení, které umožňují analyzovat chování zákazníků, predikovat trendy a personalizovat nabídky. Tyto technologie poskytují zákazníkům na míru šité informace a doporučení, čímž zlepšují jejich nákupní zážitek.

Systémy inteligentních regálů a virtuálních asistentů poskytují relevantní informace v reálném čase. Newyorský cyklus NRF '25 zdůraznil význam flexibility a rychlosti v maloobchodu. Obchodníci musí rychle reagovat na měnící se tržní podmínky, a to jak ve vztahu k zásobám,

tak k cenám. Efektivní řízení zásob a dynamická cenotvorba jsou klíčovými prvky pro udržení konkurenceschopnosti v měnícím se prostředí. VUCA faktory, tedy „Volatility“ (proměnlivost), „Uncertainty“ (nejistota), „Complexity“ (komplexnost) a „Ambiguity“ (nejasnost), představují zásadní výzvy ovlivňující chování zákazníků. Každý z těchto faktorů přináší specifické nástrahy, na které musí obchodníci reagovat. Volatilita vyžaduje rychlé změny, které souvisejí s úpravou cen, dostupností produktů a komplikacemi v dodavatelském řetězci. Zákazníci mohou být těmito změnami ovlivněni a obchodníci musí rychle přizpůsobit své strategie, aby uspokojili potřeby zákazníků. Nejistota narušuje předvídatelnost zákaznického provozu, což nedovoluje spoléhat se na stále stejné vzorce nabídky a požadavky. Retail média jsou na tyto faktory

uzpůsobovány rychleji díky AI integraci. Intuitivní nákupní prostředí zůstává stejné i pro obchodníky a manažery, kteří získávají real-time data pomocí inteligentních kamer a digitálních touchpointů u zboží.

DATA PRO STORE LAYOUT

Neocenitelným nástrojem pro pochopení a chování zákazníků, jakož i pro vylepšení jejich nákupní zkušenosti v IKEA se stal systém Ariadne. Díky detailní analýze dat mohou prodejci zjistit, které části obchodu jsou nejvíce navštěvované a proč tomu tak je. Navíc s pomocí systému zjistí, jak dlouho zákazníci stráví čas v jednotlivých odděleních, a které produkty upoutají jejich pozornost. To vše přispívá k lepšímu porozumění preferencím a potřebám zákazníků, což umožňuje nejen obchodům IKEA optimalizovat rozložení a uspořádání výrobků, ale také přizpůsobit marketingové a prodejní strategie na míru. Včasným přizpůsobováním nabídky a strategickým plánováním updatu layoutu prodejních ploch se nejen zlepšuje efektivita prodeje, ale také zvyšuje celková spokojenost zákazníků.

VIZE RYCHLEJŠÍ ANALYTIKY

Aurora IoT senzor, vyvinutý společností RetailNext, přináší v rámci konceptu Traffic 3.0 výkonnější a přesnější přenos dat v rámci in-store managementu. Díky integraci Business Intelligence (BI) řešení, které umožňuje shromažďovat, ukládat, analyzovat a prezentovat data, lze zlepšovat zákaznickou zkušenost a zároveň zvyšovat tržby. K přesnému shromažďování a měření chování zákazníků využívá



Moderní technologie poskytují zákazníkům na míru šité informace a doporučení, čímž zlepšují jejich nákupní zážitek.

počítačové stereo vidění. Prodejci tak získají podrobné informace o chování zákazníků, jako je délka návštěvy, frekvence návštěv a poměr nových a opakovaných zákazníků. Aurora senzor může měřit počet vstupů a výstupů zákazníků. Data z Aurory jsou posléze integrována do BI řešení, což umožňuje prodejci reagovat v reálném čase na změny v prodejních prostorech. Systémové reporty dávají prodejci input k tomu, jak co nejrychleji změnit vzhled výkladů nebo celé prodejní plochy tak, aby byly co nejefektivnější. Tato data poskytují cenný přehled o interakci zákazníků s prostorem obchodu, což umožňuje optimalizaci uspořádání a prezentace zboží. Prodejci mohou využít těchto informací k lepšímu pochopení potřeb a preferencí zákazníků a následně přizpůsobit své prodejní strategie a marketingové kampaně, které budou v souladu s jejich brandem a image.

CO S EXPONOVANÝMI MÍSTY

Možnosti digital in-store retail médií od Vusion zahrnují využití interaktivních touchpointů, které jsou umístěny tak, aby byly co nejbližší k exponovaným místům v prodejně. Získaná data jsou

analyzována a využívána k optimalizaci informací a kampaní, což vede ke zvýšení tržeb. In-Store Retail Media od Vusion transformuje fyzické maloobchodní prostory v dynamické mediální kanály. Real-time kampaně v podobě dynamického obsahu od Vusion umožňují obchodníkům přeměnit frekventovaná místa v prodejně na ziskové prostory. Vusion uvádí, že jejich dynamická interaktivní média na bázi platformy Engage, nacházející se na koncových částech regálů, mohou zvýšit prodej až o 5 %. Analýza reálných dat z interaktivních touchpointů umožňuje obchodníkům rychle reagovat na změny v zákaznickém chování a optimalizovat své prodejní strategie. Navíc bez nutnosti přepisování nebo přemisťování cenovek, jelikož je vše centrálně řízeno a aktualizováno přes jedinou marketingovou platformu.

BUDOUCNOST S RIZIKEM POČÍTÁ

V moderním, nebo lépe řečeno, connected retailu je klíčové najít řešení, která umožní bezpečné škálování prodejní plochy a minimalizují riziko podvodů, přičemž centrem zájmu zůstává zákaznické pohodlí. Komfort zákazníků

se nevyklučuje s efektivitou a profitem obchodu. Vylepšený skener CIAO AI Assistant od MEFERI zjednodušuje nákupní proces a zajišťuje bezpečnost díky inteligentní detekci podvodů přímo na nákupních vozících, zatímco management může sbírat data přímo během nákupu. Vision Agents od Everseen poskytuje prodejci inovativní řešení pro získávání real-time insightů, čímž zlepšuje sledování a správu procesů. Pomocí pokročilých AI klasifikátorů a vlastních nástrojů konvertuje Vision Agents vizuální data do strukturovaných poznatků pro AI, což umožňuje prodejci rychle se přizpůsobit změnám na trhu a optimalizovat pracovní postupy. Vision Agents systém také detekuje podvody a chyby v samoobslužných prodejnách, zvyšuje efektivitu procesů a poskytuje strukturované poznatky pro rozšířené analytické nástroje.

Nové POS technologie Posiflexu, GK Vision a SoftServe, představené na EuroCIS 2025, posunuly vizi smart retailu, kde se všechny součásti in-store komunikace spojují přes různé obchodní kanály do jednotného systému. Tento systém zajišťuje lepší kulturu prodeje a spokojenost zákazníka, jež není na úkor profitability.

Ján Krajč

INZERCE

DAGO

30
LET
S VÁMI

dago.cz



DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA



Top level kreativa • Bezkonkurenční rychlost
Ekologické a efektivní výrobní technologie
Špičková kvalita • All-in-one full service

SVĚTELNÁ REKLAMA DOKÁŽE ZAUJMOUT I V PŘEPLNĚNÉM REKLAMNÍM PROSTORU

OPROTI TRADIČNÍM REKLAMNÍM FORMÁM PŘITAHUJE SVĚTELNÁ REKLAMA POZORNOST VE DNE I V NOCI A BÝVÁ DOBŘE VIDITELNÁ I Z VĚTŠÍCH VZDÁLENOSTÍ.

Světelná reklama přitahuje pozornost v každém ročním období a během denní i noční doby. Je to efektivní způsob, jak vidět značku nebo obchod, protože světlo má přirozenou schopnost přitáhnout pohledy. Hlavní účel světelné reklamy je tedy zaujmout a komunikovat značku nebo produkt způsobem, který je viditelný a zapamatovatelný.

POMÁHAJÍ DYNAMICKÉ EFEKTY

Světelná reklama znamená především lepší viditelnost označeného místa

i zboží. „Navíc se nabízí doplnit ji dynamickými efekty, jako je změna barevnosti, postupné rozsvěcování a zhasínání různých prvků reklamy, či využití pulzující světlo a podobně. Dále zde existují různé designové možnosti využití různých kombinací použití světla, například nasvícení pouze některých detailů nebo kombinace předního a zadního podsvícení,“ vypočítává Miroslav Hodás, ředitel společnosti Ross. Uplatnění nachází především jako označovač prodejních míst, setkáváme se s ní na stávkách veřejné dopravy, v obchodních centrech a světlo označuje také vybrané

stěny ve městech a zdůrazňuje sdělení na billboardech.

VENKOVNÍ A VNITŘNÍ

Za součást světelné reklamy nicméně považujeme také cílené nasvícení interiérů v obchodech, světelné označování kategorií i nasvícení konkrétního zboží. „Pokud bychom provedli základní rozdělení světelné reklamy, pak by to bylo na venkovní a vnitřní. Do venkovní patří výlohy, venkovní světelné poutače nebo billboardy, do vnitřní osvětlení polic, regálů, ale také celkové nasvětlení prodejny nebo konkrétního prodejního místa či loga a patří sem i nasvětlovací rámy,“ naznačuje Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica. Pro veletrhy, eventy, do showroomu nebo do dalších prostor se často využívají také světelné boxy s cedrem (potištěná látka). „Světelná reklama je dnes součástí městského prostředí a komerčních prostor. Najdeme ji prakticky všude, kde je třeba upoutat pozornost zákazníků a zajistit identitu značek. Nejčastěji se využívá na budovách a fasádách, na obchodních provozech, na čerpacích stanicích, ve městských dopravních uzlech či v zábavních centrech,“ shrnuje Rastislav Valach, CEO CZ/SK, Ravafol CZ.

POUTÁ POZORNOST A ZVYŠUJE TRŽBY

Americká asociace vnější reklamy (Out of Home Advertising Association of



Za součást světelné reklamy se považuje také cílené nasvícení interiérů v obchodech, světelné označování kategorií i nasvícení konkrétního zboží.

America, OAAA) uvádí, že 75 % lidí si všimne světelné reklamy ve chvíli, kdy kolem ní prochází, a 60 % z nich následně vstoupí také do provozu. Podle studie Small Business Administration (SBA) může správně umístěná světelná reklama zvýšit prodej o 15–150 %, v závislosti na viditelnosti a umístění. A výzkum asociace International Sign Association (ISA) naznačuje, že změna či modernizace reklamy může zvýšit tržby až o 7 %. Další studie ukazují, že lidé si častěji pamatují a reagují na světelné reklamy díky jejich schopnosti vyniknout v přeplněném reklamním prostoru. Tyto údaje ukazují, že světelná reklama je účinným způsobem, jak přitáhnout zákazníky a podpořit prodej. „Vhodně zvolené světelná reklama je lákadlem nejen ve výloze obchodu, ale i na regále a její účinky je možné ještě znásobit, pokud se do ní zakomponuje proměna obrazu,“ dodává Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica.

JAKÁ JE NÁVRATNOST?

Každý dobrý obchodník se samozřejmě zajímá o návratnost vynaložených prostředků, což platí také u světelné reklamy. Přestože je k této otázce vždy

zapotřebí přistupovat individuálně, jistá pravidla pro výpočet zde existují. Modelový příklad uvádí Rastislav Valach takto: Pokud vezmeme v úvahu náklady na světelnou reklamu 5 000 eur, průměrný měsíční nárůst tržeb díky reklamě



Foto: Shutterstock.com / Alena Gurenchuk

2 000 eur, hrubou marži na produktech nebo službách 50 % a měsíční čistý zisk z reklamy 1 000 eur (50 % z 2 000 €), je doba návratnosti investice zhruba pět měsíců. Pokud světelná reklama vydrží

alespoň pět let (což je běžná životnost LED řešení), může z dlouhodobého hlediska představovat velice dobrou investici. Nicméně existují důležité faktory, které mají na návratnost investice podstatný vliv. Patří mezi ně umístění a viditelnost (čím lépe je umístěna, tím víc potenciálních zákazníků ji uvidí), design a kvalita provedení (atraktivní a profesionální reklama zvyšuje šanci na přilákání zákazníků) a také cílová skupina (pokud je reklama umístěna ve správné oblasti s vysokým pohybem potenciálních zákazníků, její efektivita je vyšší). „Pokud zákazník potřebuje konkrétnější výpočet návratnosti, je vhodné provést individuální analýzu na základě očekávaných tržeb a provozních nákladů,“ upřesňuje Rastislav Valach.

S NÁVRHEM POMŮŽE DODAVATEL

Zavedené společnosti svým zákazníkům obvykle nabízejí nejen výrobu, ale také návrh a následnou plnou realizaci. „Všechny světelné nosiče, které nabízáme, navrhujeme, vyrábíme a instalujeme. Naše kreativní studio ve spolupráci s produkčním týmem připraví vizuální návrhy, které následně testujeme

DIGITAL OUT-OF-HOME JE TREND, KTERÝ HÝBE SVĚTEM REKLAMY

Investice do retailových médií jsou už stejně vysoké jako do offline médií a celosvětově jde o vůbec nejrychleji rostoucí reklamní kanál. Inzerenti na nich oceňují zejména detailní znalosti nákupního chování zákazníků a schopnosti oslovit je v kritickém okamžiku, kdy se zrovna rozhodují o nákupu. Kampaň je tak možné mnohem lépe zacílit, což je samozřejmě skvělé z hlediska návratnosti investice. Nedílnou součástí retailových médií je potom DOOH (digital out-of-home) reklama. „Programatická reklama je stále žádanější. Klienti si uvědomují, že možnost pracovat s kontextem nákupu a cíleně komunikovat se spotřebiteli v místě

prodeje posouvá reklamu o několik úrovní výše,“ říká Dana Běloušková,



ředitelka agentury POS Media, která je výhradním poskytovatelem digitálních reklamních nosičů v síti hypermarketů Albert v České republice. „Do portfolia našich digitálních nosičů navíc v poslední době přibyly atraktivní totémy. Primárně je umísťujeme u vstupu a východu z prodejny a jejich prostřednictvím dokážeme skvěle upoutat pozornost zákazníků.“ Pro umocnění efektu je možné DOOH reklamu doplnit in-store nosiči a podpořit prodej značek způsobem, který dává smysl nejen značce, ale i nakupujícím. **Pokud vás DOOH reklama zaujala, neváhejte se ozvat na email info@posmedia.cz.**

a schvalujeme s klientem. Po odsouhlasení můžeme zahájit sériovou výrobu. Pokud klient přichází s vlastním návrhem, jsme schopni poskytnout konzultaci a zajistit realizaci. Ve většině případů ale klienti využívají naše kreativní návrhy na míru," popisuje Sandra Luňáčková, Marketing Specialist, POS Media Czech Republic. Pokud jde o instore, zákazníci si můžou vybrat s široké nabídky již předpřipravených světelných shelfstopperů, které se používají ke zvýraznění produktů na regálech, nasvícení produktových čel pro lepší viditelnost z dálky, digitálních shelfstopperů nabízejících dynamickou prezentaci obsahu, světelných lam (efektní vertikální prvky přitahující pozornost) nebo světelných prvků určených pro shop-in-shopy.

VENKU EXISTUJÍ OMEZENÍ

Při instalaci světelné reklamy určené do exteriéru existují technická i legislativní omezení, která se liší podle konkrétního místa a typu budovy. Mezi hlavní faktory, které je třeba zohlednit, patří povolení a regulace od města či obce. Většina měst a obcí má stanovená pravidla pro umístění reklam tak, aby se zachoval vizuální charakter veřejného prostoru. Ve

většině případů je proto třeba stavební povolení nebo ohlášení stavby, pakliže jde o pevně zabudovanou reklamu. Pokud je umístěna na budově, která není ve vlastnictví inzerenta, tak také souhlas vlastníka nemovitosti, a pokud je její umístění plánováno v blízkosti cest, také souhlas dopravního inspektorátu.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Jak upozorňuje Rastislav Valach, omezení existuje také pro památky a historické budovy, kde je často zapotřebí její design sladit s architektonickým stylem nebo použít méně agresivní technologie. „Před instalací světelné reklamy je vždy důležité prověřit místní předpisy a zajistit potřebná povolení. Každá lokalita má svá specifika, a proto je spolupráce s odborníky v této oblasti nezbytná pro bezproblémovou realizaci projektu,“ upozorňuje Rastislav Valach. Výhodné je proto

oslovit firmu, která nabízí zakázkovou výrobu světelné reklamy podle požadavků klienta a která zajišťuje i kompletní výrobní proces od návrhu až po instalaci.

PÉČE O SVĚTELNOU REKLAMU

Aby světelná reklama zůstala dlouhodobě v optimálním stavu, je důležité se o ni starat. To zahrnuje několik klíčových úkonů, které pomáhají zachovat vysoký světelný výkon a předcházet poruchám. Mezi doporučené údržbové kroky patří zejména pravidelné čištění povrchu, které by mělo probíhat jednou až dvakrát ročně. Tím se odstraní prach, nečistoty a usazeniny, které mohou snižovat svítivost. Dále je nezbytné provádět kontrolu LED osvětlení a elektrických komponent, a to minimálně jednou ročně, aby bylo možné včas odhalit případné poruchy nebo pokles svítivosti. V případě poškození je nutná výměna LED modulů či plexisklových panelů, stejně jako pravidelná kontrola upevnění a statiky, zejména u reklam instalovaných ve výškách nebo na exponovaných místech.

SERVIS FUNGUJE I JAKO SLUŽBA

Starost o reklamu obchodníkovi odpadá, pokud si na údržbu sjedná odbornou firmu. „My nabízíme komplexní servis a údržbu. Klienti si mohou sjednat pravidelné servisní kontroly, například jednou ročně, čímž zajistí dlouhodobou funkčnost reklamy. Servis zahrnuje čištění a revizi světelných prvků, kontrolu LED modulů, jejich případnou opravu a výměnu poškozených komponent, jako jsou diody, transformátory nebo krycí panely. Kromě toho nabízíme i modernizaci reklamy, například výměnu starších světelných technologií za energeticky úspornější varianty. V případě poruchy nebo poškození je k dispozici také rychlý servis na zavolání, který zajistí okamžitou opravu a minimalizaci výpadků,“ uzavírá Rastislav Valach.

Pavel Neumann



Foto: Shutterstock.com / Kaspars Girinvalds



**Dostal jsem
doporučení.**

Dalibor B.

Retailová společnost

www.ravafol.cz

RETAIL V EVROPĚ: OBRAT K LEPŠÍMU, ALE NEJISTÉ VYHLÍDKY

MALOOBCHODNÍ PRODEJ POTRAVIN A NÁPOJŮ LONI VE VĚTŠINĚ ZEMÍ KONTINENTU REÁLNĚ VZROSTL, LIDÉ ZAČALI VÍCE NAKUPOVAT. BUDOUCNOST ZŮSTÁVÁ ALE NEJISTÁ.

Evropané jsou v důsledku „kumulované inflace“ stále pod silným tlakem, neboť jejich kupní síla v období 2022–2023 výrazně zeslábla. To se projevilo nižšími objemy prodeje, vyšší citlivostí na ceny i fragmentací nákupů. Majitelé řetězců byli nuceni více investovat do slev a tento trend bude pokračovat i letos. Řetězce současně budou dále hledat možnosti nákladových úspor. Mezi evropskými manažery panuje mírný optimismus, ale na druhé straně platí, že vyhlídky na celý letošní rok jsou pro byznys v kterémkoli sektoru velice nejisté. Česko patří k těm zemím, kde se loni obnovil po více než dvou letech růst reálné mzdy. Ve třetím kvartálu 2024 to meziročně bylo o 4,6 %. O stejné číslo loni reálně stouply tržby v maloobchodě, z toho za nepotravinářské zboží o 6,1 % a za potraviny o 2,4 %, vyplývá z údajů Českého statistického úřadu. Spotřeba

domácností se loni stala významným faktorem skromného hospodářského růstu, ale i tak se po pěti letech jen přibližuje úrovni před pandemií, tedy roku 2019. Jak konstatují ekonomové, zdejší spotřebitelé se do velkých nákupů stále nehrnou, což platí i pro další evropské země.

SKROMNÁ ČÍSLA ZA NĚMECKO A RAKOUSKO

V sousedním Německu, kde politická krize vyústila v předčasné parlamentní volby, celkový maloobchodní obrat loni meziročně stoupl nominálně o 2,5 %, reálně pak o 1,1 %. Zatímco během prvního pololetí ještě reálně klesal, nepříznivý trend se otočil během pololetí druhého, kdy byl zaznamenán reálný růst o 2,6 %. Samotný prodej potravin a nápojů v maloobchodě v roce 2024 meziročně v nominálním vyjádření stoupl

Některé řetězce charakterizují rok 2024 jako „zlomový“ v tom smyslu, že konečně polevila inflační vlna. Přesto je pro další období na místě obezřetnost, neboť předpovědi hospodářského růstu nejsou nikterak oslnivé a situace na trhu práce podmiňující vývoj kupní síly se nezlepší.

o 2,9 %, reálně pak o 0,7 %, tedy méně, než činil reálný ukazatel za celý maloobchod, informoval Spolkový statistický úřad.

Obrat potravinářského maloobchodu v Německu předloni poprvé přesáhl hranici 200 mld. eur, když meziročně nominálně stoupl skoro o 5 % na 204,5 mld. eur. Tyto údaje loni v září zveřejnil Výzkumný ústav obchodu (EHI) v Kolíně nad Rýnem. Avšak vzhledem k více než 12% průměrnému zdražení potravin a nápojů nastal v roce 2023 výrazný reálný pokles tržeb.

Na diskonty v Německu připadá 46–47 % potravinářského maloobchodu, na řetězce supermarketů, jako jsou Edeka nebo Rewe, je to kolem 42 %. Zbytek tvoří supermarkety a malé prodejny. Skromná růstová čísla za uplynulý rok předestřelo také Rakousko, kde celkový čistý maloobchodní obrat podle předběžných údajů nominálně stoupl o 2,7 % na 77,2 mld. eur (bez prodeje pohonných hmot a motorových vozidel), reálně pak o 0,7 %. Vánoční sezona přitom dopadla mnohem lépe, než ekonomové předpovědali (v prosinci stoupl reálný obrat meziročně o 3,1 %).

Samotný maloobchodní obrat s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky znamenal loni – na rozdíl od Německa – vyšší dynamiku než celkový maloobchod. Proti roku 2023 nominálně stoupl o 4,3 %, reálně o 1,7 %.

Za pomyslné vítěze rakouského maloobchodu s potravinami lze označit trojici Spar-Hofer-Lidl, přičemž analytická společnost Nielsen IQ vykazuje podíl dvou zmíněných diskontů dohromady.

Polský diskontní řetězec Biedronka otevřel 5. března svou první prodejnu na Slovensku.

Řetězec Spar tržní podíl mírně zvýšil na 36,9 % (jen o 0,1 procentního bodu), ale přesto se mu podařilo dále zvětšit svůj náskok před německým konkurentem Rewe, jež je v Rakousku zastoupen značkami Billa, Billa Plus, Adeg a Penny. Rewe Group na trhu ztratila 0,3 procentního bodu, takže jí patří 33,6 %.

Z hlediska růstové dynamiky lze za pomyslné vítěze označit diskontní dvojici Hofer – Lidl. Ta v roce 2023 podle údajů Nielsen IQ ztratila 0,2 procentního bodu, ale loni přidala půl bodu, takže její tržní podíl stoupl na 23,4 %. Diskontům se podařilo v Rakousku zvýšit podíl hlavně zásluhou Hoferu, který výrazně omezil slábnoucí prodej nepotravinářského sortimentu a uvolněnou plochu využil pro nabídku čerstvých potravin.

BRITSKÉ TESCO ODRÁŽÍ ÚTOK DISKONTŮ

V Británii si svoji dominantní pozici nadále upevňuje Tesco, jehož podíl během tří závěrečných měsíců roku 2024 stoupl na 28,5 %. Podle analytické společnosti Kantar, na kterou se odvolává list Financial Times, je to nejvíce od ledna 2016. Tesku se hlavně svojí cenovou politikou během posledních let daří odrážet nápor německých diskontů Lidl a Aldi. Výkonný šéf řetězce Ken Murphy před Vánoci konstatoval, že spotřebitelská nálada v Británii se stabilizovala a lidé jsou ochotni „utrácet o něco více“. Tržby Teska na ostrovech podle něj rostou hlavně díky zvyšujícímu se objemu prodeje, nikoli zásluhou cen. Během prvního pololetí současného účetního roku (do 24. srpna) meziročně vzrostly o 3,5 % na 31,5 mld. liber. Tesco v tomto období snížilo ceny u více než 2 850 produktů (v průměru o 9 %). Vedení společnosti očekává, že provozní zisk plynoucí z maloobchodního podnikání v nynějším účetním roce (do konce února 2025) stoupne zhruba o 5 % na 2,9 mld. liber. Konkurenčním řetězcům se naproti tomu nedaří. Týká se to zejména řetězce Asda, bývalé britské dcery amerického Walmartu, a řetězce Morrisons.

BIEDRONKA VSTOUPILA NA SLOVENSKO

Mnohem rychlejší dynamiku než Německo či Rakousko loni zaznamenal maloobchod na Slovensku. Dynamika výrazně zrychlila během závěrečného čtvrtletí, a v prosinci v meziročním srovnání dokonce v reálném vyjádření přesáhla 10 %. K celoročnímu reálnému růstu 4,5 % nejvíce přispěly hypermarkety, velké supermarkety a také zásilkový prodej, uvedl Slovenský statistický úřad. I když se maloobchodní prodej dosud vyvíjel příznivě, spotřebitelská nálada na Slovensku je podle citovaného zdroje poznamenána nedůvěrou v budoucí hospodářský vývoj.

Na slovenském maloobchodním trhu s potravinami, kde již několik let vede Lidl, se 5. března objevil nový hráč, s nímž by se mělo vážně počítat. Polský diskontní řetězec Biedronka otevřel svoji první prodejnu v Miloslavově (okres Senica, Bratislavský kraj). Je to vůbec poprvé, co majitel Biedronky – portugalský nadnárodní řetězec Jerónimo Martins – rozhodl, aby do zahraničí expandovala stávající značka, místo toho, aby k tomuto účelu založil značku novou.

Jak uvedl pro slovenskou informační agenturu TASR Maciej Lukowski, odpovědný za expanzi Biedronky na Slovensko, řetězec hodlá zřizovat prodejny nejen ve velkých a menších městech, ale také na venkově, a to ve třech formátech. Biedronka bude podle Lukowského nabízet kolem 3 400 položek. Dlouhodobým cílem je, aby slovenské produkty tvořily 40 % nabídky. „Zatím nevíme, jaký bude konečný počet našich obchodů, o tom rozhodnou slovenští zákazníci,“ dodal Lukowski s tím, že Biedronka zprvu nebude mít věrnostní aplikaci, ale plánuje ji nabídnout během dvou let. Zároveň naznačil, že slovenští zákazníci nemohou očekávat „polské ceny“. Hlavním důvodem jsou rozdílné daňové sazby. Biedronka vstupuje na slovenský trh v roce, kdy slaví 30. výročí svého vzniku. Mateřská společnost Jerónimo Martins výhledově hodlá uvést svoji polskou značku v dalších zemích, nejprve nejspíš

v Rumunsku. Uvažuje také o Ukrajině. Výsledky polské Biedronky jsou pro jejího portugalského majitele klíčové. Čistě tržby Jerónimo Martins loni meziročně stouply o 9,3 % na 33,5 mld. eur, z toho na Biedronku, která je zvýšila o 9,6 % na 23,6 mld. eur, připadlo kolem 70 %. Diskontní řetězec si na polském trhu drží zhruba 30 %. S více než 81 tis. pracovníky je největším soukromým zaměstnavatelem v Polsku.

POKRAČUJE EXPANZE NA JIHOVÝCHOD

Nadnárodní řetězce si upevňují pozici také na jihovýchodním „křídle“ Evropské unie, konkrétně v Bulharsku a Rumunsku. V prvně uvedené zemi až do roku 2023 vedly hypermarkety Kaufland. Avšak loni je předstihl diskont Lidl, který v Bulharsku koncem minulého roku provozoval 134 prodejen a letos jich plánuje přidat alespoň deset. Počátkem letošního roku se už objevily dvě nové v Burgasu a Ruse, o zbývajících osm se podělí mj. Sofia, Plovdiv a Varna, ale také několik menších měst, informoval server kapital.bg. Hrubé tržby Schwarz-Gruppe v Bulharsku se za loňský rok odhadují na 5 mld. leva (2,5 mld. eur). Třetí pozici v Bulharsku si stále drží rakouská značka Billa patřící pod německou Rewe Group s tržbami něco přes 600 mil. eur. Společnost Schwarz-Gruppe zaujímá první místo také v rumunském potravinářském maloobchodě, kde Lidl podle údajů Statista Insight zvýšil v roce 2023 tržby na 21,8 mld. lei (v přepočtu zhruba 4,4 mld. eur) proti 18,5 mld. lei o rok dříve. Druhý byl Kaufland s obratem 18,3 mld. lei proti 16 mld. lei v roce 2022. Z klíčových hráčů na trhu si z hlediska dynamiky nejlépe vedl Carrefour, který zvýšil tržby z 11,5 mld. lei v roce 2022 na 17,6 mld. lei (3,5 mld. eur).

iž

VÝSLEDKY VYBRANÝCH ŘETĚZCŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MÓDNÍ PRŮMYSL: VYHLÍDKY KALÍ NEVALNÁ NÁLADA

PŘEDPOVÍDAT VÝVOJ NA TRHU S MÓDNÍM ZBOŽÍM JE OBTÍŽNÉ I ZA PŘÍZNIVÝCH HOSPODÁŘSKÝCH ČASŮ. V ČASECH NEJISTOTY JE TO MNOHEM OBTÍŽNĚJŠÍ, COŽ PLATÍ I PRO LETOŠNÍ ROK.

Velkým „faktorem nejistoty“ je obchodní politika Spojených států po nástupu staronového prezidenta Donalda Trumpa. Náladu mezi top manažery působícími ve světovém módním průmyslu není na prahu letošního roku právě nejlepší. Jenom pětina respondentů předpokládá, že podmínky na trhu se ve srovnání s loňskem zlepší, 41 % soudí, že se nezmění, a 39 % se obává jejich zhoršení. Dotázaným manažerům činí největší starosti nevalná spotřebitelská nálada a s ní spojený pomalý růst trhů.

Letošní rok bude podle analýzy ve znamení jenom chabého růstu světového trhu s módním zbožím, a nepříznivý trend z roku 2024 by tak měl pokračovat. Zatímco v minulých letech byla pro tvorbu hodnoty klíčová luxusní kategorie, letos bude hlavním faktorem růstu ekonomického zisku sektor „non-luxury“. Stane se tak poprvé od roku 2010.



TOP-5 „Super Winners“ se dlouhodobě příliš nemění. Vedoucí pěťici podle posledních údajů za rok 2023 tvoří LVMH, Inditex, Nike, Hermés a TJX.

Luxusní segment již není tak velký „tvůrce hodnoty“ (ekonomického zisku), jako tomu bylo v minulosti, na trhu se naopak více prosazuje segment běžného módního zboží (non-luxury). Vyplyvá to z výroční studie „State of Fashion, 2025“, kterou zveřejnila americká poradenská společnost McKinsey&Co ve spolupráci s analytickým webem The Business of Fashion (BoF).

NEJVĚTŠÍ RIZIKA PRO SVĚTOVÝ MÓDNÍ PRŮMYSL (POŘADÍ PĚTI FAKTORŮ)

Poř.	2023	2024	2025
1.	Inflace	Geopolitická labilita	Spotřebitelská důvěra a ochota utrácet
2.	Geopolitická labilita	Ekonomická volatilita	Geopolitická labilita
3.	Výpadky v dodávkách	Inflace	Ekonomická volatilita
4.	Ekonomická volatilita	Udržitelnost	Inflace
5.	Kolísání cen energií	Rostoucí úrokové sazby	Výpadky v dodávkách

Zdroj: The State of Fashion 2025

VÝVOJ V JEDNOTLIVÝCH REGIONECH

Na evropském trhu lze očekávat, že dále poleví inflace a zesílí příjezdový cestovní ruch, což by byly pro prodejce módního zboží podpůrné faktory. Prodej v segmentu běžného zboží (non-luxury) by se mohl zvýšit o 2–4 %, v segmentu luxusním o 1–3 %.

V USA se na vysoké úrovni udrží poptávka movitých zákazníků po luxusním zboží (proti loňsku růst o 3–5 %). Vyhlídky Asie, jež opět bude hlavním „hnacím motorem“ globálního trhu, nejsou jednoznačné. Číně se stále nedaří výrazně povzbudit domácí spotřebu. V segmentu běžného zboží lze očekávat růst o 2–4 %, ale v segmentu luxusním experti BoF-McKinsey nevyklučují až 3% pokles prodeje. Studie proto doporučuje, aby se jednotlivé značky namísto Číny více soustředily na další velké asijské trhy – japonský, jihokorejský a indický. Situace v Číně by se mohla změnit k lepšímu ve druhé polovině roku.

MEZIROČNÍ TEMPO RŮSTU MALOOBCHODNÍHO PRODEJE MÓDNÍHO ZBOŽÍ

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pro trh je příznačné, že zákazníci se opět ve větším počtu vrací do kamenných obchodů. Nejdříve to pocítily platformy nabízející luxusní zboží, ale na podobný

trend se musejí připravit i elektronické platformy s „masovou“ nabídkou. Maloobchodníci by ale neměli zapomenout na „nákupní zážitky“, což mimo jiné znamená mít dobře vyškolený personál. Prodejci módního zboží zatím přednostně cílili na mladší zákazníky, ale měli by mít na zřeteli, že „stříbrná generace“ – zákazníci starší 50 let – je stále početnější a její kupní síla není zanedbatelná. Proto si značky nemohou dovolit tuto věkovou kategorii přehlížet.

ČÍM BLÍŽE SPOTŘEBITELŮM, TÍM LÉPE?

V módním průmyslu se stále více projevuje ještě jedna důležitá tendence. Maloobchodníci musejí podle studie urychlit změny v dodavatelských řetězcích tak, aby se výroba postupně přesouvala, pokud možno do geograficky bližších zemí a regionů, zároveň také „geopoliticky spřízněných“. Přesouvání výroby blíže ke spotřebitelským trhům, pro které se vžil anglický pojem „nearshoring“, se stalo jednou z klíčových manažerských priorit v USA a Evropě již v roce 2016. Praxe ale ukazuje, že zatím se v tom příliš nepokročilo. Pokud se přesunuly některé výrobní kapacity z Číny, pak hlavně zase do asijských zemí.

Uvedený proces vůbec není jednoduchý a bez rizik. Jde o to, že dodavatelé textilních surovin a materiálů se většinou nacházejí blízko tradičních výrobních regionů. Přesunutí části kapacit Evropy může způsobit vážné potíže s dodávkami důležitých vstupů. Opomenout nelze ani důsledky tohoto procesu pro tradičně levné země, pro jejichž ekonomiku je textilní výroba velice důležitá.

Experti předpokládají, že klíčovými dodavateli pro americký a evropský trh s módním zbožím se v dohledné budoucnosti stanou Indie, Vietnam a Bangladéš, zatímco čínští dodavatelé budou kvůli rostoucím nákladům na pracovní sílu ztrácet konkurenční schopnost. Pro evropské prodejce se jako přitažlivá výrobní základna jeví severní Afrika,

konkrétně Egypt, Tunisko a Maroko, mimo Afriku pak Turecko. Pružnější a odolnější dodavatelsko-odběratelské řetězce jsou důležité i s ohledem na to, že prodejci usilují o snížení nadměrných zásob a současně se snaží minimalizovat riziko výpadků v dodávkách. Stále větší vliv na podnikání v módním průmyslu má také tlak, který vyvíjejí jednotlivé státy na snižování emisí skleníkových plynů i omezování objemu textilního odpadu. I když se ukazuje, že zákazníci nejsou příliš ochotni připlácet za produkty šetrnější k životnímu prostředí, udržitelnost musí zůstat středem pozornosti, konstatuje studie.

VYŠŠÍ ZÁJEM O SPORT

Prodej oděvů a obuvi pro sportovní aktivity poroste také letos podstatně rychleji než celkový trh s běžným módním zbožím. Kolem 90 % prodejců sportovních oděvů, obuvi a doplňků letos očekává stabilní nebo vyšší prodej. Napomáhá tomu i to, že se stírají hranice mezi módou a oblečením pro sportovní využití. Lidé napříč věkovými skupinami také stále více dbají o své zdraví, častěji také navštěvují různé sportovní podniky, do nichž se aktivně zapojují. Přibývá lidí, kteří pravidelně několikrát týdně sportují. Stále aktivnější jsou starší generace.

TEMPO RŮSTU PRODEJE SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ VE SROVNÁNÍ S TRHEM

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVÍCE VYDĚLÁVÁ LVMH

Součástí studie je také „McKinsey Global Fashion Index“ – pořadí firem podle hodnoty jejich ekonomického zisku. Ekonomický zisk v módním průmyslu v období 2022–2023 vzrostl o 16 % na téměř 46 mld. USD. Za loňský rok se očekává nový rekord, i když meziroční dynamika zvolnila na předpokládaných 5 %. I když ukazatel ekonomického zisku v jednotlivých letech podléhá značným výkyvům, pořadí jeho největších tvůrců

SPOLEČNOSTI VYTVÁŘEJÍCÍ NEJVĚTŠÍ HODNOTU / EKONOMICKÝ ZISK (mld. USD)

Poř.	Společnost	2022	2023
1.	LVMH, Francie	7 376	9 182
2.	Inditex, Španělsko	3 738	4 932
3.	Nike, USA	3 801	4 253
4.	Hermès, Francie	3 084	4 017
5.	TJX Companies, USA	2 610	3 334
6.	Richemont, Švýcarsko	2 746	2 695
7.	Fast Retailing, Japonsko	1 290	1 493
8.	Kering, Francie	2 344	1 463
9.	Ross, USA	1 178	1 401
10.	Anta Sports, Čína	961	1 345

Zdroj: The State of Fashion 2025

(TOP-5 „Super Winners“) se dlouhodobě příliš nemění. Vedoucí pětici podle posledních údajů za rok 2023 tvoří LVMH, Inditex, Nike, Hermès a TJX, vypadl z ní Richemont, který klesl na 6. místo. Francouzský módní koncern LVMH, největší světový prodejce luxusního zboží (nejenom oděvů a obuvi, ale kabelek, šperků, parfémů, alkoholických nápojů a dalších položek), dosáhl v roce 2023 ekonomického zisku skoro 9,2 mld. USD, což je skoro dvojnásobek ukazatele společnosti na druhém a třetím místě. Zároveň to představuje 22 % celkové hodnoty všech sledovaných společností. V letošním žebříčku se poprvé objevil americký prodejce sportovních oděvů Deckers, zatímco z první desítky vypadl kanadský prodejce Lululemon, který se sumou 1,3 mld. USD obsadil 11. příčku. Vystřídal ho čínský prodejce Anta Sports. Americký obchodní dům Dillard's klesl o čtyři stupínky na 13. pozici (651 mil. USD). V seznamu se poprvé objevil mexický obchodní dům El Puerto de Liverpool. Jde o vůbec prvního prodejce z Latinské Ameriky, který se do indexu dostal.

ič

VÝKLADNÍ SKŘIŇ SVĚTA POTRAVIN

BEZ NADSÁZKY LZE ŘÍCI, ŽE NA DUBAJSKÉM VELETRHU SE PREZENTUJE KAŽDÝ, KDO VE SVĚTĚ POTRAVIN A NÁPOJŮ NĚCO ZNAMENÁ.

Letošní Gulfood se konal pod heslem „Budoucí hranice v potravinářství“ a jeho složení a průběh tomu odpovídaly. Na ploše dvaceti čtyř výstavních hal prezentovalo své výrobky na 5 500 vystavovatelů ze 129 zemí. Veletrh přitahuje stále další a další vystavovatele a jeho význam vzrůstá. Toho letošního se poprvé v jeho historii zúčastnily firmy ze čtyř zemí, které zde nikdy předtím nevystavovaly.

PŘÍLEŽITOST K OBCHODOVÁNÍ PRO MILION VÝROBKŮ

Záběr a hloubka letošního veletrhu představovaly příležitost k obchodování se zhruba milionem výrobků z celého světa v hodnotě až 20 miliard amerických dolarů, což reprezentuje přibližně jedno procento globálního trhu potravin a nápojů. Gulfood se po koronavirové

epidemii podařilo obnovit v plné slávě a stal se bezpochyby výkladní skříň současného světa potravin.

V jeho průběhu však samozřejmě nešlo pouze o bilaterální obchodní jednání a kontakty mezi vystavujícími firmami a návštěvníky veletrhu na jejich stáncích. Gulfood doplňovala celá řada odborných seminářů a doprovodných akcí. Na Gulfood TOP Table akci se například probíraly budoucí kulinářské trendy, zajímavě byly také zorganizovány Gulfood Discovery Tours akce, které se soustředily na různá aktuální potravinářská témata jako například gourmet potraviny, preference expertů a podobně. Mnoho akcí probíhalo také každý den po skončení oficiálních návštěvních hodin veletrhu, kdy se globální leaderi a reprezentanti potravinářského průmyslu formálně i neformálně setkávali na různých akcích organizovaných mimo prostory samotného veletrhu.

Za zmínku stojí také vysoká grafická a marketingová úroveň stánků všech vystavovatelů, která byla srovnatelná s prezentacemi firem na dvou největších evropských potravinářských veletrzích, jimiž jsou německá Anuga a francouzský Sial. Stánky některých firem měly dokonce atraktivnější design než ten, kterým se tyto firmy prezentovaly na loňském Sialu. Vše bylo maximálně prakticky a pragmaticky organizováno, žádné přemrštěné degustace nebo kreativní PR akce pro PR akce samotné nebyly vidět.

ČESKÝ PAVILON NABÍDL DŮSTOJNOU PREZENTACI

Také český národní pavilon v Sheik Saeed Hall byl vkusně vyvedený, měl o poznání vyšší úroveň než vloni a jeho praktický design byl na velmi dobré úrovni a srovnatelný se sousedícím pavilonem USA. Vedlejší národní pavilony Dánska a Německa však přece jen dělaly ještě o trochu lepší dojem díky mnohem atraktivnějšímu osvětlení. Český národní pavilon však nekomunikoval žádnou zásadní, stěžejní informaci o českém potravinářství. Místo toho se v jeho centru nacházel žánrový turistický obrázek historického centra Prahy s Karlovým mostem. To pochopitelně nemá s českým potravinářstvím nic do činění. Absence cílené národní potravinářské komunikace byla ještě zřetelnější ve srovnání s jinými národními pavilony. Velmi se mi líbil komunikovaný leitmotiv irského pavilonu, totiž „Irsko – zelený ostrov“, na jehož pozadí byl atraktivní obrázek zdravých krav pasoucích se ve volném výběhu zvlněné irské krajiny. Další výraznou komunikací jsem zaznamenal u stánku amerického státu Wisconsin, jehož leitmotiv hlásal



Letošní Gulfood se konal pod heslem „Budoucí hranice v potravinářství“. Na ploše 24 výstavních hal prezentovalo své výrobky na 5 500 vystavovatelů ze 129 zemí.

„Wisconsin – více než 600 druhů sýra!“. Domnívám se, že by opravdu stálo za to zformulovat zásadní poselství českého potravinářství, které by na veletrzích, jako je Gulfood, bylo komunikováno jako ústřední a moderní národní motiv, na němž stojí veškeré české potravinářské výrobky, jako motiv, který tyto výrobky odlišuje od ostatních.

V českém národním pavilonu se nacházelo 17 expozic českých potravinářských firem prezentujících své výrobky. Vystavovaný sortiment sahal od instantních nápojů přes sýry a mléčné výrobky, výrobky z ořechů, sušeného ovoce a semen až k rozsáhlé nabídce různých snacků jak pro dospělé, tak i pro děti. Výrazně viditelný byl trend zdravých a nutričně kvalitních výrobků, například u snacků a instantních nápojů pro děti a potravinových doplňků. Své výrobky zde prezentovaly nejen známé české potravinářské značky jako Emco či Madeta a mnohé další, ale i české firmy nabízející své výrobky majitelům jiných značek nebo privátním obchodníkům. K vidění byla také nabídka surovin a ingrediencí pro potravinářskou výrobu, jako například sušené mléko a syrovátka. Celkově dělal český národní pavilon mnohem lepší a hlubší dojem než vloni, jak co do počtu vystavujících firem, tak i co se týče rozsahu vystavovaného sortimentu. Ostudu rozhodně neudělal a tento formát národní prezentace se zdá být velmi smysluplnou formou pronikání českých firem na trhy Středního východu.

KONCENTRACE NA INOVACE

Organizátoři letošního Gulfoodu udělili Inovační Cenu vybraným výrobkům v celkem devíti kategoriích, od Masa a Drůbeže přes Tuky a Oleje, Luštěniny a Semena, Nápoje, Silné značky, Zmražené a Chlazené výrobky, Omáčky – Kondimenty – Zavařeniny, Globální potraviny až k Mléčným výrobkům. V poslední jmenované kategorii mléčných výrobků získal Inovační Cenu sýr Cold Label V.S.O.C. od holandské firmy Daily Dairy za skvělou reprezentaci tradiční řemeslné

výroby sýrů. Zaujala mě také Inovační Cena v kategorii nápojů, kterou získal přírodní džus Boost it Super Greens Moringa od firmy Aryze Co, Ltd., z ostrova Mauritius. Tento nápoj je složen z ingrediencí podporujících přirozenou imunitu organismu, mezi nimiž hrají hlavní roli antioxidanty z listů moringa, známého též pod označením „Strom života“.

Z dominantních trendů letošního Gulfoodu bych vybral koncentraci na lokální blízkovýchodní adaptace významných inovací, například v branži mléčných výrobků byl trend zdravé výživy reprezentován v nabídce aplikací labneh od významných mlékárenských korporací. Dále byl vidět trend etnických potravin, v mlékárenské oblasti reprezentován například celou škálou výrobků od různých firem na bázi skandinávského skyru. Většina vystavovatelů se také soustředila na zviditelnění speciálních výrobků a programů pro Foodservice, i když retailové výrobky stále celkově dominovaly. Významně byla vidět i silná tendence k prezentaci specialit, totiž jedinečných výrobků výrazně diferencovaných od konkurence. Snaha o prezentaci kvalitních a prémiových specialit byla viditelná ve všech kategoriích vystavovaných výrobků. V oblasti mléčných výrobků bych uvedl výrobky z kozího a ovčího mléka, v oblasti snacků překvapivě a zdravé proteinové kombinace. Silně byly na letošním Gulfoodu zastoupeny také instantní výrobky všeho druhu. Zájem o Gulfood je tak velký, že se jeho organizátoři rozhodli změnit celý model veletrhu. Gulfood 2026 se bude konat o hodně dříve, a sice již 26. až 30. ledna, a jeho výstavní plocha bude rozdělena na dvě místa. Část veletrhu bude jako doposud v dubajském Světovém Obchodním Centru, jeho druhá část pak nově v dubajském Expo City. Nechme se překvapit, jak se tento nový model veletrhu organizátorům podaří.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products, USA



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZÝ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Slevy nejsou problém, ale přirozená součást obchodu

V posledních týdnech rozjela Potravinářská komora tvrdou kampaň na zdražení základních potravin tím, že by zakázala slevové akce. Z pohledu jejích členů, kteří produkují zejména základní komoditní potraviny, se to zdá logické – jsou často ve slevách, takže by seškrtnutí slev znamenalo výrazně vyšší zisky pro potravináře.

Naopak zákazníci – a zejména ty nejzranitelnější – by to výrazně poškodilo. Slevy jsou navíc nedílnou součástí obchodu po staletí, protože jsou účinným způsobem, jak reagovat na poptávku, podporovat prodej a pomoci lidem ušetřit.

Ve světě, kde ceny energií a vstupů neustále kolísají, je přirozené, že i obchodníci musí upravovat ceny a pracovat s akčními nabídkami. Spotřebitelé navíc nejsou bezbranní – velmi dobře vědí, kde se vyplatí nakoupit, sledují ceny a přizpůsobují své nákupní chování.

Regulovat slevy podle představ Potravinářské komory znamená omezit konkurenci a dát dodavatelům volnou ruku ke zvyšování cen. Místo zneužívání legislativy by českému trhu prospělo, kdyby se čeští potravináři zaměřili na zlepšování kvality a konkurenceschopnosti své produkce. Nemuseli by se pak ve strachu z konkurence schovávat za zákazy slev a vytváření bariér volného trhu. Pokud totiž chceme co nejnižší ceny, musíme mít mezi dodavateli co největší konkurenci a dát zákazníkovi možnost volby.



ELEKTRONICKÉ CENOVKY SE STÁVAJÍ STANDARDEM

ELEKTRONICKÉ CENOVKY ZAČÍNÁJÍ BÝT NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ MODERNÍHO NAKUPOVÁNÍ. KROMĚ VYSOKÉ EFEKTIVITY ZLEPŠUJÍ TAKÉ ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK. U NOVÝCH NEBO REKONSTRUOVANÝCH PRODEJEN SE JIŽ PROTO STÁVAJÍ STANDARDEM.

Elektronické cenovky se pro nové nebo modernizované prodejny pomalu stávají standardem. Oproti klasickým papírovým totiž přinášejí provozovatelům řadu výhod. Tou patrně nejdůležitější je aktuálnost informací a možnost okamžité změny ceny. Při změně ceny, například z důvodu akce, stačí v centrálním počítači zadat cenu novou, přičemž v pokladním systému se změni ihned a aktualizace se odesílá i do cenovek. Díky automatizovanému procesu nedochází k chybovosti a co je hlavní – produkt má vždy správnou cenu. Odpadá tak možné nepříjemné překvapení při placení, kdy je zákazníkům na pokladně účtována jiná částka. Výsledkem je nejen úspora času a snížení chybovosti, ale také výrazný pokles provozních nákladů spojených s tiskem a výměnou papírových cenovek.

V neposlední řadě elektronické cenovky obchodníkovi pomůžou získat moderní vzhled prodejny, který má potenciál přilákat nové zákazníky.

TRH S E-CENOVKAMI POROSTE

Vysoké náklady na personál a zároveň nedostatek kvalitního personálu je jednou z příčin, proč obchodníci stále častěji sahají po zavedení moderních technologií. „Pozorujeme oživení na trhu smart technologií, elektronické cenovky nevyjímá. Ty mají velký význam zejména v prodejnách 24/7,“ naznačuje Jindřich Kočica, Key Account Manager | Retail ve společnosti Diebold Nixdorf. Podle jeho slov a zejména na základě nejrůznějších analýz budeme moci mezi

lety 2024 až 2034 očekávat růst trhu s elektronickými cenovkami až o 18 %. Dominantními trhy stále zůstanou Severní a Jižní Amerika a dále Evropa a Asie. Rostoucí zájem o elektronické cenovky potvrzuje také Miroslav Kropáč, Sales Manager společnosti Codeware. Podle něj se za poslední rok zvýšil zájem o všechny digitální zobrazovače, především na bázi elektronického inkoustu. Jde tedy nejen o cenovky, ale také o informační cedulky před kanceláře, ordinace lékařů nebo zobrazovače s informacemi o stavu přístrojů.

NEJVĚTŠÍ ZÁJEM JE O 3 PALCE

Dalším benefitem digitálních cenovek je jejich přehlednost. Zatímco papírové štítky se mohou snadno poničit, e-ink displej cenovky vypadá vždy dobře, sjednocuje vzhled prodejny, a pro zákazníky je dobře čitelný. A to i z různých úhlů. Značení je zkrátka jasnější a na štítek může obchodník uvést například i specifikaci produktu. Tomu odpovídá také jejich nejběžněji používaná velikost. „Klasická cenovka je s úhlopříčkou 2,9 palců a pak před kanceláře 5,8 palců,“ říká Miroslav Kropáč. „V podstatě se objevují cenovky o velikosti od 3 palce až cenovky s velikostí nad 10 palců. Největší podíl dodávek tvoří nejmenší cenovky do 3 palců, což souvisí s jejich praktickým použitím u velké části zboží, a také s pořizovacími náklady,“ přidává se Jindřich Kočica. Stále oblíbenější jsou však také velkoformátové cenovky, které umožňují zobrazit větší množství informací, doplněných grafikou.



Billa v průběhu uplynulého roku postupně dokončila na všech svých prodejnách instalaci digitálních cenovek.



SOLUM

Solution provider.

○ **NEJDELŠÍ ŽIVOTNOST BATERIE – AŽ 10 LET**

Díky energetické účinnosti dosahujeme nejdelší životnost baterie na trhu

○ **AKTUALIZACE V REÁLNÉM ČASE**

V průměru 3 – 5 sekund od spuštění aktualizace po změnu obsahu na tagu

○ **NEJŠIRŠÍ NABÍDKA VELIKOSTÍ A VARIANT ESL**

Tagy ve velikostech od 1,1“ do 11,6“

○ **BALÍČKY PRO RŮZNĚ VELKÉ PROVOZOVNY**

Dostupné pro prodejny již od 300 ks cenovek

○ **MULTIFUNKČNÍ ZAŘÍZENÍ**

Ovládané přes tlačítka

Podpora NFC a LBS (Location Based Services)

Naše ESL produkty a služby pomáhají digitalizovat a automatizovat procesy v obchodních činnostech, logistice a výrobě.



NAŠE ŘEŠENÍ

**VOLNĚ STOJÍCÍ
KIOSKY**



FEC

**STOLNÍ
KIOSKY**



ZEBRA

**OVĚŘOVAČE
CEN**



Newland

**ROBOTICKÝ
ČIŠNÍK**



BEARROBOTICS

**MOBILNÍ BATERIOVÉ
VOZÍKY**



NEWCASTLE
SYSTEMS

CENOVKY TĚMĚŘ BEZ LIMITŮ

Zatímco u papírové cenovky je obchodník limitován její velikostí, ESL štítky nabízejí díky přesměrování pomocí QR/NFC kódu takřka neomezené možnosti. Přes QR nebo NFC kód se zákazník může prokliknout na stránky produktu, kde si může přečíst například recenze produktu, jeho složení nebo bližší popis. Bezpečný přenos dat mezi bránou a cenovkou zajišťuje šifrované rádiové spojení 2,4 GHz takže celá bezdrátová síť je chráněna před přístupem třetích stran. Nemůže se tedy stát, že by cenu na cenovkách změnil někdo zvenčí. Kromě toho, že změny cen, slevové kampaně a speciální ceny lze zobrazit na cenovkách pouhým stisknutím tlačítka, jsou možné plánované časově řízené změny cen, například o víkendech nebo ve zvláštní časy. Navíc ceny a další informace o produktech jsou monitorovány a centrálně řízeny pomocí technologie ESL, takže obchodník má vždy přehled o cenách. A protože jsou současné cenovky vybaveny technologií elektronického papíru, snižuje to jejich spotřebu energie na minimum.

HODNOTU ZVYŠUJÍ LED A ČIPY

Podle slov dodavatelů technologií se ceny elektronických cenovek v průběhu času nijak dramaticky nemění, případně jen velmi pozvolna klesají. „Roste však přidaná hodnota a benefity těchto řešení, které vylepšují návratnost investice,“ vysvětluje Jindřich Kočica. Podle Miroslava Kropáče můžeme pozorovat přidávání nových barev, takže kromě tradiční černé a červené se na elektronických cenovkách objevuje také žlutá barva. Stále častěji je jejich součástí také LED dioda pro jejich snadnou identifikaci nebo která umožňuje změnou barvy upozornit zákazníky na probíhající akci. „Díky indikačním ledkám mohou být cenovky použity také pro podporu provozu, například k navigaci po prodejně při doplňování zboží a dalších podobných operacích. Integrovaný NFC čip může být využit při

komunikaci se zákazníkem prostřednictvím aplikací, které podporují věrnost zákazníka,“ popisuje Jindřich Kočica. Stále častěji se také začínají objevovat elektronické cenovky s nízkou provozní teplotou –20 °C až 5 °C.



Elektronické etikety najde zákazník také v nové prodejně Kaufland na pražském Barrandově, která se poprvé otevřela zákazníkům ve středu 26. února.

Foto: Kaufland

ŘEŠENÍ I PRO MALÉ OBCHODNÍKY

Do budoucna je možné očekávat posun od tradičních LCD cenovek k cenovkám s technologií segmentovaného nebo plně grafického e-papíru, a to nejen z důvodů grafických možností a spotřeby energie, ale také z důvodů výrobních nákladů a dopadů na životní prostředí při výrobě. „Lze pozorovat výrazný posun ve kvalitě, rozšiřování barevných možností a zvětšování displejů u plně grafických cenovek. Z pohledu provozu a managementu se technologie posouvá do cloudových řešení,“ popisuje současnou situaci a pohled do blízké budoucnosti Jindřich Kočica. A kde se s nimi podle jeho názoru budeme setkávat stále častěji? „Cenovky si zachovávají svou tradiční roli jako nástroj pro efektivní přečeňování a lze se s nimi

setkat i na menších prodejnách, a to na zboží, které je často přečeňováno.“ „Ano, rozšíření do malých prodejen už skutečně nastalo. Množí se dodávky kolem sta kusů cenovek. Když u řešení Opticon připočtete software zdarma a nulové poplatky za údržbu, zbývá už jen základna pro komunikaci. Rázem vám vznikne řešení pro malé prodejny v ceně kolem čtyřicet tisíc korun, což už začíná být zajímavé pro mnohem širší portfolio obchodníků,“ přidává se Miroslav Kropáč.

VOLTE GARANTOVANOU TECHNOLOGII

Přes příznivou situaci, která činí elektronické cenovky stále dostupnějšími, si jejich pořízení řada obchodníků stále rozmyšlí. „Nenapadá mě prakticky žádné omezení. Obchodník může začít jednou ovládací základnou a třeba jen deseti cenovkami,“ konstatuje Miroslav Kropáč. Typicky jde o cenovky pro zboží, u kterého se často mění cena, jako je akční zboží nebo zboží, které je kvůli jeho omezené trvanlivosti zapotřebí na sklonku dne rychle vyprodat. „Je obvyklé, že obchodník instaluje cenovky nejdříve na část zboží a následně se, po vyhodnocení tohoto pilotního projektu, rozhodne pro případné rozšíření,“ radí Jindřich Kočica.

UŠETŘETE AŽ 50 % NÁKLADŮ

Od 5. 4. 2023 vstoupila v platnost výzva Technologie pro MAS (CLLD) od MPO, díky níž je možné získat dotaci na elektronizaci prodejny ve výši 125 000 Kč až 1 000 000 Kč. Celková dotace z operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost, kam tato výzva spadá, může pokrývat až 50 % celkových nákladů. Ukončení příjmu žádostí na nákup nových technologií a vybavení umožňující následnou digitalizaci a automatizaci výroby bylo stanoveno na 31. 10. 2025. Více informací se zájemci dozví na internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Pavel Neumann



tronITAG

Řada AIR - sortiment



AIR15



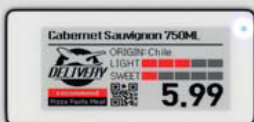
AIR21



AIR26



AIR26F



AIR29



AIR29F



AIR42



AIR58



AIR75

Vlastnosti AIR



2 libovolně
programovatelná
tlačítka



NFC



Ovladatelná
LED dioda



Bez provozních
nákladů

Naše řada AIR

Naše řada Air se vyznačuje moderním a zároveň robustním designem, a proto má širokou škálu využití a může se uplatnit téměř kdekoli. Můžete si vybrat, zda budete používat software ve vlastní infrastruktuře, nebo naši chytrou bránu Gen2 Plus s předinstalovaným softwarem. Brána umožňuje jednoduchou instalaci, kterou můžete provést sami s nízkými náklady.

Člen skupiny VKF Renzel Group  **VKF Renzel**

VKF Renzel ČR s.r.o. • Vídeňská 573 • 252 50 Vestec u Prahy
Tel.: +420 222 222 555 / +420 606 554 644 • info.cz@tronitag.com • www.tronitag.cz

ZÁLOHOVÁNÍ JAKO ZNÁMKA ETICKÉHO RETAILU?

POVINNÉ ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK POMŮŽE V ČESKU PODLE MINISTERSTVA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ DOSTAT K RECYKLACI VÍCE NEŽ 2,5 MLD. KUSŮ PLASTOVÝCH LAHVÍ A NÁPOJOVÝCH PLECHOVEK.

Od roku 2023, kdy byl poprvé předložen návrh novely zákona o obalech, se o smyslu zálohování vratných obalů napsalo mnoho kritiky i chvály. Několik nezávislých průzkumů naznačilo, že Češi mají vůči zálohování jistý respekt a očekávají, že odpovědnost za nakládání s odpadem bude na nich. Zatímco ministerstvo životního prostředí reagovalo na námítky ze strany obcí a občanů tvrzením, že finanční povinnost se přenesne na výrobce nápojů, ministerstvo průmyslu a obchodu naopak poukazovalo na to, že evropské země nemají se zálohováním pouze dobré zkušenosti a mnohé z nich se dokonce rozhodly zálohování PET lahví a plechovek odložit. Mezi tyto země patří například Francie, Belgie a Velká

Británie, přičemž poslední dvě upřednostnily digitální zálohování přes existující infrastrukturu.

Do roku 2029 by měly státy EU odebrat do systému 90 % prodaných plastových nápojových obalů. V Česku zatím sběr dlouhodobě osciluje na úrovni 75 % – 80 %. Nejnověji je k tomu z důvodu změn v evropské směrnici donuceno a zálohování tak proběhne nevyhnutelně – dříve nebo později. Pokud je ale cena za čistější planetu rovna záloze za každý obal, znamená to, že si udržitelnost kupujeme a vědomě o ní přestáváme uvažovat jako o cíli samotném, nýbrž jako o motivaci a odměně. Tak ale mindset českého spotřebitele dosud nastaven nebyl.



Mezní cena za zálohu nemusí být uvedena na cenovce, pouze zapsána do EAN kódu.

Zálohy budou platit pro nealkoholické nápoje v plastových lahvích o objemu 0,1 až 3 litry a alkoholické nápoje do 15 % alkoholu v plastových lahvích, pro nealkoholické nápoje v plechovkách o velikosti 0,1 až 3 litry a nápoje s obsahem do 15 % alkoholu v plechovkách.

OBČAN NESE TAKÉ ODPOVĚDNOST

Podle letošního průzkumu PR agentury FleishmanHillard byly reakce zákazníků na zálohovací automaty v českých obchodech Kaufland a Lidl pozitivní. Názory a reakce spotřebitelů jsou důležité i dnes. Vláda a ministr životního prostředí sice zdůrazňují, že zákazník změny plynoucí ze zálohování při nákupu nepocítí, to ale není tak úplně pravda. Stejná míra odpovědnosti, jakou ponese výrobce a prodejce, se nevyhne ani běžným spotřebitelům coby součástí distribuční cesty. Ačkoliv se v Česku zálohování ujalo na místech, kde bylo dosud testováno, je nutné zdůraznit, že testovací program zálohování nemá všechny typické znaky plnohodnotného programu. Chybí řádné označení obalu a zákazníci se zatím nemusí zabývat přičtením nebo odečtením zálohy při nákupu. Poněkud rozpačité je, že tento program negarantuje recyklaci lahví a plechovek, což ipso facto je podstatou celé strategie zálohování. Úspěšnost systému zálohování bude záviset na odpovědnosti spotřebitele i výrobce. Novela zákona, předložená koncem roku 2024, definuje lahve, které budou muset být zálohovány. Pokud se vedle sebe ocitnou vratné a nevratné lahve, bude záležet pouze na zákaznících, jestli dají přednost značkám, které jim umožní recyklovat obal při každém nákupu, nebo koupí obal, který bude nutné zpětně recyklovat do sběrných nádob. Rozdíl bude patrně vidět mezi zbožím domácím a importovaným z jiných zemí, například Německa, Itálie nebo Malty,

a to i přesto, že tyto země mají vlastní systém zálohování, který je nekompatibilní s lokálním systémem po byrokratické, logistické i legislativní stránce. Jinými slovy, takový zálohový obal bude nepoužitelný a poputuje do tříděného odpadu.

BUDOU 4 KORUNY STAČIT?

V návrhu zákona se uvádí výše vratného poplatku za každý obal. Teď se ještě čeká na vyhlášku, která ho stanoví pro všechny ve stejné výši. Pro PET lahve je prozatím navržena hodnota 4 koruny, pro plechovky by mohla být cena jiná. V minulosti se ovšem počítalo i s cenou zálohy v hodnotě 5 Kč. Podle Ministerstva životního prostředí bude finální výše zálohy rozhodovat o tom, zda se zákazník bude chtít zapojit do systému, nebo bude za účelem úspory vybírat obaly, které není nutné zálohovat. Těch ale vzhledem k silné podpoře obchodních řetězců a největších výrobců nealkoholických a alkoholických nápojů v Česku bude každým rokem ubývat. Změna může být na cenovkách u zboží uvedena pouze jako mezní, což znamená, že záloha nemusí být přímo viditelná na cenovce, ale může být integrována do kódu zboží. Při každé koupi lahve nebo plechovky se následně cena vratného obalu započítá do ceny ostatního nákupu, přičemž se zákazník bude muset naučit chápat, proč je cena za nákup vyšší, než očekával.

CIRKULÁRNÍ ZÁLOHA

Zavedení zálohomatů má několik významných výhod pro provozovny. Zatímco řetězce nadnárodních skupin strategii vítají a mají s ní zkušenosti, přinese to i provozní výzvy a náklady, které pocítí menší prodejny a lokální diskonty. Jednotlivé provozovny budou muset investovat do nákupu a instalace zálohomatů, což může být značná finanční zátěž, zejména pro menší obchody. Prvotní investice do zálohomatu pro menší provozovnu se pohybuje kolem 100 000 až 150 000 Kč, včetně instalace a servisních služeb. Peníze z fondu spravovaného organizátory zálohového systému se vrací do prodejny pravidelně, obvykle každý měsíc. Prodejce tak získává kompenzaci za náklady na zálohování a logistiku. Dále budou muset zajistit pravidelnou údržbu a čištění těchto zařízení, což zvýší provozní náklady a nároky na pracovní sílu. Dalším faktorem je nutnost školení personálu, který bude odpovědný za správné fungování zálohomatů a asistenci zákazníkům při vracení obalů. Školení zajistí, že zaměstnanci budou schopni efektivně řešit případné problémy a minimalizovat zdržení při vracení obalů.

TEORIE VŽDY NEODPOVÍDÁ SKUTEČNOSTI

Krom toho, prodejny se mohou také setkat s dočasným zvýšením administrativní zátěže, protože budou muset sledovat a vykazovat počet vrácených obalů a záloh. Na tento fakt poukázal

i Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. Spuštění zálohovacího systému se tak nyní odhaduje spíše až na rok 2027. Praxe na Slovensku, kde systém zálohování funguje již třetím rokem, ilustruje zkušenosti se zápachajícími a nedostatečně vyčištěnými sběrnými automaty. Obchodníci viní zákazníky za to, že dlouho skladují láhve a odnášejí je nárazově do zálohomatů. Zákazníci se však ohrazují tím, že pokud je v prodejně automat, někdo by měl odpovídat za jeho hygienu a údržbu. Dodavatelé automatů provádějí technické revize v plánovaných intervalech, jednou až dvakrát ročně. Po zbytek roku připadá údržba zálohomatu na pracovníky prodejen. Jestli se investice do nového systému odrazí na ekonomických ukazatelích, bude záviset na tom, jaká bude opravdová praxe se zálohováním. Jisté však je, že obchody musí počítat s novými pravidly nejen co se týče prostorového vybavení pro instalaci zálohomatu, ale také u pokladen. Ovšem motivací prozatím zůstává finanční hledisko. To by ale nemělo být v etickém retailu tím jediným těžištěm, na kterém lze stavět odpovědnost za recyklaci.

Ján Krajč

INZERCE

ORWAK

COMPACT IS IMPACT

VYUŽIJTE ŘEŠENÍ LISŮ ORWAK PRO ZISKOVĚJŠÍ A UDRŽITELNĚJŠÍ NAKLÁDÁNÍ S ODPADY VE VAŠEM

HLAVNÍ VÝHODY PRO VÁS:

- Větší zisk
- Větší produktivita
- Více prostoru pro vaše podnikání
- Větší recyklace a snížení emisí CO₂
- Zvýšení úklidu a čistoty pracoviště

DESIGNOVÉ BALENÍ JIKA ODKAZUJE NA TRADICI I ŘEMESLO

Tradiční česká značka koupelnového vybavení JIKA letos přichází s novinkou. Nové JIKA packy jsou nejen praktickým řešením pro koncové zákazníky i profesionály, ale zaujmou také svým speciálním designovým balením s jihočeským vzorem, které odkazuje na lokální původ a tradici české keramiky. „Chceme, aby celý produkt odrážel kvalitu značky, balením počínaje. Proto jsme vsadili na jihočeský vzor, který je nejen vizuálně atraktivní, odlišuje nás od konkurence, ale současně zdůrazňuje lokální původ a vzdává hold řemeslu,“ vysvětluje Iva Šedivá, vedoucí komunikace společnosti LAUFEN CZ, která na českém trhu značku JIKA zastupuje.



Foto: JIKA

BUDOUCNOST VÝROBY OBALŮ JE DIGITÁLNÍ

Digitální tisk se v obalovém průmyslu stává klíčovou technologií a přináší nejen rychlost a flexibilitu, ale především otevírá nové možnosti v marketingové komunikaci. Vedle efektivní výroby menších sérií umožňuje i velkým značkám dynamicky pracovat s designem, personalizovat kampaně a integrovat moderní prvky, jako jsou QR kódy nebo interaktivní elementy. Jedním z průkopníků

této technologie v Česku je společnost THIMM, která předpokládá, že do roku 2030 přirozeně přejde většina výroby potiskovaných obalů na tento inovativní způsob zpracování. Na rozdíl od tradičních metod nevyžaduje digitální tisk složité nastavování strojů, což výrazně zrychluje proces a zároveň minimalizuje odpad, protože se obal tiskne přesně na míru. Firmy, především z oblasti FMCG, díky tomu mohou vyrábět obaly v menších sériích bez vysokých nákladů, testovat nové designy nebo rychle reagovat na sezónní kampaně. Technologie digitálního tisku také umožňuje snadnou integraci variabilních prvků, jako jsou personalizované grafiky, QR kódy nebo interaktivní prvky propojující produkt s online prostředím.

DACHSER POSILUJE V OBLASTI LIFE SCIENCE A HEALTHCARE

Od začátku letošního roku získaly další pobočky v globální síti mezinárodní logistické společnosti Dachser certifikaci podle GDP (Good Distribution Practice). Stávající certifikace byly na základě nových auditů obnoveny. Společnost tak splňuje vysoké požadavky na přepravu farmaceutických výrobků v regionech Severní a Jižní Ameriky, v Evropě a Asii. Na základě certifikace GDP splňuje společnost Dachser přísné požadavky na logistického partnera v oblasti přepravy, skladování a manipulace s produkty z oblasti life science a health care a je v souladu s předpisy pro bezpečný přepravní řetězec. Jejich oborové řešení Dachser Life Science and Healthcare Logistics spojuje specifické odborné znalosti v oboru se standardizovanými logistickými službami, což společnosti umožňuje nabízet svým zákazníkům jednotné



Foto: Dachser

a náročným požadavkům odpovídající dodavatelské řetězce. V budoucnu získají certifikaci GDP postupně všechny pobočky společnosti Dachser, které se podílejí na přepravě nebo skladování farmaceutických výrobků.

DORUČENÍ V KONKRÉTNÍ HODINU

Technologicko-logistická společnost DODO má za sebou další rok dvouciferného růstu. Napříč šesti evropskými trhy firma rozvezla 6,5 mil. zásilek a utržila 1,7 mld. Kč, vyrostla tak o 13 %. Kromě domovského Česka růst táhly také úspěchy v zahraničí. Z Německa se pro DODO stal již druhý nejsilnější trh a významně se daří také v Maďarsku, kde společnost začala rozvíjet nákupy pro jeden z největších obchodních řetězců Auchan.



Foto: DODO

V následujícím období chce DODO nejen nadále posilovat v segmentu potravin, ale zároveň masivně rozšířit doručování v předem vybraný den a čas napříč klasickou balíkovou přepravou. Dle dat STEM/MARK si 89 % dotázaných do příští vánoční sezony přeje, aby e-shop, kde nakupují, nabízel domácí doručení do konkrétního časového slotu. 80 % zákazníků by pak takový e-shop upřednostnilo před jiným, který slotové doručení nenabízí.

WERO
ČSEF SICAV

weroaqua.eu
weroholding.eu

we supply
**CIRCULAR
ECONOMY**

made by **EPAL**®



**reuse
repair
recycle**

EPAL® THE OPEN PALLET POOL.



ŘÍZENÍ A SNIŽOVÁNÍ VRATEK JE KRITICKÝM BODEM OBCHODU

I KDYŽ PROCENTO VRACENÉHO ZBOŽÍ RELATIVNĚ NEROSTE, V ABSOLUTNÍCH ČÍSLECH SE JEDNÁ O STÁLE VĚTŠÍ MNOŽSTVÍ VRATEK. PROTOŽE ROSTE OBJEM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.

Množství vratek není pro internetové obchodníky příliš povzbudivé. Podle Wall Street Journal byla míra návratnosti elektronického obchodu v roce 2023 o 17 % vyšší ve srovnání s rokem 2020 a v průměru jsou náklady na zpracování vratky v hodnotě 100 USD přibližně 26,50 USD. Wall Street Journal odhaduje, že pokud maloobchodník sníží náklady na polovinu, povede to k nárůstu zisku o čtvrtinu!

Není divu, že se všechny firmy, které působí v internetovém obchodě, snaží ekonomické krvácení způsobené vratkami alespoň zmírňovat. Konkurence je obrovská a zákazníci si zvykli na

bezproblémové vrácení nevhodného zboží.

Pavel Včela, division manager GLS CZ, říká: „Nízká vratkovitost je přímo úměrná kvalitě přepravy, tj. závisí především na její rychlosti a spolehlivosti, na tom, že zásilka je doručena přesně na požadovanou adresu, nebo do požadovaného výdejního místa. V GLS si zakládáme na tom, že jsme vysoce flexibilní v maximální míře plnění přání našich zákazníků, a naopak je nenutíme přizpůsobovat se tím, že bychom neplnili jejich zadání.“

Eliška Čeřovská, PR manažerka Alza, nám sdělila: „Snažíme se minimalizovat

vratky několika způsoby. Klíčová je detailní a přesná prezentace produktu – kvalitní fotografie, podrobné popisy a recenze zákazníků pomáhají předcházet nesprávným očekáváním. Dále investujeme do zákaznické podpory, která dokáže poradit s výběrem ještě před samotným nákupem. V neposlední řadě klademe vysoké nároky na kvalitu logistiky, aby bylo zboží doručováno v perfektním stavu a v co nejkratším čase. Pečlivě sledujeme statistiky a produkty s vysokou mírou reklamací vyřazujeme z nabídky. Navíc u každého produktu na našem webu transparentně zobrazujeme míru reklamovanosti, takže zákazníci mají k dispozici všechny důležité informace před nákupem.“

Ze studie společnosti Shippo (sestavěné firmou Richpanel) plyne, že průměrná míra vratek v elektronickém obchodě se pohybuje někde mezi 20 až 30 %. Ze stejné studie rovněž vyplývá, že se vrací zhruba desetina oblečení a o trochu méně šperků. Ve chvíli, kdy si obchodníci započítají náklady na dopravu, poplatky za opětovné naskladnění a další manipulační náklady, pak hodnota vráceného zboží se může pohybovat od 20 % do 65 % původní prodejní ceny.

DŮVODY PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ

„Mezi nejčastější důvody, proč spotřebitelé vrací zboží do e-shopu, ze kterého jej objednali, patří nesprávná velikost nebo rozměry, nesoulad s popisem, změna názoru či preferencí, nedostatečná kvalita anebo chybná objednávka.“



Mezi nejčastější důvody, proč spotřebitelé vrací zboží, patří nesprávná velikost nebo rozměry, nesoulad s popisem, změna názoru či preferencí, nedostatečná kvalita anebo chybná objednávka.

nedostatečná kvalita anebo chybná objednávka. Tyto důvody my – balíkoví přepravci – nemůžeme ovlivnit. Naopak ovlivnit dokážeme spolehlivost a transparentnost služeb. Naším cílem je zajistit včasnou a bezpečnou přepravu zboží. Proto mimo jiné edukujeme naše obchodní partnery v oblasti vhodného balení zásilek, abychom minimalizovali poškození během přepravy,“ říká Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL, a dodává: „Zároveň poskytujeme našim zákazníkům možnost sledovat své zásilky v reálném čase. To zvyšuje důvěru a spokojenost zákazníků, což může přispět k nižšímu počtu vrácení.“

Tereza Copers z Allegro.cz říká: „Jsme největší marketplace evropského původu, který sdružuje nespočet prodejců. Na Allegro.cz si zákazníci mohou vybrat preferovaného prodejce a filtrovat nabídky například podle hodnocení nebo země odeslání, což jim pomáhá najít produkty, které nejlépe odpovídají jejich očekáváním.“

PROBLÉMOVÍ VRACEČI A AI

Umělá inteligence nabízí možnost pomoci firmám porozumět svým zákazníkům, personalizovat zákazníky a predikovat jejich chování. To má obrovský dopad na míru vrácení zboží. Čím hlouběji způsobená je zákaznická zkušenost, tím lépe zákazníci porozumí tomu, co kupují. To může ovlivnit návratnost elektronického obchodu snížením problémů s velikostí, stříhem, látkou nebo pouhým pocitem, které často vedou k vratkám. Elektronický obchod využívající umělou inteligenci navíc pomáhá s důležitými faktory, jako je omezení zátěže reverzní logistiky, řízení zásob a další. Přičemž pojem reverzní logistika je mnohem širší, protože zahrnuje například dopravu zboží, materiálů či surovin od spotřebitele či uživatele zpět k výrobcovi, prodejci nebo dalšímu zpracovateli. Může jít o servisování, vrácení a reklamace zboží, oběh vratných obalů nebo třeba materiálů určených k recyklaci a likvidaci.

Ale pokud jde o snižování vratek v oblasti elektronického obchodu, schopnosti cílené segmentace AI poskytují zcela novou sadu nástrojů pro správu ztrát z elektronického obchodu. Jednou z nejdůležitějších věcí, kterou může umělá inteligence udělat, je pomoci identifikovat, kdo jsou „notoričtí vraceči“ a odkud se rekrutují. Tito zákazníci mají obvykle nadprůměrnou míru vrácení zboží a mohou zboží vracet z různých důvodů, jako je nákup nesprávné velikosti, barvy nebo stříhu, nespokojenost s kvalitou produktu nebo prostě změna názoru na nákup.

STATISTIKY VRATEK ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PODLE KATEGORIÍ

Kategorie	Návratnost v %
Oblečení	10,01
Krása	4,99
Elektronika	8,28
Zdraví a wellness	4,20
Šperky	8,31
Sport	6,10

Zdroj: Shippo Ecommerce Benchmarks Report

Identifikace klíčových problémů a jejich detekce je pro maloobchodníky v elektronickém obchodě důležitá, protože jim může pomoci vyvinout cílené strategie ke snížení vratek a zabránění ztrátě příjmů. Ale vybrat tyto sériové vraceče není snadný úkol. Potřebujete sledovat historii objednávek zákazníků, analyzovat data o vrácení zboží a identifikovat vzorce chování zákazníků, které vedou k vrácení zboží. Jediným způsobem, jak toho dosáhnout efektivně, je řešení založené na umělé inteligenci.

A jakmile jsou tito zákazníci identifikováni, mohou maloobchodní prodejci

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

internetového obchodu podniknout kroky k vyřešení hlavních příčin vrácení zboží u těch, kdo zboží vracejí, například zlepšení popisů produktů, nabízení alternativních možností, poskytování lepších informací o velikosti a zlepšování služeb zákazníkům. Dokonce se doporučuje předem tyto problémové zákazníky telefonicky kontaktovat a předejít tak zbytečným nákladům na vratky.

„V Mailstepu se před odesláním zboží soustředíme na pečlivou kontrolu kvality a optimalizaci našich procesů, abychom snížili počet vrácených zásilek. Velkou pozornost věnujeme správnému balení. Používáme kvalitní obalové materiály a pravidelně revidujeme naše balicí postupy. Při manipulaci se zbožím dbáme na to, aby bylo správně uskladněno a postupy při vychystávání, balení a odeslání byly co nejefektivnější. Naši zaměstnanci se pravidelně školí, jak správně balit a zacházet se zbožím. Díky těmto opatřením se nám daří minimalizovat poškození zásilek, a chybovost při vychystávání zboží je nižší než 0,2 %,“ vysvětluje Petr Legát, manažer FMC ve společnosti Mailstep. (Mailstep je fulfillmentová společnost, která pro e-shopy řeší vše od naskladnění přes zpracování objednávek až po vyskladnění zboží do rukou balíkových společností, které pak zboží doručují.)

Jiří Kučera

WERO
ČSEF SICAV

weroaqua.eu
weroholding.eu

DESET TISÍC VÝDEJNÍCH BOXŮ USNADŇUJE DORUČOVÁNÍ

ČESKÁ REPUBLIKA JE VELMOC VÝDEJNÍCH BOXŮ. VÝDEJNÍ BOXY JSOU ČÍM DÁL POPULÁRNĚJŠÍ ŘEŠENÍ V OBLASTI LOGISTIKY A DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK, A TO NEJEN U NÁS, ALE PO CELÉ EVROPĚ.

Různí hráči na trhu přicházejí s vlastními inovativními přístupy k tomuto způsobu doručování, přičemž cílem je zajistit zákazníkům pohodlí a flexibilitu a rovněž snížit vlastní náklady.

Češi na internetu utrácí nejvíce v Evropě a pro doručení svých objednávek stále častěji využívají výdejní boxy. Jako možnost doručení online pořízeného zboží je volí téměř 60 % nakupujících, oceňují na nich především dostupnost a flexibilitu. Fenomémem se stal online prodej použitého oblečení nebo elektroniky, třetina Čechů takové balíky pravidelně posílá. Tyto informace vyplývají z prvního ročníku průzkumu Index Balík přepravní společnosti PPL CZ (výsledky byly zveřejněny v květnu loňského roku, sběr dat uskutečnila agentura Ipsos).

LEGISLATIVA VŠE NEVYŘEŠÍ

Pavel Včela, division manager GLS CZ, vysvětluje: „Jako každá novinka na trhu,

jsou i výdejní boxy středem diskuze ve společnosti. Právě díky maximální otevřenosti a spolupráci s obcemi i komunitami se nám daří úspěšně umísťovat boxy na taková místa, které naši zákazníci preferují a díky jejich konstrukci a vzhledu maximálně zapadají do svého okolí. Za pochodu se učíme stále efektivněji zpracovávat rostoucí byrokracii při rozšiřování naší sítě výdejních boxů, jejich počet jsme meziročně ztrojnásobili a počet GLS Parcel Boxů již přesáhl počet 900.“

Podle názoru Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) je předávání objednaného zboží součástí prodeje, tedy konkrétní živnosti, a dochází-li k předání zboží, byť samoobslužným způsobem, v konkrétním prostoru, je třeba tento prostor i jako provozovnu vnímat a také označit. Z této klasifikace vyplývají pro provozovatele specifické povinnosti. Každý výdejní box musí být řádně označen jako provozovna, což zahrnuje uvedení identifikačních údajů podnikatele

Pojmem „výdejní box“ je obecně označován automatizovaný box s několika schránkami, prostřednictvím kterého jsou doručovány zásilky. Moderní výdejní boxy jsou napájeny solárními články a nevyžadují napojení na energetickou síť, a jsou tudíž energeticky soběstačné.

a další náležitosti vyžadované živnostenským zákonem. Toto označení musí být jasně viditelné a přístupné veřejnosti. Současně MPO potvrzuje, že umístění těchto výdejních boxů lze regulovat prostřednictvím tržního řádu vydaného v souladu se zmocněním obsaženým v § 18 odst. 1 a 4 živnostenského zákona, protože výdejní boxy nepodléhají posuzování podle stavebního zákona. Zákon o místních poplatcích stanoví v § 4 odst. 4, že sazba poplatku za užívání veřejného prostranství činí až 10 Kč za každý i započatý m² užívaného veřejného prostranství a každý i započatý den. Obce mají také možnost stanovit poplatek týdenní, měsíční nebo roční paušální částkou. Tato flexibilita umožňuje obcím přizpůsobit strukturu poplatku místním podmínkám a specifickým charakteristikám zásilkových boxů. Vhodně nastavený systém může přispět k lepší organizaci veřejného prostoru a zároveň podpořit rozvoj moderních služeb, které zvyšují kvalitu života ve



Výdejní boxy se staly samozřejmou součástí českých měst.

městě,“ říká Jan Mareš, vedoucí odboru ekonomiky, statutární město Chomutov.

BOJ O KAŽDÝ METR

Boxy na balíky využívají k vyzvednutí necelé dvě třetiny zákazníků, naprostá většina, 95 %, alespoň jednou do měsíce. Firmy bojují prakticky o každý volný čtvereční metr plochy, kam by bylo možno umístit výdejní boxy. Balíkové firmy mají týmy, které hledají ty dva tři metry čtvereční po ulicích, kam by se samoobslužný box dal umístit. Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL, říká: „Při instalaci výdejních boxů PPL postupujeme dle platných právních předpisů, snažíme se tak předejít případným negativním reakcím od občanů nebo úřadů. Po vytipování vhodné lokality na soukromém pozemku oslovíme majitele pozemku, se kterým si odsouhlasíme umístění, podmínky a následně sepišeme nájemní smlouvu. Po schválení z pohledu inženýrských sítí předáváme na instalaci – nejprve připravíme plochu a následně instalujeme celý box, který bývá zpravidla obratem spuštěn k využívání. Pokud jde o pozemek města či obce, umístění a následná instalace boxu standardně podléhají schválení ze strany zastupitelstva. To následně na dobu 14 dní vyvěsí záměr o umístění výdejního boxu na tamější úřední desku, aby měli občané možnost vyjádřit svůj případný nesouhlas. Pokud se tak nestane, je možné podepsat smlouvu o pronájmu lokality a umístění boxu,“ a dodává: „Lokality pro umístění PPL boxů vybíráme na základě několika klíčových kritérií. Upřednostňujeme místa, která jsou snadno dostupná pro širokou veřejnost a nacházejí se v oblastech s vysokou frekvencí návštěvnosti, jako jsou obchodní centra, supermarkety nebo frekventované ulice či bytové komplexy. Lokalita musí být bezpečná, aby mohli naši zákazníci bez obav využívat PPL boxy kdykoli během dne i noci. Mezi ideální podmínky pro instalaci nového PPL boxu je také možnost krátkodobého bezpečného parkování v jeho těsné blízkosti, aby zákazníci mohli pohodlně

a bezpečně zaparkovat a vyzvednout či odeslat své zásilky. Snažíme se naopak vyhnout umístěním, kde by mohl PPL box sám o sobě způsobit komplikace například z pohledu bezpečnosti provozu na silnici.“

„Obecně vyhledáváme lokality, které umožňují přístup 24/7. Různé schůdky atp. bývají rovněž problematické, jelikož preferujeme primárně bezbariérové lokality. Absence parkování poblíž může být také problematická – především kvůli doručení/vyzvednutí balíčků kurýrem. V případě venkovních lokalit požadujeme přístup denního světla kvůli solárnímu pohonu boxů – lze to řešit i bez něj napájením ze sítě, tuto variantu ale nepreferujeme. Využíváme ji ale logicky v případě boxů umístěných uvnitř budov,“ vysvětluje postoj DPD generální ředitel Miloš Malaník.

NOVINKA STÍHÁ NOVINKU

V souvislosti se změnou názvu logistického operátora WE|DO by Allegro na One by Allegro přichází také inovace v podobě uvedení tzv. One Boxů, tedy vlastních výdejních boxů společnosti Allegro. Zpočátku jich firma nasadila přibližně 140. První One Box byl nainstalován na pražském Smíchově. One Boxy doplňují stávající síť výdejních boxů a míst, kam společnost WE|DO doposud doručovala své zásilky.

Tereza Copers z allegro.cz vysvětluje situaci na trhu: „Při instalaci výdejních boxů dbáme na to, aby přirozeně zapadly do svého okolí a přinášely přidanou hodnotu místním komunitám. Naše One Boxy jsou vybaveny senzory kvality ovzduší – zákazníci si tak mohou výsledky měření zkontrolovat online na mapě všech lokací. Osvětlení boxů se aktivuje pohybem, aby se zabránilo světelnému znečištění. Abychom minimalizovali rušení obyvatel v blízkosti boxů, přesně určujeme místa, kde mohou naši kurýři ukládat zásilky, a implementovali jsme tichý mechanismus otevírání a zavírání jednotlivých přihrádek. Zároveň kládeme důraz na uživatelskou přívětivost.

Naše One Boxy musí být přístupné všem, včetně osob na vozíku, takže při jejich umístění zohledňujeme i terén. Kdekoliv je to možné, vysazujeme v okolí One Boxů zeleň.“

EXPANZE SE NEZASTAVÍ

Česko patří do pětice zemí, ve kterých se výdejní schránky šíří nejrychleji. Premiantem je Polsko, které jich má už přes 35 tisíc. „V Polsku se z e-shopů do výdejních boxů doručuje převážná většina objednávek. Teď se zdá, že počty boxů budou narůstat napříč celou Evropou. Nárůst v Česku je skokový a jeden z nejvyšších na kontinentu,“ komentuje směr analytik společnosti Boston Consulting Group David Antoš. Rychleji chce letos s boxy do ulic vyrazit například Zásilkovna a společnost Conteg – výrobce a provozovatel sítě OX Point. Pokračovat s rychlou expanzí plánuje Alza i další. Peter Menky, ředitel DODO Group, dodává: „V posledních letech rychle nabyly na popularitě výdejní boxy a data společnosti STEM/MARK pro DODO ukazují, že je před Vánoci využily dvě třetiny nakupujících. Průzkum DODO mezi zákazníky i e-shopy ale ukázal i jejich slabiny. Necelých 40 % e-shopů se v logistické špičce potýkalo s nedostupností výdejních míst a boxů, což byl jeden z důvodů, proč 37,2 % e-shopů evidovalo zvýšené náklady na zákaznickou péči, 30,2 % evidovalo zvýšené množství nedoručených či nevyzvednutých zásilek a 18,6 % dotázaných tyto faktory způsobily zvýšené ztráty. Na trhu proto vedle boxů vidíme mnoho prostoru i pro inovované domácí doručení do přesného časového slotu dle výběru zákazníka. Ten tak zboží dostane opravdu ve chvíli, kdy zboží očekává, a pravděpodobnost nedoručení zásilky tedy klesá téměř na nulu. I to je důvod, proč v rámci průzkumu, který zkoumal i to, co by e-shopy svým zákazníkům rády nabídlý pro nadcházející vánoční sezónu 2025, nejvíce e-shopů uvedlo právě možnost doručení v předem vybraném dni a časovém okně (48,8 %).“

Jiří Kučera

SLANÉ NEBO SLADKÉ, VŽDY ALE DOBŘE ZABALENÉ...

TAK, JAKO JE BOHATÁ NABÍDKA SLADKOSTÍ A SNACKŮ, JSOU BOHATÉ I MOŽNOSTI JEJICH BALENÍ.

Ke klasickým snackům již dávno nepatří jen bramborové chipsy, křupky či slané arašidy. I když se jedná o stále populární produkty, jsou často nahrazovány zdravějšími variantami, tak, aby si je mohl dopřát i ten, kdo opravdu dbá na zdravou výživu. K populárním patří i sušené maso tzv. Jerky, rýžové chlebičky, ale rozšiřují se i exotické formy mlsání, takže i u nás lze bez problémů zakoupit slanou či sladkou variantu sušených červů či brouků. Širokou nabídku nabízí i různé e-shopy na internetu. Asi každý si dokáže vybrat například na Zdravém mlsání. Zde lze nahradit stále oblíbené, ale pro zdraví ne až tak příznivé klasické smažené chipsy například praženými oříšky a dalšími plody. Neotřelé kombinace chutí si získají i ty největší mlsouny.

VÝBĚR SNACKŮ SE ŘÍDÍ JEJICH CHUTÍ... ČASTO VŠAK I OBALEM

Jako u každého rychloobrátkového zboží hraje i u snacků velkou roli samotný obal. Spotřebitel si pochopitelně



Design obalu by měl dokázat vytvořit silnou identitu značky výrobce, zprostředkovávat důležité informace o produktu a vyvolávat emoce u potenciálních zákazníků.

žádá atraktivní design, v tomto případě především ten grafický, neboť svět snacků se nejčastěji omezuje na úspornější konstrukce sáčků, misek, vinutých obalů a minoritně krabiček hranolovitého tvaru. Při vývoji obalu na snacky však nesmí designér opomenout nejenom vizuální stránku, ale pochopitelně



Vedle sáčků jsou při balení snacků oblíbenou variantou i misky a vinuté dózy.

i tu funkční. Nemluvíme zde o základních funkcích obalu ochranných a manipulačních, ty jsou v tomto, i jiných případech balení pochopitelně samozřejmostí. Snacky mají jednu velkou odlišnost od řady jiných produktů, spotřebitel je obvykle z obalu i přímo konzumuje, takže obal musí být uživatelsky přívětivý i z toho důvodu. Samotný design by měl dokázat vytvořit silnou identitu značky výrobce, zprostředkovávat důležité informace o produktu a vyvolávat emoce u potenciálních zákazníků. Dobře provedený design obalu musí mít sílu odlišit produkt od jeho konkurentů, vytvořit trvalý dojem a v konečném důsledku zvýšit prodej. Vývojář/designér nesmí zapomínat, že je to právě obal, který nenápadně ovlivňuje nákupní rozhodnutí.

Drobné sladké i slané pochutiny k „dobání“ v kině, při televizi nebo i během sportovních akcí si oblíbili malí i velcí uživatelé. Nabídka na trhu je široká, od pochoutek, které příjemně dráždí naše chuťové buňky, bez ohledu na jejich nutriční složení, až po zdravé bio či eko varianty, které dokonce slouží přímo i našemu zdraví.

BAREVNOST OBALU KOMUNIKUJE PRODUKT SMĚREM K CÍLOVÉ SKUPINĚ

Vedle zajímavého nápadu, který designér komunikuje na obalu, je důležitá především samotná barevnost designu, s ohledem na cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Snacky pro děti, v podobě svačinek zaujmou dětského klienta především živostí barev, hravými postavkami a interaktivními prvky, které upoutají pozornost a představitost malých spotřebitelů. Naopak producenti, kteří se zaměřují na eko/bio produkty, např. v podobě organických a zdravých potravin, využívají na svých obalech hlavně zemité tóny, přírodní texture a obrazy čerstvých ingrediencí, čímž jejich značka evokuje sounáležitost s přírodními a zdravými hodnotami. Není třeba se však obávat využívat i výrazné prvky ve spojení s pokročilejšími tiskovými a technologickými možnostmi. Premiová značka bramborových lupínků se může rozhodnout pro elegantní, sofistikované balení s kovovými akcenty či luxusní povrchovou úpravou, aby zprostředkovala image exkluzivity a vysoké kvality. Zdravé snacky jsou často ve spojení s fitness nabídkou. Značka snacků, která se zaměřuje na trh zaměřený na fitness, může na svém obalu zvýraznit nutriční informace, a to pomocí čistého, moderního designu, který navozuje pocit energie a vitality. Jako i u jiných produktů, i u snacků se můžeme setkat s retro designy. Dobře provedený retro design dokáže věrohodně komunikovat kvalitu a tradici. V některých případech i nostalgii „po starých, dobrých časech“. Pocity nostalgie se prostřednictvím

retro-inspirovaných obalů dobře vyvolávají použitím historických písem, klasických ilustrací a barev připomínajících minulou éru.

SÁČEK A FLOWPACK JE STÁLICÍ, PROCHÁZÍ VŠAK PROMĚNOU

Nejobvyklejší konstrukcí obalu, který patří ke snackům, je určitě sáček, v některých případech flowpack (typ horizontálního balení uzavřeného trojsvárem, uplatňuje se hlavně u jednotlivých tyčinek). Sáčky se zde vyskytují ploché i stojací (doypack). Známým evropským dodavatelem folií (nejenom) pro snacky je společnost Südpack. Foliové obaly udržují občerstvení čerstvé a křupavé. Díky tomu, že jsou materiály velmi dobře potiskovatelné, obal i s náročnější grafikou vypadá pro spotřebitele velmi přitažlivě.

I zde lze pochopitelně pracovat s dalšími variantami. Mezi ně patří průhledná okna či integrované systémy pro snazší/opětovné otevírání a uzavírání.

I svět bariérových sáčků na snacky prochází udržitelnými proměnami. Nejenom že dochází často v konstrukci materiálu ke snižování vrstev, ale dochází i k proměně recyklačního rázu. Aby byla usnadněna recyklace, využívá se stále se zvyšující podíl recyklatu již při samotné výrobě materiálu.

Druhým trendem je, že i u vícevrstevných materiálů dochází k proměně směrem k monomateriálově tvořeným kompozitům.

Současným velkým trendem bariérových sáčků jsou vícevrstvé monomateriálové PP (polypropylen) konstrukce. Vysoce bariérové sáčky tohoto charakteru prezentovaly na posledním Fachpacku společnosti Jidal, WIPF a Wolf.

MISKA NEBO VINUTÁ KARTONÁŽ?

Vedle sáčků jsou při balení snacků oblíbenou variantou i misky a vinuté dózy. Misky se uplatňují jak v plastové, tak i papírové podobě. Plášť dóz je vyráběn procesem vinutím na vřetenu za současného lepení. K nejnámějším výrobcům vinuté spotřebitelské kartonáže u nás patří společnost ORPA Papír. Víčka a dna mohou být jak plastová, tak kovová. Válcové obaly lze opatřit i hliníkovým výlepem, plombou, jazýčkem, případně sypátkem. Obaly jsou nejčastěji dekorovány etiketou. Ty umí v ORPě opravdu atraktivně povrchově upravovat lesklým či matovým disperzním lakem. Společnost nabízí také etikety opatřené UV lakem, ražbou a reliéfním znakem pro nevidomé atd. Navíc válcový tvar je pro zákazníky i velmi žádaný kvůli uchopitelnosti.

Irena Burešová

INZERCE

REKLAMA POLYGRAF OBALY

29. VELETRH REKLAMY, POLYGRAFIE, OBALŮ
A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

Souběžně probíhající akce:

DIGI ART HUB

PVA
EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz

13.–15. 5. 2025

PARTNER PVA EXPO PRAHA

shopex.cz

PARTNER PRO ENERGETIKU

pkv Enmon

OFICIÁLNÍ VOZY

SKODA



CHUTĚ A TEXTURY: HRA SMYSLŮ

TREND „SNACKIFIKACE“ – TEDY ROSTOUCÍ PŘEMĚNA JÍDEL NA SVAČINY – VÝZNAMNĚ PŘISPÍVÁ K POKRAČUJÍCÍMU RŮSTU TRHU SNACKŮ.

Sortiment cukrovinek a snacků je nadále rostoucím odvětvím s působivými čísly a trendy. Tak jako každoročně se obor prezentoval na veletrhu ISM v Kolíně nad Rýnem. Podle aktuálních údajů o trhu od ISM Knowledge Partner Innova Market Insights poroste celosvětový prodej čokolády o 2 % ročně až do roku 2027. Předpokládá se, že hodnota celého trhu s cukrovinkami poroste v období 2023 až 2025 složenou roční mírou růstu ve výši 3 %. Za pozornost stojí inovační síla tohoto odvětví. Nové cukrářské výrobky po celém světě zaznamenaly mezi lety 2020 a 2024 roční tempo růstu o 4 %. Podle aktuálních předpovědí ISM Knowledge Partner Euromonitor International dosáhne globální trh se snacky v roce 2024 680 mld. USD, což je o 3,7 % více než v roce 2023. Severní Amerika vede s 28% podílem na celosvětovém prodeji snacků v roce 2023, následuje Asie a Tichomoří s 24 % a západní Evropa s 23 %. Pozoruhodný je předpokládaný růst na rozvíjejících se trzích, jako je Střední

východ a Afrika, kde se mezi roky 2024 a 2029 očekává složená roční míra růstu ve výši 4,6 %.

UDRŽITELNOST: POŽITEK S ČISTÝM SVĚDOMÍM

Udržitelnost zůstává ústředním tématem a utváří inovace v odvětví cukrovinek a snacků – a to nejen v oblasti balení. Poptávka po ekologických, rostlinných a místních surovinách stále roste, protože stále více spotřebitelů chce snížit svou uhlíkovou stopu. Současně se do centra pozornosti dostávají udržitelné výrobní procesy a transparentnost: spotřebitelé se stále častěji ptají, kde a jak se jejich občerstvení vyrábí – a odměňují značky, které poskytují jasné odpovědi. Na veletrhu ISM 2025 výrobci ukázali, jak mohou nastavit udržitelné akcenty prostřednictvím metod pěstování šetřících zdroje, fair trade praktik a používání alternativních surovin.

Vedle aktuálních trendů, jako je udržitelnost, transparentnost, zdraví, funkčnost a nové kombinace různých chutí či textur, byly na veletrhu ISM 2025 středem pozornosti klasické cukrovinky a přesnídávky. Trend směřující k „Snacks On The Go“, kdy konvenční jídla nahrazují praktické svačiny, se odráží i v mnoha novinách.

Žádané jsou také veganské alternativy čokolády, například ty na bázi fermentovaného ova, sóji nebo karobu. Na důležitosti nabývá upcyklace: výrobci stále častěji využívají vedlejší produkty, kterým se dříve věnovalo málo pozornosti, a přeměňují je na chutné, výživné ingredience. To nejen pomáhá snižovat plýtvání, ale také podporuje efektivnější využívání stávajících zdrojů. Použití celého kakaoového lusku, nikoli pouze bobů, v jediném produktu je dalším příkladem upcyklace a zároveň udržitelné inovace. Průmysl se nezaměřuje pouze na vynikající chuť, ale stále více přebírá odpovědnost vůči životnímu prostředí.

ZDRAVĚ MLSÁNÍ: MĚNĚ CUKRU, TUKU A SOLI - VÍCE POTĚŠENÍ

I když se běžné produkty, jako je čokoláda a chipsy, postarají konzumentovi o příjemné chvíle, výrobci reagují na rostoucí poptávku po zdravějších



Křupavé snacky bohaté na vlákninu z luštěnin budují svou intenzivní chuť, nízkým obsahem kalorií a vysokým obsahem rostlinných bílkovin. Odrážejí trend tzv. zdravého snackingu.



Výrobci reagují na rostoucí poptávku po zdravějších alternativách sladkosti.

Foto: ISM 2025

alternativách. V roce 2025 se proto chtějí zaměřit na produkty, které zaujmou sníženým obsahem cukru, soli a tuku, ale přesto nabídnou maximální chuť. Data-báze nových produktů zahrnuje například keksy bez cukru, nízkokalorické tenké oplatky nebo produkty vyrobené z kořene konjak.

Hranice mezi potravinami a podporou zdraví se stále více stírají. Probiotické cukrovinky, tyčinky bohaté na bílkoviny, sušenky, a dokonce i popcorn, stejně jako produkty jako lízátko s vitamínem

D3 a včelí pyl v čokoládě, která je považována za zdroj vitamínů a minerálů. Praktické, chutné a vždy po ruce – snacky na cesty byly jedním z hlavních trendů prezentovaných na veletrhu ISM 2025. Porcovatelné energetické kuličky, znovu uzavíratelné tyčinky s ořechovou směsí nebo espresso sousta nabízí rychlou energii pro aktivní konzumenty. Veletrh ISM 2025 ukázal, že vychutnávat si cukrovinky a občerstvení je mnohem víc než jen chuťový zážitek – stává se skutečným smyslovým dobrodružstvím.

Kombinace krémových a křupavých textur nabízí okamžiky potěšení, jako jsou preclíky v čokoládě nebo kuličky plněné svařeným vínem. Zajímavé jsou intenzivně kyselé produkty z ovocných žvýkaček na bázi bramborového škrobu, které otevírají nové chuťové obzory. Stále důležitější jsou také lyofilizované produkty, jako je ovoce, které zaujme svou intenzivní vůní a křupavou texturou. Trendem je také například „Swicy“ – spojení sladkého a pikantního.

ek

SLADKOSTI A SLANÉ SNACKY V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Podle zjištění YouGov Shopper panel (období leden–prosinec 2024) sladkosti kupují téměř všechny české domácnosti a do košíku je vloží v průměru každých 5 dní. Dlouhodobě rostou výdaje kupujícího za jeden nákup, hlavním důvodem je rostoucí průměrná cena kategorie. Slané snacky a ořechy si alespoň jednou ročně dopřejí téměř všechny domácnosti. Do nákupního koše je vloží jednou za 10 dní. Největší část výdajů v sortimentu sladkostí domácnosti alokují na sušenky (25 %), následují tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky. Tyto druhy sladkostí také kupuje nejvíce domácností.

PRO SLADKOSTI NEJČASTĚJI DO DISKONTU

Pro sladkosti chodí nejvíce domácností do diskontních prodejen (9 z 10 domácností), následují hypermarkety a supermarkety. I v malých obchodech však nakupuje sladkosti více než jedna polovina domácností. V diskontech utrácí domácnosti nadprůměrně za lízátko, v hypermarketech za pralinky a žvýkačky a v supermarketech za müsli tyčinky. Nejvyšší výdaje za sladkosti v rámci jednoho nákupu mají domácnosti v hypermarketech (83 Kč). V dalších nákupních formátech je to výrazně méně (60–70 Kč). Populárnější jsou značkové sladkosti, které tvoří tři čtvrtiny veškerých výdajů

na kategorii. Sladkosti privátních značek kupují rovněž téměř všechny domácnosti, ale nákupní frekvence je výrazně nižší (1× za dva týdny). Nejvyšší podíl výdajů na privátní značky jsme zaznamenali u tabulkových čokolád (40 %) a perníků (37 %). Více než každá druhá koruna vynaložená na nákup sladkostí je alokována na promoční nákupy. Promoční podíl je nejvyšší u sušenek (62 %) a nejnižší naopak u lízátek (36 %).



I v České republice se v poslední době stala hitem tzv. Dubajská čokoláda plněná pistáciovou pastou.

Foto: Shutterstock.com / Melody's Dreams

ZA SLANÉ SNACKY A OŘECHY ROČNĚ UTRATÍME VÍCE NEŽ 1 900 Kč

Chipsy si minimálně jednou ročně koupí osm domácností z 10 a tvoří více než jednu čtvrtinu výdajů v kategorii slaných

snacků. Nejpopulárnější příchutí jsou dlouhodobě solené chipsy, následují slaninové a česnekové (oboje kupuje třetina domácností). Klasické chipsy z brambor stále tvoří největší část segmentu, ale v posledních letech výrazně roste obliba kukuřičných lupínků (tortilla) a dalších zeleninových alternativ.

Slané pečivo (tyčinky, preclíky, bruschetty, apod.) i ořechy si minimálně jednou za rok dopřeje 84 % domácností. Z ořechů jsou populární především arašidy (kupuje je 6 z 10 domácností).

Největší část domácností utratí za slané snacky a ořechy v diskontech, následují hypermarkety a supermarkety. Velikost nákupního košíku českých domácností je největší při online nákupech (116 Kč) a následně v hypermarketech (61 Kč). Stejně jako u sladkostí, je 56 % výdajů za slané snacky realizováno v promoci. Tento podíl je nejvyšší u ořechů (60 %) a nejnižší naopak v kategorii popcorn (44 %). Pokud kupující sáhne po promočním výrobku, jeho útrata za jeden nákup je v průměru o 4 Kč nižší než při nákupu výrobků bez promoce. Každá druhá koruna vynaložená na nákup slaných snacků je alokována na výrobky privátních značek. Vysoký podíl výdajů na privátní značky je typický pro ořechy a tortilla chipsy.

Kateřina Králová, Consultant, YouGov

SNÍDANĚ A SVAČINA: LEHČÍ, ZDRAVĚJŠÍ A RYCHLE PŘIPRAVENÁ

NENÍ PŘEKVAPENÍM, ŽE I V SORTIMENTU PRO SNÍDANĚ A SVAČINY PREFERUJÍ SPOTŘEBITELÉ STÁLE ČASTĚJI ZDRAVÉ PRODUKTY A TAKÉ TY, KTERÉ NABÍZEJÍ RYCHLOU A SNADNOU PŘÍPRAVU, TEDY ÚSPORU ČASU.

I v sortimentu pro snídane a svačiny se na trhu objevuje velké množství novinek a inovací, výrobci flexibilně přizpůsobují nabídku vhodných produktů, tedy těch s nižším obsahem cukru a tuku, bez konzervantů, barviv a jiných umělých přísad, s přidanými benefity ve formě vyššího obsahu proteinů či vlákniny nebo alternativních variant tradičních výrobků – bezlepkové pečivo a sušenky, jogurty a mléka bez laktózy a podobně. „V oblasti snídání a svačin sledujeme stále silnější trend zdravého stravování. Tento posun je patrný nejen u mladších generací, ale i mezi rodinami s dětmi a lidmi se zájmem o aktivní životní styl.

S tím souvisí zvýšená poptávka po zdravých potravinách z kvalitních surovin, vyšší nutriční hodnotou a nižším obsahem cukru. V prodejnách Albert mohou kupující vybírat ze širokého sortimentu s důrazem na čerstvost a zdravý životní styl. Ten najdou především v oddělení Zdravě s Albertem, který zároveň nabízí i sortiment pro různá zdravotní omezení či stravovací návyky, ať už jde o produkty bio, veganské či vegetariánské, bez lepku, cukru či laktózy. Tento sortiment neustále rozšiřujeme, jen za loňský rok jsme v této kategorii představili desítky produktových novinek,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

CEREÁLIE, KAŠE A JOGURTY. BEZ PŘIDANÉHO CUKRU

Podle slov Jiřího Marečka zůstávají nejoblíbenějšími kategoriemi v segmentu snídání a svačin cereálie, ovesné kaše a mléčné výrobky, jako jogurty a skyry, přičemž ve všech kategoriích roste zájem o varianty bez přidaného cukru, s vysokým obsahem vlákniny a bílkovin. „Velký nárůst zaznamenávají také rostlinné alternativy mléčných výrobků, jako jsou mandlové, ovesné či sójové jogurty, a nápoje a potraviny s vysokým obsahem bílkovin, jako jsou proteinové tyčinky, kaše a jogurty. Obecně stoupá poptávka po funkčních potravinách, které obsahují více bílkovin či vlákniny a podporují celkové zdraví. Tomu přizpůsobujeme také naši nabídku,“ popisuje. Společnost Albert představuje průběžně novinky v rámci svých privátních značek. V posledních měsících mezi ně patřily například proteinové tvarohové svačinky a koktejly Albert High Protein. „Dále jsme rozšířili nabídku o kakaové a skořicové kuličky či mini müsli tyčinky Nature's Promise bez lepku, rozšířili jsme též nabídku kaší, zákazníci mohou vybírat mezi pohankovou, ovesnou a třízrnnou v různých příchutích. V nabídce jsou také proteinové a bezlepkové kaše,“ shrnuje Jiří Mareček.

JE LIBO VEGAN, RAW ČI BEZ VAJEC?

Podle nákupních dat oddělení Zdravý svět v hypermarketech Globus se stále



Nejoblíbenějšími kategoriemi v segmentu snídání a svačin jsou cereálie, ovesné kaše a mléčné výrobky, přičemž ve všech kategoriích roste zájem o varianty bez přidaného cukru, s vysokým obsahem vlákniny a bílkovin.

vyšší počet lidí snaží odlehčit svůj jídelníček a roste poptávka po zdravých potravinách. Zdravý svět v Globusu nabízí přes 1 100 alternativních potravin v kategoriích Bio, Bez lepku, Bez laktózy, Vegan, Vegetarián, Bez palmového oleje, Se sníženým obsahem cukru a RAW.

„Mezi nejčastější zákazníky Zdravých světů patří lidé v produktivním věku, kteří se zajímají o kvalitní stravování, nebo ti, kteří mají potravinové intolerance, vyžadující specifické produkty,“ vysvětluje Aneta Turnovská, tisková mluvčí hypermarketů Globus.

Mezi poslední novinky Zdravého světa patří například ájurvédský čaj samahan pro posílení imunity, nové druhy fermentované zeleniny kimchi, mrazem sušené ovoce nebo nové druhy nápoje Magu.

„Meziročně roste zájem o sortiment pro individuální diety, tedy o produkty ‚FreeFrom‘ bez lepku, laktózy, vajec a dalších alergenů. Úspěch alternativních potravin potvrzuje i zavedení větších balení u některých produktů,“ dodává Aneta Turnovská.

ČISTÉ SLOŽENÍ, PRÉMIOVÁ KVALITA

„Snažíme se reagovat na aktuální trendy a přání spotřebitelů. Naše produkty se vyznačují jednoduchým složením a zaměřením na rostlinné ingredience. Například nabízíme veganské pomazánky, které neobsahují živočišné složky a jsou bohaté na rostlinné bílkoviny, nebo cereální kaše, jako jsou rýžovo-jáhlové a rýžovo-dýňové. Rostoucí oblibu zaznamenáváme u produktů přizpůsobených speciálním výživovým požadavkům, jako jsou potraviny bez lepku či laktózy, které se již staly standardní součástí nabídky. Stejně tak sledujeme výrazný nárůst zájmu o rostlinné produkty,“ říká Jiří Jízdný, ředitel společnosti AG Foods.

Uvádí dále, že změnou je také zvýšená poptávka po prémiových produktech. Spotřebitelé jsou ochotni investovat více do kvalitních potravin s jasným původem a minimem přidaných látek. „Na druhou stranu však část spotřebitelů stále

preferuje cenově dostupnější varianty, což znamená, že je potřeba udržet rovnováhu mezi kvalitou a cenou. V kategorii pečiva slaví úspěch například naše nově uvedené croissanty, které si zákazníci oblíbili díky prémiové kvalitě použité čokolády a méně sladké chuti oproti běžným alternativám na trhu. Velkou popularitu si získalo také pyr, vyrobené ze 100% ovoce, které jasně odráží preference spotřebitelů, kteří oceňují autentické potraviny bez zbytečných přísad. Zájem o kvalitní výrobky s ‚clean label‘

složením potvrzuje, že pro mnohé zákazníci jsou kvalita a transparentnost klíčové při rozhodování o nákupu,“ je přesvědčen Jiří Jízdný.

BEZLEPKOVÉ SNÍDANĚ CHTĚJÍ I ZDRAVÍ LIDÉ

Italský výrobce bezlepkových produktů Schär reaguje na potřeby a přání spotřebitelů a nabízí na tuzemském trhu široké portfolio různých druhů bezlepkových produktů. V loňském roce se výrobky Schär objevily na pultech mnoha obchodů, ve kterých dříve dostupné nebyly, nebo jen v omezeném sortimentu.

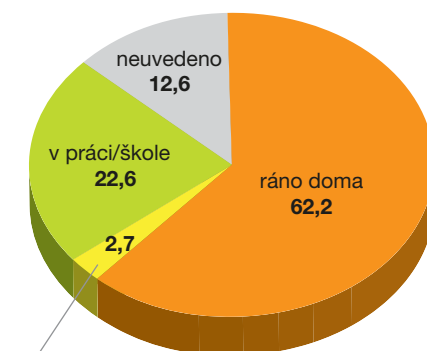
„V současné době je trendem vyrazovat ze stravy lepek bez reálného důvodu k jeho omezení a všímám si, že mnozí takto orientovaní lidé potraviny pečlivě vybírají. Zajímají se o složení, kvalitu a není pro ně až tak důležitá cena. Celkově si myslím, že roste počet zákazníků, zejména těch s výživovými omezeními, kteří začínají preferovat kvalitu před nízkou cenou. Lidem s celiakií, respektive bezlepkovou dietou, také velmi záleží na tom, aby jim chutnalo,“ uvádí Mgr. Ing. Jana Malachovská, nutriční terapeutka a výživová specialista společnosti Dr. Schär.

Mezi nejoblíbenější produkty pod značkou Schär patří lehké sladké svačinky Pausa Sí a Pausa Ciok, chléb Pain Campagnard, světlý chléb Pan Blanco, ciabatty, čokoládové muffiny nebo croissanty bez lepku, mléka a laktózy. Nedávnou novinkou jsou bezlepkové sušenky s vanilkovou příchutí ve tvaru zvířátek Wild Biscuits, kdy v jednom sáčku najdou spotřebitelé pět minibalení se sušenkami, ze sortimentu sladkého pečiva pak Lemon Cake a bábovka Marmoruchen s vláchnou konzistencí.

Simona Procházková

POKUD RÁNO SNÍDÁTE, JAK NEJČASTĚJI SNÍDÁTE V PONDĚLÍ-PÁTEK? (celkem 100 %)

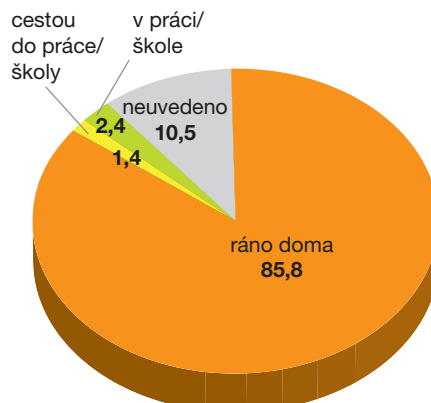
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



cestou do práce/školy

POKUD RÁNO SNÍDÁTE, JAK NEJČASTĚJI SNÍDÁTE V SOBOTU-NEDĚLI? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 2. a 3. kvartál (1. 4. 2024 – 15. 9. 2024)

CO SNÍDÁTE VE VŠEDNÍ DEN?

TABULKA 1

CO SNÍDÁTE O VÍKENDU?

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČESKÝ BIOTRH SE ZA POSLEDNÍCH 5 LET VÍCE NEŽ ZDVOJNÁSOBIL

NEJVÍCE BIOPOTRAVIN NAKUPUJÍ ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ TRADIČNĚ V SUPERMARKETECH A HYPERMARKETECH. DRUHOU PŘÍČKU POPRVÉ OBSADILY E-SHOPY PŘED DROGERIEMI.

Podle Ročenky ekologického zemědělství 2023, kterou počátkem roku 2025 vydalo Ministerstvo zemědělství, dosáhl celkový obrat s biopotravinami v roce 2022 více než 11,30 mld. Kč. Z toho do zahraničí byly vyvezeny biopotraviny v hodnotě přibližně 4,36 mld. Kč a obrat domácího biotru vzrostl meziročně o téměř 13 % na 6,95 mld. Kč. Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele vzrostla na 642 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 1,65 %. Za posledních pět let se biotrh více než zdvojnásobil a podobný růst je očekáván i v příštích letech. V EU průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele v roce 2022 činila 102 euro a biopotraviny na celkovém trhu potravin tvořily okolo 5 %.

Objem dovozu finálních biopotravin je odhadován v roce 2022 na 4 102 mil. Kč, což představuje 59% podíl na obratu biopotravin v ČR. Významný podíl dovozu realizují přímo maloobchodní řetězce (odhadem 1 559 mil. Kč). Dováží se biopotraviny běžné denní spotřeby, především hotové pokrmy, potravinové doplňky, koření, káva a čaj. Necelou třetinu dovozu pak tvoří ovoce a zelenina, nově do 5 % tvoří pekařské výrobky.

Hlavní nakupovanou kategorií biopotravin jsou dlouhodobě „Ostatní zpracované potraviny“ (36% podíl a 2 467 mil. Kč). Druhou příčku obsadila kategorie „Ovoce a zelenina“ (21 %, 1 438 mil. Kč) následovaná kategorií „Mléko a mléčné výrobky“ (17 %, 1 147 mil. Kč). Z kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ jsou

nejvíce zastoupeny položky Káva a čaj s obratem přibližně 640 mil. Kč; následují Hotové pokrmy (vč. dětské výživy); Doplnky stravy; Kakao, čokoláda a cukroviny a dále Koření a aromatické výtažky. Obrat okolo 720 mil. Kč zůstává pro „Ostatní zpracované potraviny“ jinde neúvedené. Nejčastěji nakupovanou biopotravinou je „Ovoce a zelenina“, následuje „Mléko a mléčné výrobky“.

VÝVOJ TRHU BIOPOTRAVIN V ČR

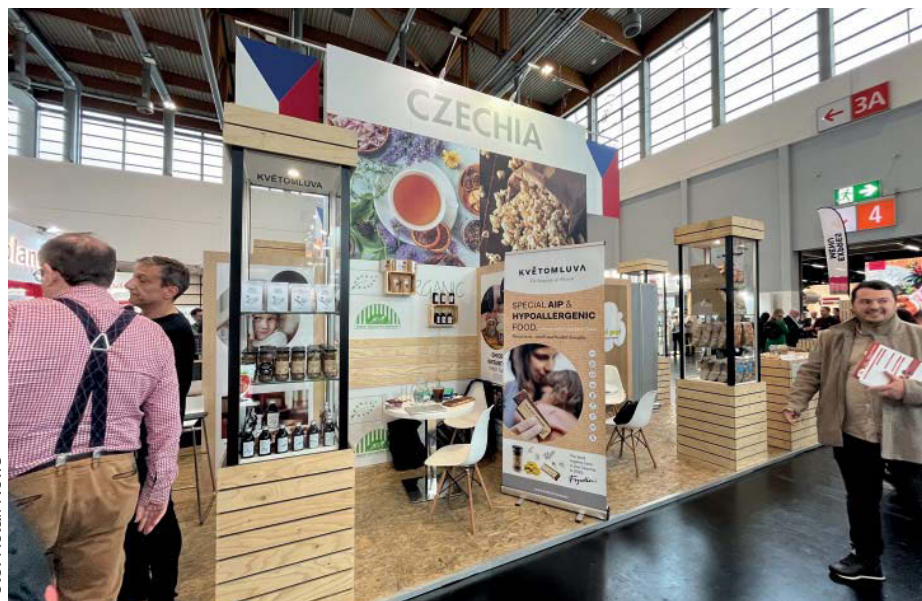
TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ROSTE PRODEJ BIOPOTRAVIN PŘES E-SHOPY

Nejvíce biopotravin nakupují čeští spotřebitelé tradičně v supermarketech a hypermarketech (34 % a 2,4 mld. Kč v roce 2022), jejich podíl však z dlouhodobého pohledu klesá. Druhou příčku poprvé obsadily e-shopy před drogeriemi (19 % a více než 1,3 mld. Kč). V důsledku poklesu obratu prodeje se prodejny zdravé výživy a biopotravin posunuly na pátou příčku a čtvrtým místem prodeje biopotravin se stal v roce 2022 přímý prodej z farem, příp. od výrobců. Odhadem prodej biopotravin prostřednictvím přímého prodeje dosahoval 663 mil. Kč a 9,5 %, obrat přes cizí e-shopy 1 331 mil. Kč a 19,1 %.

Odbyt biopotravin v rámci samostatných prodejen potravin, lékáren a gastronomie včetně veřejného stravování zůstává na úrovni okolo 3–4 % a obratu okolo 200–300 mil. Kč.



Česká oficiální prezentace a čeští výrobci biopotravin patří na veletrhu Biofach k pravidelným vystavovatelům.

EVROPA OČEKÁVÁ MÍRNĚ POZITIVNÍ VÝVOJ BIOTRHU

V porovnání let 2021 až 2022 došlo k mírnému poklesu prodejů bio v Evropě. Ve 27 zemích EU došlo k poklesu o 2,8 %. Celková hodnota všech biopotravin nakoupených ve 27 zemích EU byla 45 mld. eur, uvádí BÖWL Branchenreport 2024, společné hodnocení Výzkumného ústavu ekologického zemědělství (FiBL) a Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Ve Francii mnoho supermarketů snížilo svůj bio sortiment až o 10 %, což vedlo k 5% poklesu tržeb. Vyšší pokles se projevil v Lucembursku a Finsku. Ve Švýcarsku, Dánsku, Německu, Spojeném království a Belgii utrpěl ekologický trh pokles o 2–4 %. Navzdory těmto problémům některé země zaznamenaly nárůst. V Nizozemsku přispěla komplexní informační kampaň k růstu o 4,4 %. Rakušané vykazovali vyšší ocenění regionálních biopotravin, což vedlo ke 4% nárůstu výdajů ve srovnání s rokem 2021. Pozitivní vývoj zaznamenaly také Estonsko a Bulharsko. Švédsko se stabilizovalo poté, co zaznamenalo klesající výsledky v letech 2020 a 2021, a Itálie se vrátila na loňskou úroveň. Dánsko zůstalo v roce 2022 na špici s 12% podílem na trhu s potravinami, následuje Rakousko s 11,5 %

a Švýcarsko s 11,2 %. Německo se umístilo na šestém místě s tržním podílem 6,3 %. V roce 2023 se v Evropě očekává mírně pozitivní vývoj biotruhu. Nejvíce na hlavu utratili za bioprodukty Švýcaři 437 eur a Dánové 365 eur, následují Rakušané (274 eur), Lucemburčané (259 eur) a Švédové (248 eur). Německo bylo šesté v Evropě se 184 eury. Nejdůležitější produktovou skupinou byly i nadále Ovoce a zelenina. Nápoje byly druhou nejdůležitější produktovou skupinou, přičemž káva byla jedním z předních produktů. Následovaly mléčné výrobky a vejce.

BIOFACH 2025 PŘEDSTAVIL GLOBÁLNÍ BIOTRENDY

Ve dnech 11. až 14. února 2025 se veletrhu Biofach zúčastnilo více než 35 000 návštěvníků ze 140 zemí. Každý druhý účastník přijel ze zahraničí. Navštívili přibližně 2 300 vystavovatelů z 94 zemí, aby se seznámili s širokou nabídkou produktů ze světa biopotravin. Kongres, který probíhal souběžně s veletrhem, se zaměřil na téma „Yes, we do! – Jak dosáhnout změny v segmentu biopotravin“. Účastníci ocenili zejména výběr témat, která byla přesně přizpůsobena potřebám odvětví.

Nejnavštěvovanějším panelem byl „Německý trh s biopotravinami – fakta, čísla a analýzy 2025“. Téma „Yes, we do!“ se odrazilo i v četných doprovodných akcích. Inovační sílu bylo možné pocítit mimo jiné na nově koncipovaných pódiih Presentation stage a Innovation stage. Velkému zájmu se opět těšila také témata týkající se stravování mimo domov. Na příkladech osvědčených postupů se účastníci mohli hlouběji seznámit s problematikou společného stravování. Dvě nové platformy, koncepční vývoj světa zážitků Vegan či Planetární zdraví a rozšíření speciální plochy o stravování mimo domov, překonaly podle organizátorů všechna očekávání. Novinkou letošního veletrhu byla také skutečnost, že se souběžně nekonal samostatný veletrh kosmetiky Vivaness, ale jeho vystavovatelé byli „rozptýleni“ v jednotlivých halách Biofachu. Tato nová „kompaktní struktura“ akce bude určitě podrobně hodnocena z řad vystavovatelů i návštěvníků. Pokud u ní organizátoři zůstanou, zasloužila by si lepší komunikaci rozmístění vystavovatelů z oblasti dřívějšího Vivaness v jednotlivých halách. Příští Biofach přivítá návštěvníky ve dnech 10. až 13. února 2026.

ek

PODÍL HLAVNÍCH ODBYTOVÝCH MÍST NA CELKOVÉM OBRATU BIOPOTRAVIN (2007–2022)

Odbytové místo v ČR	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2022	2022
	podíl obytového místa v ČR (%)										(mil. Kč)
Supermarkety/ hypermarkety ¹	67,5	69,2	67,8	67,0	60,9	58,0	50,2	46,9	50,0	51,9	2 371
z toho drogerie	x	11,2	11,3	18,7	14,7	17,5	15,2	14,8	16,9	17,7	1 233
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	22,5	17,7	19,8	16,6	14,3	12,6	16,2	14,9	12,8	9,3	643
Nezávislé prodejny potravin	2,5	2,4	1,4	1,6	4,2	3,0	1,8	1,6	2,2	2,7	188
Faremní a ostatní přímý prodej	2,0	3,9	5,2	8,9	7,0	5,4	9,6	11,7	9,8	9,5	351/663
E-shopy ²	x	x	x	x	7,8	14,1	11,4	16,6	16,6	19,1	1 643/1 331
Lékárny	5,0	6,0	5,2	4,5	2,6	3,9	5,2	5,1	5,7	4,4	305
Gastronomie	0,5	0,8	0,6	1,4	3,2	3,0	5,7	3,2	3,0	3,1	216
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	6 950

1 Součástí kategorie Supermarkety / hypermarkety jsou i drogistické řetězce (drogerie)

2 Vzhledem k tomu, že jsou e-shopy využívány k přímému prodeji biopotravin samotnými výrobci i farmami, je od roku 2018 příslušná část obrátu přičtena k přímému prodeji a odečtena v kategorii e-shopů

Zdroj: Statistická šetření ÚZEI, zpracovala ČTPEZ / Ročenka ekologického zemědělství 2023

VSTOUPIT DO NEJISTÉHO SVĚTA PODNIKÁNÍ BYLO VÝZVOU

PODPORUJEME LOKÁLNÍ DODAVATELE, MINIMALIZUJEME OBALY A UMÍME RYCHLE REAGOVAT NA PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ, PROZRADILA V ROZHOVORU MICHAELA VANĚČKOVÁ, ZAKLADATELKA A MAJITELKA FIRMY CALTHA, ČESKÉHO VÝROBCE PŘÍRODNÍ KOSMETIKY.

■ Můžete zavzpomínat na začátky vaší firmy, jak šel čas se značkou Caltha?

Značku Caltha, což je latinský název pro blatouch, jsem založila v roce 2015, když jsem se rozhodla opustit akademickou kariéru a věnovat se výrobě přírodní kosmetiky. Původně jsem začínala s nejrůznějšími experimenty doma v kuchyni, kde jsem vytvářela první mýdla pro rodinu a přátele. Postupem času jsem výrobu přesunula do plnohodnotné provozovny, nejprve v nájmu v okrajové části Olomouce. Od roku 2021 jsem se

již s týmem spolupracovníků přesunula do vlastního areálu v Tověři, což umožnilo další rozvoj a rozšíření sortimentu.

■ Letos slavíte 10 let existence firmy. Kam se chcete dále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace?

I po deseti letech na trhu vidíme velký prostor a možnosti pro další růst. Plánujeme rozšířit náš sortiment o nové produkty, které budou zohledňovat aktuální trendy v přírodní kosmetice. Když budu konkrétní, tak chceme rozšířit naši řadu dekorativní kosmetiky.

■ Konkurence na trhu je velká, můžete prozradit, čím jste jedineční, jaké benefity můžete zákazníkům nabídnout?

Jsem přesvědčena, že naše jedinečnost spočívá v ruční výrobě s důrazem na kvalitu a velmi pečlivý výběr surovin z ověřených zdrojů. Každý produkt má svou originální recepturu a je výsledkem naší obrovské vášně pro přírodní kosmetiku. Navíc jsme flexibilní a schopni rychle reagovat na rozmanité přání a potřeby našich zákazníků, což nám umožňuje nabízet produkty šité přímo na míru jejich požadavkům. To vše platí i pro spolupráci v oblasti white labeling, kde se naše portfolio značně rozrostlo.

■ Popularita přírodní kosmetiky roste. Jaké trendy sledujete aktuálně na trhu v tomto segmentu?

V současnosti je jednoznačně velmi patrný nárůst zájmu o přírodní a ekologické kosmetické přípravky, zejména mezi mladší generací. Lidé vyhledávají čím dál častěji produkty s jednoduchým a transparentním složením, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Rovněž roste poptávka po multifunkčních výrobcích a přírodní dekorativní kosmetice, která kombinuje přírodní péči o pleť s estetickými vlastnostmi.

■ Jací jsou Češi, pokud jde o přístup k přírodní kosmetice? Je něco, co byste aktuálně označila za „hit“?



Foto: Caltha

„Při výrobě všech produktů se snažím vyhnout všem syntetickým ingrediencím, a naopak dodávám do produktů přírodní látky bez chemického ošetření,“ říká Michaela Vaněčková.

Sledujeme, že Češi stále více dbají na složení kosmetických produktů a preferují přírodní alternativy. Zaznamenali jsme rostoucí zájem zejména o pleťová séra a krémy s aktivními látkami, které prokazatelně zlepšují stav pleti. Aktuálním „hitem“ je ale již zmíněná dekorativní kosmetika s přidanou hodnotou aktivních látek a přírodních zdrojů.

■ **Co bylo pro vás osobně za dobu existence vaší firmy nejnáročnější výzvou, kterou vám podnikání přihrálo do cesty?**

Určitě jednou z nejtěžších bylo rozhodnutí opustit stabilní akademickou kariéru a vstoupit do nejistého světa podnikání. Dále pak zvládnutí růstu firmy, stěhování do nových prostor a přizpůsobení se změnám na trhu během covidové pandemie. A vůbec nejzásadnější pak bylo skloubit rodinu s podnikáním. Každá z těchto výzev nás však posílila a umožnila nám dále růst.

■ **Můžete přiblížit, jak vznikají nápady pro vývoj vašich produktů a receptur? Kde hledáte inspiraci?**

Inspiraci čerpáme z přírody, tradičních receptur i aktuálních trendů v kosmetice. Pečlivě sledujeme potřeby našich zákazníků a na jejich základě vyvíjíme nové produkty. Snažíme se nabízet ucelené výrobkové řady, které zajistí komplexní péči o celé tělo. Suroviny získáváme od ověřených dodavatelů z České republiky, Velké Británie a Francie a vždy dbáme na jejich nejvyšší kvalitu.

■ **Velkým tématem je dnes trvalá udržitelnost. Jak konkrétně ji podporujete ve vaší firmě?**

Udržitelnost je pro nás klíčová. Snažíme se minimalizovat obalové materiály, nabízíme velkoobjemová balení a podporujeme opakované použití obalů. Také pečlivě vybíráme suroviny s ohledem na jejich ekologický dopad a podporujeme lokální dodavatele. Jsme první a dodnes jediná značka přírodní kosmetiky, která podporuje bezobalové obchody a snaží se tak minimalizovat obaly.



To, že přírodní mýdlo může být i uměleckým dílem, je díky přírodním hlinkám a minerálním oxidům, které mýdlo krásně a užitečně obarví. Celistvost mýdla podporují esenciální oleje, které propůjčují mýdlům životní sílu rostlin.

■ **S výrobou přírodní kosmetiky máte dlouholeté zkušenosti. Co vše je třeba během celého procesu pečlivě hlídat a kontrolovat?**

Výroba přírodní kosmetiky je náročný proces, který vyžaduje pečlivý výběr surovin a přísnou kontrolu kvality.

Sledujeme nejen složení jednotlivých ingrediencí, ale i jejich původ a certifikace. Důležité je také správné nastavení výrobních procesů, aby produkty byly stabilní, bezpečné a účinné. Neustále testujeme nové receptury a dbáme na to, aby odpovídaly přísným normám a také náročným očekáváním zákazníků.

■ **Kde všude si mohou spotřebitelé vaše výrobky zakoupit?**

Naše produkty jsou dostupné především prostřednictvím našeho e-shopu, kde nabízíme kompletní sortiment. Spolupracujeme také s vybranými kamennými obchody, specializovanými prodejny zdravé výživy a „concept store“ obchody, zaměřenými na přírodní kosmetiku po celé České republice. Dále se pravidelně účastníme farmářských trhů a ekologických festivalů, kde si zájemci mohou naše produkty i vyzkoušet.

■ **Co považujete za vůbec největší úspěch vaší značky, na co jste speciálně pyšná?**

Za náš největší úspěch považujeme skutečnost, že jsme si za deset let vybudovali silnou komunitu věrných zákazníků, kteří se k nám vracejí. Pyšní jsme na to, že jsme i přes růst firmy zachovali původní filozofii, tedy ruční výrobu, kvalitu surovin a osobní přístup k zákazníkům. Také jsme hrdí na expanzi a rozšíření výroby, díky čemuž můžeme nabídnout ještě více kvalitních přírodních produktů.

Simona Procházková



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

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

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

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

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



**Bud'te
v obraze jen
za 605 Kč
ročně!**

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



KÁVA JE V OHROŽENÍ, VARUJE NESTLÉ

MILOVNÍKŮ KÁVY PŘIBÝVÁ, ALE ZMĚNA KLIMATU A S NÍ SOUVISEJÍCÍ EXTRÉMNÍ VÝKYVY POČASÍ MOHOU ZPŮSOBIT, ŽE SE PRODUKČNÍ PLOCHY PODLE TOHO NEJHORŠÍHO SCÉNÁŘE VÝRAZNĚ ZMENŠÍ.

Kávovník patří k nejchoulostivějším plodinám. Hrozí, že v produkčních oblastech se výměra plantáží zmenší až o polovinu, varují experti z curyšské Vysoké školy aplikovaných věd. Už v roce 2030 bude podle nich na globálním trhu chybět milion žoků zelené kávy. K podobnému závěru dospěli jejich kolegové z Michigan State University.

To je něco, co nemohou zpracovatelé kávových bobů, z nichž největší na světě je švýcarská Nestlé, připustit. Proto investují nemalé peníze, aby k něčemu takovému nedošlo. Káva je velice výnosný byznys. Zpracování a prodej kávy představuje pro Nestlé ten největší byznys. Se značkami, jako jsou Nescafé, Nespresso a Starbucks, dosáhl

největší světový výrobce balených potravin v roce 2023 tržeb v hodnotě téměř 24 mld. švýcarských franků, tedy čtvrtiny celkové sumy. Zhruba 20% marže počítaná z provozního zisku EBIT činí kávový byznys nadále velice lukrativním. Pražírny si mohou dovolit dále zdražovat. Koncem loňského roku to oznámil americký Starbucks, nedávno Nestlé, jejíž značka Nescafé se používá na přípravu každého sedmého šálku kávy na světě. Klimatické změny způsobují, že zatímco potenciál tradičních produkčních pásem slábne, vytvářejí se předpoklady pro vznik pásem nových. Ale to je pozvolný, a navíc investičně velice náročný proces, neboť se v mnoha případech musejí káčet jihoamerické deštné pralesy.

Na celém světě se denně vypijí asi tři miliardy šálků kávy. A poptávka po tomto povzbuzujícím nápoji vzhledem k růstu světové populace se do roku 2050 zhruba zdvojnásobí, předpovídají odborníci z newyorské Columbia University.

POMOCI MÁ „AKČNÍ PLÁN“

Aby si koncern Nestlé do budoucna zajistil dostatek suroviny pro své pražírny, realizuje již delší dobu „akční plán“, rozvržený na období 2010–2030 v hodnotě několika miliard švýcarských franků. Výzkumníci se v jeho rámci snaží křížením vyšlechtit nové, vůči změnám klimatu odolnější odrůdy kávovníku.

Lokální týmy agronomů za podpory Nestlé každý rok proškolí na 150 tis. farmářů, které seznamují s metodami regenerativního zemědělství. Koncern uvádí, že letos na něj připadne asi pětina kávy, kterou zpracovává, do roku 2030 chce dosáhnout poloviny.

Nestlé ve svém výzkumném středisku ve Francii křížením získává nové odrůdy odolnější vůči chorobám, hlavně kávové rzi. Je to například nová varianta arabiky nazvaná Star 4. Skýtá větší lusky, a tedy i vyšší produkci. Výnosnější a odolnější vůči suchu jsou také nové odrůdy robusty. Výsledky šlechtění se následně ověřují přímo na plantážích, mimo jiné v Ekvádoru.

MÍSTO KÁVY TŘEBA PALMOVÝ OLEJ

„Ale bude to všechno postačovat?“ položil otázku německý hospodářský list Handelsblat. Experti, které cituje, jsou vesměs skeptičtí a kritizují kávové společnosti, že pro záchranu kávovníkových plantáží stále dělají málo.

Friedel Hütz-Adams z bonnského Südwind Institutu, jež se zasazuje o „spravedlivější světové hospodářství“, soudí, že dosavadní snahy Nestlé i ostatních pražírů k udržení a zvýšení



Na světovém trhu s kávou dominují dvě základní odrůdy – arabica s podílem kolem 57 %, jejímž hlavním producentem je Brazílie, a robusta, v jejíž produkci vede Vietnam.

produkce kávy nestačí. „Vzhledem k obrovskému objemu zpracovávané kávy se musí vynaložit ještě větší úsilí,“ cituje list Handelsblatt Hütze-Adamse, podle kterého se musí do „záchran“ kávového sektoru zapojit také vlády v klíčových producentních zemích. Už proto, aby farmáři a jejich rodiny, jejichž životy závisí na pěstování kávovníku, nebyli příliš závislí na politice nadnárodních koncernů.

Nestlé každý rok nakupuje miliony tun kávových bobů ve více než 20 zemích nacházejících se kolem rovníku. Ale nikoli od tamních pěstitelů (převážně drobných farmářů), nýbrž od lokálních či mezinárodních obchodníků. Malí producenti z vysokých cen kávy nemají prakticky nic. Přitom na její produkci ve světě podle odhadu závisí 125 milionů lidí. Ve světě proto přibývá farmářů přecházejících na jiné plodiny, od nichž očekávají vyšší a stabilnější příjmy. Kávovníku tak stále více konkurují třeba palma olejná nebo kaučukovník, v Thajsku nebo Vietnamu je to lahodné ovoce durian. Nestlé v této souvislosti farmářům doporučuje pěstovat ve stínu kávovníků například popínavou rostlinu pepřovník. Taková rozmanitost (biodiverzita) by prospěla i kvalitě půdy, neboť přispívá k vyšší tvorbě humusu i účinnější ochraně před půdní erozí.

NEJCITLIVĚJŠÍ JE ARABICA

Na světovém trhu s kávou jednoznačně dominují dvě základní odrůdy – arabica s podílem kolem 57 %, jejímž hlavním producentem je Brazílie, a robusta, v jejíž produkci vede Vietnam.

Klimatické změny nejvíce postihují arabiku. Tento kávovník roste v nadmořských výškách od 600 do 2 000 metrů,

přičemž mu vyhovuje teplotní rozmezí od 18 do 25 stupňů Celsia. Odrůda ceněná pro své široké spektrum vůní citlivě reaguje na proudění horkého vlhkého vzduchu a je náchylná k chorobám, jako je třeba kávová rez.

Robustě se nejvíce daří v nadmořských výškách do 900 metrů a při teplotě kolem 26 stupňů Celsia. Tato odrůda skýtá podstatně vyšší výnos než arabica. Jejím největším producentem je Vietnam, celkově druhý největší dodavatel kávových bobů po Brazílii.

Poptávka po kávě robusta roste rychleji než zájem o arabicu, neboť je levnější, což pražírám, které také šetří na nákladech, vyhovuje. I když se robusta dosud využívala především k výrobě instantní kávy, stále častěji se její zrna přidávají i do pražených kávových směsí, jimž dominuje arabica.

Problémy, které mají vietnamští pěstitele robusty, motivují brazilské pěstitele, kteří se dosud orientovali převážně na arabiku. „V Brazílii teď hodně vysazují robustu, takže za pár let by mohla předstihnout v její produkci dosud vedoucí Vietnam,“ sdělil agentuře Reuters Giuseppe Lavazza, předseda představenstva společnosti Lavazza.

POLEVÍ LETOS CENOVÝ RŮST?

Globální spotřeba kávy v posledních zhruba 20 letech neustále stoupá a v marketingovém roce 2024/25 se podle prosincové prognózy amerického ministerstva zemědělství (USDA) přiblíží 170 mil. žoků (po 60 kg), z toho na Evropskou unii a USA připadají skoro dvě pětiny tohoto objemu.

Rostoucí spotřeba a kolísavé sklizně podmiňují převážně vzestupný cenový trend. Průměrná cena kávy na světovém

trhu se v únoru roku 2022 podle zprávy Coffee Barometer ocitla na tehdy desetiletém maximu 244 US centů za jednu libru (kompozitní ukazatel za různé druhy kávy). Potom ale začala padat až na 145 US centů za libru v lednu 2023. Byl to hlavně důsledek vysokých nahromaděných zásob u obchodníků.

Zhruba o rok později (loni v únoru) průměrná měsíční cena činila 182 US centů za libru, v prosinci 2024 to bylo skoro 300 a v lednu podle poslední zprávy Mezinárodní organizace pro kávu (ICO) 310,1 US centu za jednu libru.

V brazilských skladech bývá začátkem března alespoň 250 tis. žoků kávy, letos jsou ale skoro prázdné, informovala počátkem března agentura Reuters. Farmáři prodali skoro všechnu svoji úrodu už několik měsíců před příští sklizní, což je opravdu neobvyklé a přirozeně tlačí cenu této komodity vzhůru.

Cena kávy arabica během minulého roku poskočila zhruba o 70 % a od počátku letošního roku přidala dalších 20 %. Robusta používaná hlavně pro přípravu rozpustné kávy loni zdrazila o 72 %.

Většina prognóz hovoří o dalším cenovém růstu, neboť v marketingovém roce 2025/26 se očekává výrazný pokles brazilské produkce. V nynější sezoně by to v Brazílii mělo být 45,4 mil. žoků kávy arabica při celosvětové sklizni 97,8 mil. žoků a 21 mil. žoků kávy robusta (celosvětové 77 mil. žoků).

Dynamika cen na světovém trhu s kávou nezávisí jenom na poměru mezi nabídkou a poptávkou a vývoji zásob. Vliv na ni mají také stoupající náklady na pracovní sílu i na hmotné vstupy, jako jsou průmyslová hnojiva či ochranné přípravky. Svoji roli sehrávají také náklady na lodní přepravu a samozřejmě výkyvy směrných kurzů.

iž

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

PÉČE O PSYCHICKÉ ZDRAVÍ VE FIRMÁCH JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA

JANA MURZA JE EXPERTKA NA DUŠEVNÍ ZDRAVÍ VE STÁTNÍM ZDRAVOTNÍM ÚSTAVU (SZÚ). JE PSYCHIATRIČKA A PSYCHOTERAPEUTKA, ZAKLADATELKA SPOLKU COLLO, KTERÝ SE ZAMĚŘUJE NA PÉČI O DUŠEVNÍ ZDRAVÍ ZAMĚSTNANCŮ.

■ Jak se během posledních let mění přístup firem k duševnímu zdraví?

Především se o duševním zdraví víc mluví. Začala po něm být společenská i firemní poptávka. Tu vyvolaly krize a změny, kterým poslední dobou čelíme. Zaměstnanci i zaměstnavatelé čelí novým situacím a ve zvýšené míře se potýkají s novými, dosud nepopsanými psychosociálními riziky. Jsou nuceni přijímat nové návyky a chování. To vše má dopad na jejich duševní a fyzické zdraví.

Ve firmách skončila doba, kdy se o lidi pečovalo hlavně prostřednictvím benefitů, jako je stravování, nějaký kurz, masáž, péče fyzioterapeuta, kouče. V důsledku zmíněných krizí se objevila nová otázka: zda jsou lidé dost odolní vůči změnám, a to fyzicky i psychicky. Protože zdravý a odolný zaměstnanec je výkonný a loajální zaměstnanec, a takové lidi firmy, které chtějí obstát v konkurenčním prostředí v době změn a nejistot, potřebují. Toto vše roztočilo kolo zájmu o podporu psychického zdraví zaměstnanců.

Nárůst zájmu o psychické zdraví způsobil i nástup mladších generací, které preferují work life balance a péči o zdraví. Výsledkem všech těchto trendů a změn je, že se čím dál víc HR a BOZP manažerů ve firmách aktivně zabývá duševním zdravím.

Když to shrnu, tak trend posledních let v duševním zdraví (ale zdraví vůbec) vede od hašení jednotlivých problémů k řízení psychické a fyzické odolnosti.

■ Jaké aktivity v péči o duševní zdraví se ve firmách nejčastěji využívají?

Před dvěma třemi lety to byly kurzy jógy, mindfulness, wellness, masáže. V současné době je zájem o duševní zdraví sofistikovanější. Většinou jde o odborné nárazové akce, jako je Den zdraví, workshopy o duševním zdraví, programy prevence proti stresu a různým závislostem, odvykání kouření, řešení konfliktů, nabídku psychoterapie online nebo offline. HR manažeré hledají inspirace a ptají se, co v této oblasti nyní „letí“. Někteří nejšikovnější HR a BOZP manažeré jdou ale ještě dál a zjišťují, jaká psychosociální rizika ve firmě na pracovištích jsou a jak je řídit. To už je přístup od



Foto: archiv Jany Murza

Péče o duševní zdraví v současném složitém světě je nesmírně důležitá, ale nelze ji oddělovat od péče o zdraví fyzické. Obojí se totiž podílí na pěstování naší odolnosti vůči změnám a nejistotě, v níž dnes žijeme.

hašení požáru u jednotlivců k aktivnímu řízení péče o duševní zdraví pro různé skupiny zaměstnanců. Nejnovější trend.

■ Co s klienty ve firmách obvykle řešíte?

Pokud poskytujeme psychoterapeutickou podporu, tak jde o zcela běžné problémy – rodinné záležitosti, problémy s dětmi, starými rodiči, rozvod, partnerské vztahy. Anebo za námi na psychoterapii přicházejí zaměstnanci se svými osobními problémy jako úzkost, nespavost, deprese, neschopnost se soustředit.

Firmy, s nimiž spolupracujeme, mají zájem o workshopy na téma komunikace, stres management, řešení konfliktů, mezilidské vztahy, špatná organizace práce, přetěžování, výskyt šikany apod.

■ Jak by si firma měla péči o duševní zdraví nastavit?

Za SZÚ v rámci soutěže Podnik podporující zdraví a v rámci přednášek, které o duševním zdraví děláme, klademe důraz na to, aby péče o psychické zdraví byl projekt. Má-li takový projekt vzniknout, je nutné vědět, co ovlivňuje duševní zdraví ve firmě, jaká jsou konkrétní psychosociální rizika. Projekt by měl rizika hned na začátku identifikovat a pak se zaměřit na to, jak jim předcházet. Pro rychlou orientaci můžeme psychosociální rizika rozdělit na dvě skupiny. Faktory ovlivňující duševní zdraví se dělí na tvrdé a měkké. Do skupiny tvrdých faktorů patří organizace práce, pracovní prostředí. Do skupiny měkkých faktorů patří

wellbeing, management stresu a psychologická odolnost.

Pokud nemá péče o duševní zdraví fungovat nárazově, ale jako komplexní, dlouhodobý projekt, je potřeba si pro projekt vytvořit tým, který má svého manažera. Ať už si ten projekt vezme na starost kdokoli, měl by si uvědomit, že jde o zavádění změny, proto musí mít projekt promyšlenou strategii, cíl, rozpočet, vlastní marketing a měřitelné výsledky. Také musí zahrnovat komunikaci k zaměstnancům. V týmu by měl být i klíčový člověk, který zná situaci lidí na určitém pracovišti a je na daném pracovišti nositelem změn. Například mistr, šéf oddělení apod.

Návody, jak s projektem péče o psychologické zdraví začít a jak ho zaměřit, si firmy mohou vzít z ISO 45003:2021 nebo z dokumentů mezinárodní informační agentury EU-OSHA pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

■ Jaká je role středního managementu, HR manažerů a šéfů v péči o duševní zdraví?

Péči o duševní zdraví má v každé firmě na starosti někdo jiný, většinou to patří pod HR, v některých firmách pod BOZP nebo wellbeing manažera. Ale hlavní práci v oblasti duševního zdraví ve firmách vykonává střední management. HR nebo BOZP manažer mu poskytuje podporu a metodickou pomoc. Například HR může střednímu managementu radit v organizaci práce, pomoci s přesnějšími popisy práce, upozornit na přetěžování lidí, na stres, nabídnout možnost lepšího využívání flexibility nebo kratších úvazků, také může manažery upozornit na signály mobbingu v týmu, seznámit je s novinkami v ergonomii apod. V řadě problémových situací HR oddělení pomáhá šéfům sehnat odborníky na určité téma. Rolí HR je také školit manažery v oblasti komunikace, stres managementu a tématech, která s psychologickým zdravím souvisí. Tíha změn ale leží na bedrech přímých nadřízených. Ti by měli vědět, co jejich lidé potřebují a vyžadovat si podporu od HR a BOZP managementu.

■ Jak je duševní zdraví propojené s fyzickým?

Totálně! Jsou to spojené nádoby, jedno ovlivňuje druhé. Když budete přetěžováni, nebude se dodržovat popis práce, budete pracovat pod stresem, bez možnosti komunikovat o problémech se šéfem, doplatí na to nejen vaše psychika, ale i váš pohybový aparát. Bude vás bolet hlava, záda, ruce, nohy. Když budete zvedat těžká břemena, stát hodiny u pásu a vykonávat monotónní činnost bez možnosti si důkladně odpočinout, opět budete unaveni, ale také se budete cítit v psychologické nepohodě. Lidé, kteří pracují „hlavou“, třeba aijtáci, kteří sedí celé dny u počítače, mohou mít potíže se zády a nedostatek pohybu jim může způsobit i chronické bolesti. Totéž platí opačně: psychologické problémy se týkají i těch, co pracují rukama.

Nevyváženost péče o zdraví fyzické a duševní zvyšuje absenci, nemocnost, fluktuaci, nárůst nemocí z povolání a předčasných odchodů do důchodu. Podle průzkumu EU-OSHA až 60 % všech absencí na pracovišti ze zdravotních důvodů lze připisovat psychosociálním rizikům a vysokému pracovnímu stresu. Odráží se to i ve výdajích EU na léčbu duševních onemocnění, které ročně přesahují 4 % HDP, což je více než 600 miliard eur.

■ Se svým kolegou, fyzioterapeutem a ergonomem Tomášem Mixou, jste před pár lety založili projekt Držák, který zaměstnavatelům nabízí komplexní péči o zdraví fyzické i psychologické. O co jde?

Držák spojuje podporu fyzického i duševního zdraví a cílem je zvyšovat odolnost zaměstnanců. Kolega Mixa se věnuje fyzioterapii zaměstnanců ve firmě a také konzultacím, jak zlepšit pracovní prostředí např. ergonomickými úpravami. Já nabízím psychoterapii a workshopy o duševním zdraví. Obojí ve firmě probíhá souběžně a firma tím získává systematickou a cílenou péči o zdraví svých zaměstnanců. O projekt je velký zájem. Osvícení zaměstnavatelé si totiž začínají

uvědomovat, že zdravý zaměstnanec je výkonný zaměstnanec.

■ Jaké máte zkušenosti s tím, že má firma vlastního firemního psychologa?

Ve firmách, kde ho mají, se daří podporovat duševní zdraví napříč různými skupinami zaměstnanců. To je rozdíl oproti modelu, kdy firma poskytuje zaměstnancům psychoterapii jako benefit. Zatímco firemní psycholog je člověk, který může poznat firemní kulturu do hloubky a v kontextu fungování celé firmy. Je součástí týmu a může doporučit, co je třeba v dané kultuře měnit, aby to prospívalo duševnímu zdraví zaměstnanců. Samozřejmě také může fungovat i jako psycholog pro jednotlivce, kteří jsou v mimořádné situaci.

■ Jaké strategie v oblasti duševního zdraví a bezpečnosti práce doporučuje EU-OSHA?

EU-OSHA pravidelně vydává výzvy a návody týkající se podpory fyzického i duševního zdraví. Například vydala výzvu do roku 2025, kde pojmenovává nová psychosociální rizika, která se vlivem globálních změn objevila. Nedávno vydala praktickou příručku pro malé a střední podniky Řešení problému psychosociálních rizik a poškození podporně pohybové soustavy. Je to návodný dokument, jak s psychosociálními riziky pracovat. Tento dokument může být návodem pro firmy, které chtějí s podporou psychologického zdraví projektově začít.

■ SZÚ každoročně vyhlašuje soutěž o titul Podnik podporující zdraví. Odráží se v soutěži fakt, že se podniky více věnují psychologickému zdraví?

Určitě. I vzhledem k tomu, že duševní zdraví se stává čím dál větší prioritou ve firmách, připravujeme v SZÚ nová kritéria pro hodnocení podniků, v nichž se věnujeme i úrovni péče o psychologické zdraví ve firmách. Pokud se firma chce do soutěže přihlásit, najde podmínky soutěže, veškeré informace a přihlášku na www.podnikpodporujiczdravi.cz.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 4/2025

109 Kč / 7 €

- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2025
- Čerstvý sortiment
- Emoce pomáhají prodávat
- Grilování

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Halfpoint



**New Retail
Summit**



**Po čom zákazníci túžia
23-24 / 4 / 2025**

DoubleTree by Hilton Bratislava

Vše na svém místě

DACHSER Contract Logistics

Výhody skladování
se společností DACHSER:

- Spojení skladování s globální přepravní sítí
- Nejmodernější skladové technologie
- Znalosti oborových řešení
- Vlastní IT systémy

Volné skladové kapacity:
České Budějovice, Ostrava,
Kladno, Břeclav

DACHSER Czech Republic a.s.

Tomáš Sedláček
Tel.: +420 774 099 579
tomas.sedlacek@dachser.com



dachser.cz