

RETAILNEWS

Ročník XV, 7–8/2025

109 Kč / 7 €

Požadavky na obchodní centra se mění

Nejvyšší rozsah prodejních ploch má okres Chomutov, nejmenší okres Louny

Konsolidace evropského potravinářského retailu pokračuje

Téma, které je tabu



„Retail budoucnosti se rodí tam, kde se setkává inovace, kreativita a odvaha dělat věci jinak,“ říká Vlasta Šilarová, majitelka REXY Group.



**Brand
Management**



**Marketing do vedení
1/10/2025**

Cubex Centrum, Praha

LETEM RETAILOVÝM SVĚTEM



Prázdniny a dovolené jsou v plném proudu, přesto doufám, že si v hektické letních přesunů mezi dny dovolené a návratem do práce najdete čas otevřít letní dvojčíslo časopisu Retail News. A co jsme pro naše čtenáře tentokrát připravili?

Úvodní rozhovor Prodejna jako spojení kreativity, inovací a kvalitní realizace s Vlastou Šilarovou, majitelkou společnosti REXY Group, umožní nahlédnout do kreativní dílny firmy, která má za sebou řadu realizací prodejen pro ikonické značky z oblasti kosmetického byznysu. Stojí také za realizací unikátního konceptu Bjut by Dr. Max v pražském obchodním centru Westfield na Chodově. Připomeneme si letošní Mezinárodní rok družstev, podíváme se, jaké trendy se prosazují v obchodních centrech. V rámci exkluzivní série článků společnosti NIQ-GfK mapující obchodní síť v České republice se podíváme do Ústeckého kraje. V technologické sekci časopisu jsme se zaměřili na obsluhované úseky, jakožto příležitost pro lepší komunikaci se zákazníkem. Přinášíme také citlivé téma kybernetické bezpečnosti, o které firmy ze strachu o její prolomení často raději ani nechtějí mluvit.

Sortiment i témata se tentokrát zaměřily na pet food a tzv. free from potraviny. Výčtem a doporučením článků bych mohla pokračovat, ale raději listujte a čtěte sami.

Důležité je také připomenout, že nový termín semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod je 11. září. Přijďte se inspirovat. Organizátorem semináře je časopis Retail News. Partnery akce jsou společnosti THIMM, Tesco Stores, GS1 Czech Republic, Philip Morris ČR a POS Media Czech Republic. Odborným garantem je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Součástí programu bude také panelová diskuze na téma Když nákup následuje zákazníka. Kompletní program najdete na www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/.

Pro přihlášení na seminář využijte prosím registrační formulář na www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/ nebo jednoduše napište na e-mailovou adresu klanova@press21.cz. Těším se na viděnou!

Přeji krásné léto

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., 7–8/2025

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:

REXY Group

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 15. 7. 2025
MK ČR E 20759

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

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD
letos s podtitulem **Člověk na prvním místě**

**11. září
2025**

[www.retailnews.cz/
konference/udrzitelnost2025/](http://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/)



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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Retail jako spojení kreativity, inovací a kvalitní realizace. Rozhovor s Vlastou Šilarovou, majitelkou společnosti REXY Group

12 TRENDY & TRHY

Obědváme častěji, ale nezdravěji

Přijímání digitálních plateb: realita vs. mýty

Čím se Češi občerstvují na cestách na dovolenou?

14 TÉMA

Globálnější, než by se mohlo zdát

16 OBCHOD

Požadavky na obchodní centra se mění

Mezi novými značkami dominuje móda a gastronomie

Nejvyšší rozsah prodejních ploch má okres Chomutov, nejmenší okres Louny

Ústecký kraj: chytře se chopit nových příležitostí

Chcete prodat? Přestaňte nabízet a začněte se ptát

Konsolidace evropského potravinářského retailu pokračuje

Trh s kosmetikou: Číňané plánují akvizice v Evropě

Potravinářské inovace a trendy z New Yorku

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Bez podpory zákazníků nelze podnikat

34 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Obsluhované úseky dávají možnost lepší komunikace se zákazníkem

EHI i letos ocenila technologická řešení

Rossmann otevřel pilotní udržitelnou drogerii

DC Kaufland v Modleticích s energií z vlastní fotovoltaické elektrárny

42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Téma, které je tabu

NIS2 posiluje kybernetickou infrastrukturu

Zelené myšlení není green washing

Pet food obaly jsou designově výrazné

50 SORTIMENT

Pet food: prémiová kvalita a udržitelnost

Trend potravin „free from“ otevírá nové možnosti

Lidé ocení produkty, které nabízejí příběh, autenticitu a zážitek

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Firmy investují do lidí a řeší mezigenerační spolupráci

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Song_about_summer

Nezapomeňte se
zaregistrovat!

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
**Člověk na prvním
místě**

11. 9. 2025



VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem
**Win-win efekt
pro obchodníka
i zákazníka**

6. 11. 2025



TESCO**SLUŽBA ONLINE NÁKUPY
UŽ POKRÝVÁ 75 % DOMÁCNOSTÍ
V ČR**

Praha/ek – Tesco pokračuje v rozšiřování služby Tesco Online Nákupy. Nově je dostupná i pro zákazníky v Mostě, Chebu, Uherském Hradišti a přilehlých obcích. Svůj nákup si mohou nechat doručit až ke dveřím, nebo si ho pohodlně vyzvednout na prodejně. To vše za stejné ceny jako v obchodech. Doručení domů probíhá každý den od 8:00 do 22:00 ve zvoleném dvouhodinovém časovém okně. Tesco je průkopníkem online prodeje potravin v ČR – službu spustilo jako první maloobchodní řetězec již v roce 2012 a za více než deset let si vybudovalo silnou pozici v doručování nákupů až k zákazníkům domů. Služba nabízí široký výběr čerstvých i trvanlivých potravin a sezonních produktů za stejné ceny jako v obchodě.



Foto: Tesco

ROSSMANN**PRODEJNA V PROSTORÁCH
BÝVALÉHO NUSELSKÉHO
PIVOVARU**

Praha/ek – Nakupovat a nahlížet při tom do historie pivovaru, jehož počátky sahají až do 18. století? Tento nevšední zážitek si mohou vychutnat zákazníci drogerie Rossmann, která otevřela prodejnu v atraktivní lokalitě nové obytné čtvrti Nuselský pivovar. Prodejna se pyšní mnoha zachovanými historickými prvky v podobě kleneb a původních sloupů. Prodejna situovaná v obchodní pasáži procházející historickou budovou na nároží ulic Bělehradská a Křesomyslova na Praze 4 nabízí 380 m² prodejní plochy.

Celý areál je památkově chráněným souborem industriální architektury s bohatou historií, což přinášelo při jeho přestavbě v moderní obytnou čtvrť nemalé výzvy.



Foto: Rossmann

„Rekonstrukce takto starých budov jsou spíše vzácné, protože často přináší nečekaná překvapení a vícenáklady. Nyní už ale s jistotou víme, že se proměna pivovaru na skvělé bydlení povedla na jedničku. Jsme rádi, že jsme pro tuto lokalitu nadchli i řadu partnerů, například síť drogerií Rossmann – díky nim budou mít noví rezidenti všechny běžné služby a obchody na dosah a Nuselský pivovar bude žít po celý den,“ říká Pavel Strellov, obchodní ředitel společnosti Penta Real Estate.

ŠVAMBERK INVEST**NAŠE ŠPAJZKA S PROVOZEM 24/7
OTEVŘELA V BABICÍCH**

Babice/ek – Po hořických Potravinách Švamberk a první prodejně s názvem Naše špajzka na Boháňce se 9. července otevřela Naše špajzka s nonstop provozem v Babicích u Nechanic – v obci čítající pouhých 212 obyvatel. Pro vstup do obchodu mimo otevírací dobu zákazníci potřebují čipovou kartu, kterou jim vydá



Foto: Švamberk Invest

za poplatek 100 Kč místní obecní úřad, nebo chytrý telefon a v něm nainstalovanou aplikaci DoKapsy od ČSOB. V Babicích obec, která investici zafinancovala, plánuje otevírací dobu, během níž bude zákazníkům k dispozici vedoucí prodejny dvě hodiny denně (6:00–8:00 h.) od pondělí do soboty. Tím se výrazně redukuje provozní náklady. Stejně jako na Boháňce bude na fasádě babického obchodu umístěna digitální úřední deska. Uvnitř obchodu zákazník najde i kávu, mikrovlnku nebo umyvadlo s tekoucí vodou. „Vybudovali jsme další moderní venkovský obchod pro místní obyvatele a turisty, především cyklisty, kteří tudy v sezóně projíždějí,“ říká Jaroslav Švamberk, který za projektem Našich špajzek stojí. „I obchod v malé obci může být rentabilní. Už nás oslovilo několik dalších obcí, někde váhají, jinde jsou třeba nadšení, ale zase nemají peníze v rozpočtu, ale věříme, že letos ještě nejméně jednu Naši špajzku otevřeme,“ dodává Jaroslav Švamberk.

ROHLIK GROUP**TECHNOLOGICKÁ SPOLEČNOST
VELOQ JAKO PARTNER I PRO
DALŠÍ RETAILERY**

Praha/ek – Rohlik Group, evropský lídr v oblasti online prodeje potravin, představuje technologický spin-off Veloq. Jde o AI-nativní platformu, která dokáže řídit celý řetězec doručování potravin od příjmu objednávky až po finální fázi doručení. Veloq se jako samostatná společnost vyvíjela a provozně ladila v pěti evropských zemích. Díky této technologii dokázal Rohlik vyrůst meziročně o 37 %, doručit přes 1,3 mil. objednávek měsíčně a dosáhnout ročních tržeb přes 1,1 miliardy eur.

„Veloq představuje zhmotnění deseti-leté práce. Je to důležitý krok, kterým se z Rohlíku stává technologický lídr a partner pro další retailery. Platforma je ověřená v ostrém provozu a připravená na globální expanzi,“ říká Tomáš Čupr, zakladatel Rohlik Group.

Elektrická řada vozů Kia.

Poznejte novou EV6, EV9
a EV3 – světové auto roku 2025.



Movement that inspires

Měsíčně již od
6 550 Kč

Když dobijete více než 100 km za méně než 5 minut, ujedete až 605 km na jedno dobítí a sbalíte vše potřebné do zavazadlového prostoru o objemu až 828 litrů, je každá jízda více než jen cesta z bodu A do bodu B. Objevte svobodu, inovace a praktičnost elektrické řady Kia. S funkcí Vehicle-to-Load a inspirací na každém kilometru.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia EV9: 202–228 Wh/km, 0 g/km. Kia EV6: 166–180 Wh/km, 0 g/km. Kia EV3: 149–162 Wh/km, 0 g/km. Reprezentační příklad financování modelu EV3 58,3 kWh, pohon předních kol, 204 k/150 kW Air s financováním Kia Select; pořizovací cena 899 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 494 989 Kč, přímá platba (akontace) 45 % (404 991 Kč); roční úroková sazba 3,69 % p. a., RPSN 10,80 %; měsíční splátka bez pojištění (1.–47.) 6 529 Kč, měsíční splátka s pojištěním (1.–47.) 8 466 Kč, poslední splátka (48.) bez pojištění 242 995 Kč, poslední splátka (48.) s pojištěním 244 932 Kč, poplatek za poskytnutí úvěru 6 300 Kč; počet měsíčních splátek 48; celková částka splatná klientem 649 134 Kč. Pro účely výpočtu RPSN platí: měsíc má 30,4167 dne a rok pak 365 dnů. Roční úroková sazba je platná po celou dobu splácení. Použitá úroková metoda: 30/360. Sjednání havarijního a zákonného pojištění jako součást měsíční splátky je povinné prostřednictvím společnosti ESSOX s.r.o. Pro individualizovanou nabídku financování vč. pojištění se, prosím, obraťte na naše autorizovaná prodejní místa. Doba trvání spotřebitelského úvěru je do data splatnosti poslední měsíční splátky. Nabídka platí do 31. 8. 2025. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.



Společnost už zahájila jednání s prvními partnery a plánuje expanzi do dalších regionů. Cílem je pomoci obchodníkům všech velikostí zvládnout náročnou logistiku online nákupů a přinést zákazníkům špičkový servis.

KOŠÍK.CZ

„ČERSTVĚ NAKRÁJENO“ NABÍDNE ČERSTVÉ A ŘEMESLNÉ PRODUKTY

Praha/ek – Online supermarket Košík.cz spouští novou privátní značku Čerstvě nakrájeno, která rozšíří nabídku o čerstvé uzeniny, sýry a další lahůdky z pultového prodeje. Sortiment je ručně

krájený, vážený i balený do recyklovatelných obalů. „Na přípravě Čerstvě nakrájeno spolupracujeme zejména s menšími producenty, kteří mají jedno společné – jejich produkty jsou v něčem unikátní, ať už jde o řemeslné postupy výroby, tradiční recepturu nebo poctivé složení a chuť,“ vysvětluje Václav Tringela,



Foto: Košík.cz

manažer privátních značek z online supermarketu Košík.cz.

Sortiment, který je dostupný zákazníkům ve všech koutech republiky, kam Košík rozváží, se prozatím prodává v testovacím režimu a zahrnuje uzeniny, převážně šunky, trvanlivé salámy a okouřenou slaninu. Celý sortiment bude Košík během léta doladovat ve spolupráci se zákazníky a poté ho významně rozšíří o další produktové řady v podobě tuzemských i zahraničních sýrů, sušených šunek, salámů a dalších uzenin. Pro snazší přípravu svačinek nebo salátů nebude chybět ani krájená zelenina nebo lahůdkové pomazánky a saláty, které se objeví pod chystanou sesterskou značkou Čerstvě navážno.

DAGO SLAVÍ ÚSPĚCH NA SHOP! PARIS AWARDS 2025

Mezinárodní soutěž Shop! Paris Awards je každoročním svátkem in-store komunikace a designu a je považována za nejprestižnější evropské klání POS projektů. Letos jsme u toho nechyběli a odvážíme si hned dvě medaile – a to nás opravdu těší!



Foto: Dago

■ Stříbro pro Kinley Mixabilitu v kategorii „Samostatně stojící permanentní POS – alkohol“

Vystavení pro Kinley Mixability jsme navrhli jako oslavu sofistikovanosti a elegance, kterou značka Kinley vnáší do světa prémiových míchaných nápojů. Cílem bylo vytvořit stylové prostředí připomínající barový zážitek a inspirovat k objevování světa mixologie. Klíčovým prvkem je receptový světelný panel,

který navádí zákazníka ke konkrétním ingrediencím potřebným pro přípravu doporučeného drinku. Panel nejen inspirovat, ale zároveň pomocí nasvícení ukazuje, ve které části vystavení se nacházejí jednotlivé produkty. Vizuálně tak propojuje chuťový zážitek s praktickou orientací na prodejní ploše. Zlaté a černé prvky, podsvětlení a čisté linie podtrhují prémiový charakter vystavení.

■ Bronz pro shop-in-shop Birell Active v kategorii „Nápojové realizace z kartonu“

U novinkové řady Birell Active jsme se zaměřili na přenesení svěžesti, hravosti a vitality na prodejní plochu. Hero variantou vystavení je příchuť Pomelo & Grep s kofeinem. Dominantním prvkem jsou

vodní LED tubusy s bublinkami. Tyto dynamické prvky jsme doplnili o obří plechovku, která vystavení korunuje nejen jako brandingový prvek, ale i jako praktický produktový stojan. Celková vizualita, citrusové motivy a práce se světlem i pohybem vytváří vystavení, které působí na více smyslů najednou.

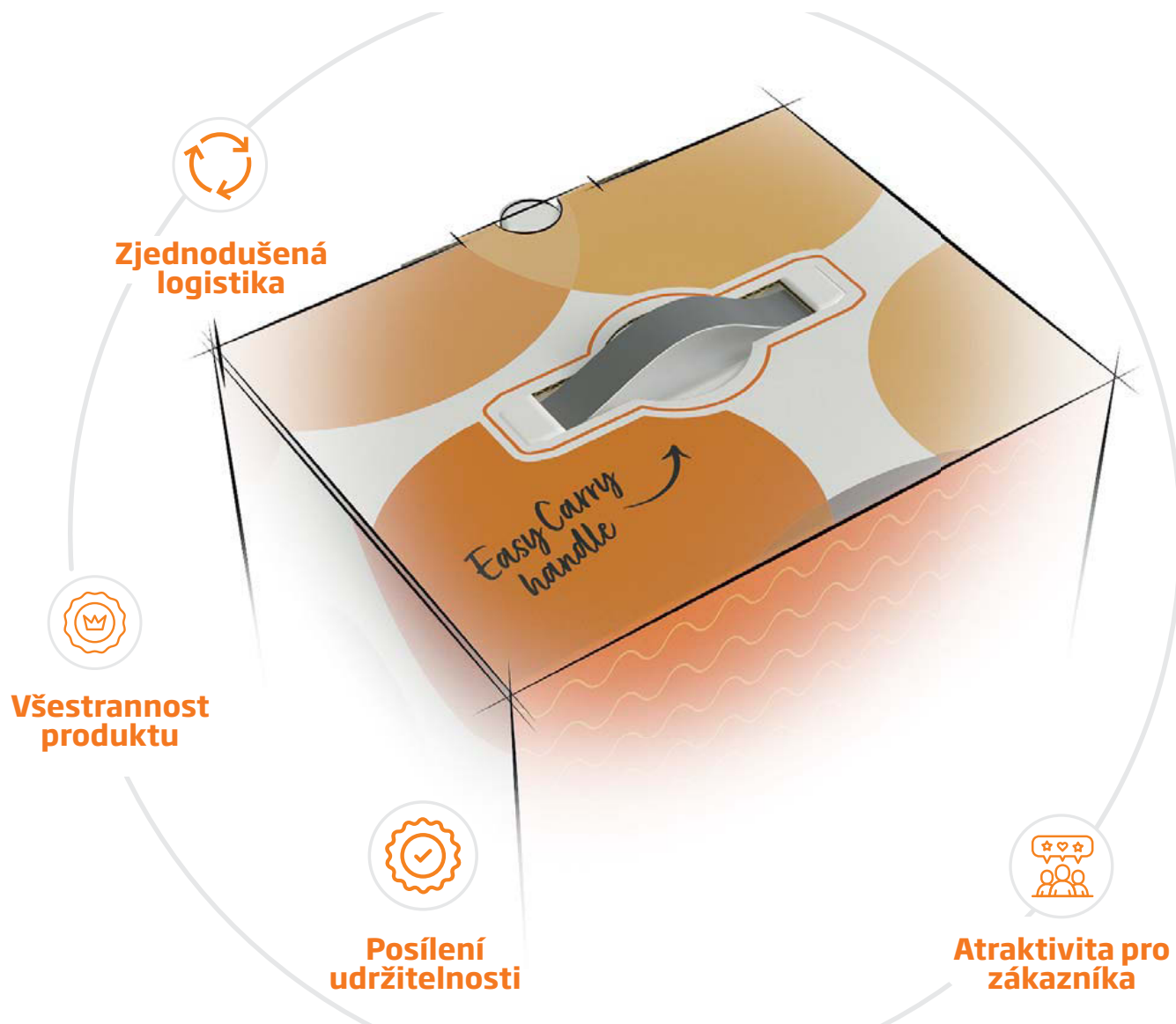
ÚSPĚCHY V PAŘÍŽI POTVRZUJÍ, ŽE ČESKÝ DESIGN DRŽÍ KROK S EVROPSKOU ŠPIČKOU

„Obě pódiové realizace ukázaly, že v retailovém prostoru dnes nejde jen o vystavení, ale o tvorbu značkového zážitku, který propojuje produkt, emoci a impuls k nákupu do jednoho celku. Skutečnou výzvou je přetavit hodnoty značky do prostoru tak, aby inspiroval, překvapil a zanechal dojem,“ říká Marek Končítík, Sales Director společnosti Dago. „Jsme hrdí, že porota soutěže Shop! Paris Awards 2025 ocenila právě tento přístup. Děkujeme našim klientům za důvěru a těšíme se na další výzvy. Retail má být zážitek. A my ho každý den tvoříme,“ uzavírá Marek Končítík.



DS Smith **Easy Grip**

Udržitelnost v každém úchopu



Kontaktujte nás:

✉ lukas.prochazka@dssmith.com

☎ +420 724 941 905

🌐 www.dssmith.com/cz

Zlepšete svůj obalový systém s DS Smith Easy Grip! Toto inovativní řešení nabízí perfektní rovnováhu mezi funkčností a udržitelností. Naše papírové odnosné ucho je elegantně zabudováno přímo do obalu, čímž odstraňuje potřebu plastových alternativ a zároveň snižuje uhlíkovou stopu. Vyrobeno ze 100% papírových vláken, toto plně recyklovatelné řešení unese až 12 kg a jeho ergonomický design zajišťuje pohodlnou manipulaci.

Easy Grip je všestranným řešením pro širokou škálu produktů - od domácí chemie přes nápoje až po elektroniku. Díky chytrému designu šetří skladovací prostor a zlepšuje logistické procesy. V době, kdy je udržitelnost nezbytností, nabízí Easy Grip jednoduchou recyklaci bez nutnosti oddělování materiálů a efektivní stohování. Objevte s námi budoucnost obalových technologií, která spojuje ekologický přístup s praktičností. DS Smith Easy Grip - praktické řešení pro moderního zákazníka!

The Power of Less®

RETAIL JAKO SPOJENÍ KREATIVITY, INOVACÍ A KVALITNÍ REALIZACE

„NAŠÍ VIZÍ JE VYTVÁŘET KVALITNÍ A INOVATIVNÍ RETAILOVÉ PROSTORY, KTERÉ POSKYTUJÍ VÝJIMEČNÝ ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ A PODPORUJÍ DLOUHODOBÝ RŮST NAŠICH KLIENTŮ,“ ŘÍKÁ VLASTA ŠILAROVÁ, MAJITELKA REXY GROUP.

■ Jak často se v retailu stává, že kreativní návrh narazí na konzervativní postoj zadavatele?

Kreativní návrh si běžně většina z nás představí jako interiér, kde jde hlavně o neobvyklou estetiku. My v REXY Group ale kreativitu vidíme v myšlení a postupu, pro nás to znamená nebát se dělat věci jinak a novým nezažitým způsobem, když je třeba. My se nesetkáváme s tím, že bychom u obchodníka narazili. Nezaměřujeme se na to, kdo má pravdu, ale na spolupráci a hledání společného nejlepšího řešení. Někdy je u klienta čas na inovativní projekt, někdy není, ale kreativní přístup ve smyslu přijít s nejlepším možným řešením pro daný okamžik a finance – na to je čas vždy a o to se vždy snažíme.

■ Vaši klientskou základnu tvoří značky jako Giorgio Armani, Lancôme, Estée Lauder, L'Oréal, Nivea, Vichy nebo Dr. Max, Benu a Lego. Který projekt vás nejvíce posunul?

Máme za sebou více než 800 retailových projektů – a v každé fázi našeho vývoje byl nějaký důležitý, který nás posunul dál a nasměroval k novým službám, postupům nebo divizi. Jedním z posledních komplexních projektů, který zase o kousek posunul úroveň českého retailu, byl butik značky Estée Lauder v pražském obchodním centru Palladium. Při výběru všech materiálů a technologií jsme museli splnit a doložit podmínky ekologického skórování a byl kladen maximální důraz na udržitelnost. Butik je rovněž

prvním butikem Estée Lauder v České republice, který musel splnit přísnou RSD certifikaci stanovující řadu ekologických nařízení.

■ V čem se odlišuje jeden z vašich posledních konceptů, prodejna Bjut by Dr. Max v obchodním centru Westfield v Praze na Chodově?

Jde o unikátní beauty store, který propaguje zdraví, krásu a technologie 21. století a REXY Group stojí za tímto novým konceptem i designem pro Dr. Max. Tento průkopnický projekt přináší nové standardy do beauty retailu. Bjut by

REXY Group zastřešuje retail projekt od prvotního konceptu přes návrh a design, až po výrobu a instalaci v terénu včetně technologií. Za sebou má úspěšné realizace ikonických značek, včetně nového konceptu prodejny Bjut by Dr. Max.

Dr. Max jako první svého druhu propaguje nejen krásu a zdraví, ale i produkty a služby – od analýz pleti a vlasů až po personalizované pečující rituály v dedikovaných beauty hubech. Přirozeně při tom využívá technologií 21. století – nejen digitální komunikační prvky na prodejně, elektronické cenovky, ale i digitální skenery pleti a vlasů.

Díky vizi, odvaze a síle Dr. Max a našim retailovým zkušenostem vznikl prostor, který má potenciál stát se evropským benchmarkem v oblasti beauty konceptů. Značka je aktuálně na začátku své cesty, ale s velkými ambicemi. Ceníme si, že Bjut by Dr. Max získal ocenění VISA Czech Top Shop – vítěz únorového kola soutěže zaměřené na špičkový retailový koncept.

■ Jak se projevuje rostoucí online konkurence do vylepšování standardu kamenných prodejen?

Online a offline retail nejsou konkurence, ale musí fungovat v symbióze. My dnes zákazníkům doporučujeme méně prodejen, ale na vyšší úrovni. Každá musí mít skvělou lokaci, perfektně vyškolený personál, špičkový design i jedinečnou atmosféru. Dnešní prodejny potřebují více prostoru – kromě produktů i pro poradenství a konzultace i speciální eventy. Důležitou součástí je i vlivem online digital – nejen digital signage s plánovaným obsahem, ale i interaktivní řešení s detekcí zákazníka a produktu. Kamenná prodejna dnes není tolik o generování obrátu, ten generuje online, ale



Foto: REXY Group

jde spíše o výkladní skříň značky a o budování zákaznické loajality a poskytnutí zážitku.

■ V čem jste podle vás oproti konkurenci napřed?

To, co nás odlišuje, je náš komplexní přístup, většinu zvládáme in-house. Mezi naše hlavní výhody patří kreativita, inovativní přístup a schopnost hledat efektivní řešení. Naše práce stojí na otevřenosti k novým podnětům a technologiím, snaze neustále inovovat a vytvářet smysluplné projekty, které obstojí z hlediska estetiky, provozu, retail marketingu, technologií i udržitelnosti.

■ Nabízíte full servis a 360° řešení. Co to konkrétně znamená pro vaše zákazníky?

Pro naše zákazníky to znamená, že v rámci full servisu dostanou od nás kompletně celý projekt od konceptu až po instalaci, ale jdeme ještě dále, s našimi zákazníky zůstáváme partnery a poskytujeme podporu i po instalaci – od IT helpdesku po správu obsahu a retail marketingu.

V rámci našeho REXY Group 360° solution přicházíme s řešeními, na kterých se podílejí různí odborníci ze všech našich divizí, a na každé téma se díváme ze všech úhlů pohledů. Pro naše zákazníky to znamená, že nemusí poptávat a koordinovat zvlášť marketingové agentury, architekty, výrobu, technologie a další odborníky. My je máme totiž všechny, pod jednou REXY Group střechou.

■ Kolik profesí a lidí je do takového komplexního zpracování projektu zapojeno?

V rámci našeho 360° přístupu se na projektu podílí opravdu mnoho různých profesí ze všech divizí skupiny: REXY, retail experience, DEX, digi experience a STAVEX, naší stavební divize. Na projektech tak spolupracují nejen architekty, projektanti a projektoví manažeři, ale i specialisté na marketing a zákaznické chování. Dále pak IT profese, specialisté na digital signage, instalační a servisní

pracovníci a v neposlední řadě i náš stavební team.

■ Umí retail dostatečně využívat možnosti, které mu nabízí moderní technologie a umělá inteligence?

Z našich zkušeností se retail snaží technologické možnosti využívat nejlépe, jak může. Častými bariérami dnes už není rozpočet, ale spíše nedostatečná připravenost interních procesů a prostředí (dedikované profese, IT infrastruktura). I tak se za posledních pět let opravdu hodně změnilo a věřím, že trendy budou moc přejít do reality.

Hlavním technologickým tématem v retailu je propojení online a offline. Funkční omnichannel zvyšuje prodeje zjednodušením cesty i informací o produktu/značce k zákazníkovi a buduje loajalitu zákazníka. Kromě toho umožňuje firmám shromažďovat cenná data o nákupním chování zákazníků.

Dalším trendem je zavádění inovací, experimentování a testování nových nápadů, které mohou zaujmout zákazníka, odlišit značku nebo zvýšit efektivitu a ziskovost. Můžeme očekávat stále častější využívání technologií, jako je virtuální

a rozšířená realita nebo umělá inteligence, k vytvoření nových způsobů komunikace se zákazníky.

■ Spouštíte novou divizi SMART DEX. Jaké oblasti zahrnuje?

Nová divize se soustřeďuje na smart automatizaci provozu. Všimáme si, že retailéři řeší nejenom zvýšené náklady na spotřebu energií, ale také bezpečnost a zdraví v provozu pro své zaměstnance i zákazníky. My zase hledáme řešení pro naše klienty v ušetření lidské síly na rutinní úkoly a optimalizaci provozu (osvětlení, vytápění, klimatizace aj.). Smart retail tak zahrnuje dvě hlavní oblasti. První je chytrý energy management, druhou je automatizace technologií v provozovnách.

Smart DEX plně zapadá do REXY Group vize i služeb. Věříme, že do dvou let se stane dalším pilířem REXY Group a bude plně integrován do našeho 360° řešení.

■ Vaše práce získala prestižní ocenění Financial Times. Vy sama jste držitelkou Ocenění českých podnikatelů. Co pro vás tyto milníky znamenají a jak se odrážejí ve vnímání značky REXY Group u klientů?

Ocenění FT 1000, které uděluje každý rok Financial times 1000 nejrychleji rostoucím evropským firmám, jsme získali v roce 2020 za ekonomické výsledky. Fakt, že jsme se v daném roce ocitli v tak prestižním žebříčku jako jedna ze tří českých firem, pro mě znamená nejen to, že i malá česká firma je schopná výjimečného výsledku na evropské úrovni, ale i trochu nostalgicky mi připomíná klíčové období našeho rozvoje, kdy z původně one-woman show dosáhl nově vzniklý mladý team výjimečného ekonomického růstu.

Druhé ocenění, které zmiňujete, byla cena za Digitální řešení pod patronací Microsoft v rámci Ocenění českých podnikatelů. Tuto cenu jsem vnímala jako ocenění nejenom mé práce, ale i celého teamu nově vzniklé divize DEX.



Vlasta Šilarová, majitelka REXY Group

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

OBĚDVÁME ČASTĚJI, ALE NEZDRAVĚJI

Čeští zaměstnanci si dopřávají polední menu pravidelněji než dříve. Podíl těch, kteří hlavní jídlo dne vynechávají, se od roku 2014 snížil ze 6 na 1 %. Ve srovnání s poslední dekadou ovšem nejsou všechny změny jen pozitivní. Češi si například dnes mnohem častěji vybírají jídlo podle ceny spíše než podle složení a vyváženosti. Namísto restaurací také častěji preferujeme oběd sníst přímo v práci. Vyplývá to ze srovnání dlouhodobých výsledků průzkumu Barometr FOOD společnosti Edenred.

Mezi lety 2009–2015 obědvalo denně zhruba 53 % strávníků. V roce 2023 data Barometru FOOD potvrdila, že teplý oběd si 47 % Čechů dopřeje každý den, a dalších 22 % alespoň pětkrát týdně. Zhruba čtvrtina strávníků si alespoň jednou týdně dopřeje i oběd studený. Zatímco v roce 2014 vynechávalo hlavní jídlo dne až 6 % populace, dnes je to méně než 1 %.



Do preferencí strávníků se v Česku promítá praktičnost – převažuje potřeba naobědovat se co možná nejrychleji a nejlevněji. Cena poledního menu se podle Edenred Restaurant Indexu za poslední čtyři roky zvýšila o 46 % a průměrně dosahuje zhruba 196 Kč. V době, kdy většina lidí utratí za jídlo 20 až 30 % svých měsíčních výdajů, tak cena oběda v restauraci hraje klíčovou roli při rozhodování o tom, jestli jíst v práci nebo venku. I navzdory nepříznivým podmínkám také data z Barometru FOOD napovídají, že snaze jíst zdravěji u Čechů zatím nashtěstí zcela neodzvoni. Až 82 % strávníků například loni uvedlo, že bere na zdravé stravování větší ohled než dříve.

Potvrzuje to i pohled provozovatelů restaurací: zhruba 24 % z nich vnímá, že poptávka po zdravých jídlech mezi zákazníky stoupá.

PŘIJÍMÁNÍ DIGITÁLNÍCH PLATEB: REALITA VS. MÝTY

Léto je obdobím festivalů. Visa jako dlouholetý partner Karlovarského filmového festivalu zdůrazňuje rostoucí význam

6 MÝTŮ O DIGITÁLNÍCH PLATBÁCH, KTERÉ BRZDÍ PODNIKÁNÍ:

■ **Mýtus:** 6 z 10 obchodníků se domnívá, že jejich tržby zůstanou po zavedení terminálu stejné nebo se sníží.

Realita: Podniky, které v minulosti zavedly terminál, uvádějí průměrný nárůst prodeje o 20 %.

■ **Mýtus:** Více než polovina podniků odhaduje poplatky za platební karty na 2–5 % z tržeb.

Realita: Průměrný poplatek za platbu kartou účtovaný acquirery v České republice se pohybuje kolem 1 %.

■ **Mýtus:** 1 ze 3 podnikatelů si myslí, že platí poplatek i při výběru zálohy na kartu.

Realita: Při výběru zálohy poplatek neplatíte.

■ **Mýtus:** Třetina podnikatelů se domnívá, že získání peněz na účet trvá 7–30 dní.

Realita: Prostředky mohou být připsány již následující pracovní den.

■ **Mýtus:** Až třetina podniků se domnívá, že zákazníci stále dávají přednost hotovosti.

Realita: 8 z 10 českých zákazníků dnes raději platí kartou, telefonem nebo chytrými hodinkami.

■ **Mýtus:** Téměř polovina prodejců se domnívá, že starší zákazníci dávají přednost hotovosti.

Realita: 78 % českých zákazníků ve věku 54–65 let preferuje digitální platby.



Foto: Tesco

Tesco zaznamenalo obrovský úspěch se svou vůbec první festivalovou prodejnou, kterou představilo na 30. ročníku vyprodaného festivalu Rock for People. Během pěti festivalových dnů navštívilo prodejnu více než 43 000 zákazníků.

digitálních plateb jako nedílné součásti jejich pohodlí – a příležitosti pro místní podniky. Mnoho obchodníků však tuto možnost stále nenabízí. Důvodem není technologie, ale především zakořeněné mýty – které však často neodpovídají realitě. Nejnovější průzkum společnosti Visa upozorňuje na ty největší z nich. Téměř 70 % českých zákazníků preferuje na festivalech platbu kartou, mobilním telefonem nebo hodinkami, ale ne vždy mají tuto možnost. „Festival je oslavou filmu, ale také podporou místní ekonomiky. Jen během loňského festivalu se objem plateb kartou u obchodníků ve Varech zvýšil o 44 %. To ukazuje, jak zásadní roli dnes hrají digitální platby,“ říká Petr Polák, country manager společnosti Visa pro Českou republiku, a dodává: „Opakovaně se setkáváme s tím, že ne všichni obchodníci mají důvěru ve výhody platebních terminálů. Spoléhají na zastaralé nebo nepravdivé informace, které je v konečném důsledku mohou připravit o tržby a zákazníky. Proto jsme se rozhodli tyto mýty pojmenovat a vyvrátit a zároveň nabídnout výhodné řešení do začátku.“

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Zdroj: Studie B2C Retail, Ipsos 2023

ČÍM SE ČEŠI OBČERSTVUJÍ NA CESTÁCH NA DOVOLENOU?

Z červnového průzkumu společnosti Billa vyplynulo, že řízkům s chlebem dávají na dlouhých cestách přednost muži. Ani to ale nestačilo na vítězství, protože nejoblíbenějším jídlem připravovaným na dlouhé cesty jsou v současné době zapečené toasty, které naopak upřednostňují ženy. Na třetím místě skončily u obou pohlaví stejně oblíbené obložené rohlíky či housky. Žádné jídlo si nepřipravuje 18 % lidí, kteří dávají přednost zastávkám a jídlu na čerpacích stanicích nebo restauracích po cestě. „Překvapením pro nás bylo, že nakrájené zelenině a ovoci dávají za volantem přednost dvakrát více muži než ženy. Stejně pak takové sušenky či energetické tyčinky jsou výhradně doménou mužů,“ doplňuje

výsledky průzkumu Dana Bratánková, vedoucí korporátní komunikace a Public Affairs Billa ČR.

PŘEPRAVUJETE SE NA SVOU LETNÍ DOVOLENOU DO ZAHRANIČÍ AUTEM?

Ano	49,30 %
Ne	50,70 %

Zdroj: Billa, červen 2025

Právě čerstvé ovoce nebo zelenina jsou ideálním způsobem, jak udržet při řízení pozornost i na delší cestě. Řada lidí si neuvědomuje, že řízení je velmi náročná, vyčerpávající činnost. V každý okamžik náš mozek vyhodnocuje stovky a tisíce podnětů, které mohou ohrozit naši bezpečnost a zdraví, a to v rychlosti, na níž nebyl, lidově řečeno, konstruován.

NA DLOUHOU CESTU AUTEM DO ZAHRANIČÍ (NAPŘ. K MOŘI) SI K JÍDLU PŘIPRAVUJEME (V %)

Zapečené toasty	28,20
Řízky s chlebem	21,60
Bagety – obložené rohlíky/housky	18,10
Najíme se na čerpacích stanicích nebo v restauraci	17,80
Nakrájená zelenina	5,80
Ovoce – ovocný salát	4,20
Sušenky	2,70
Energetické tyčinky	1,50

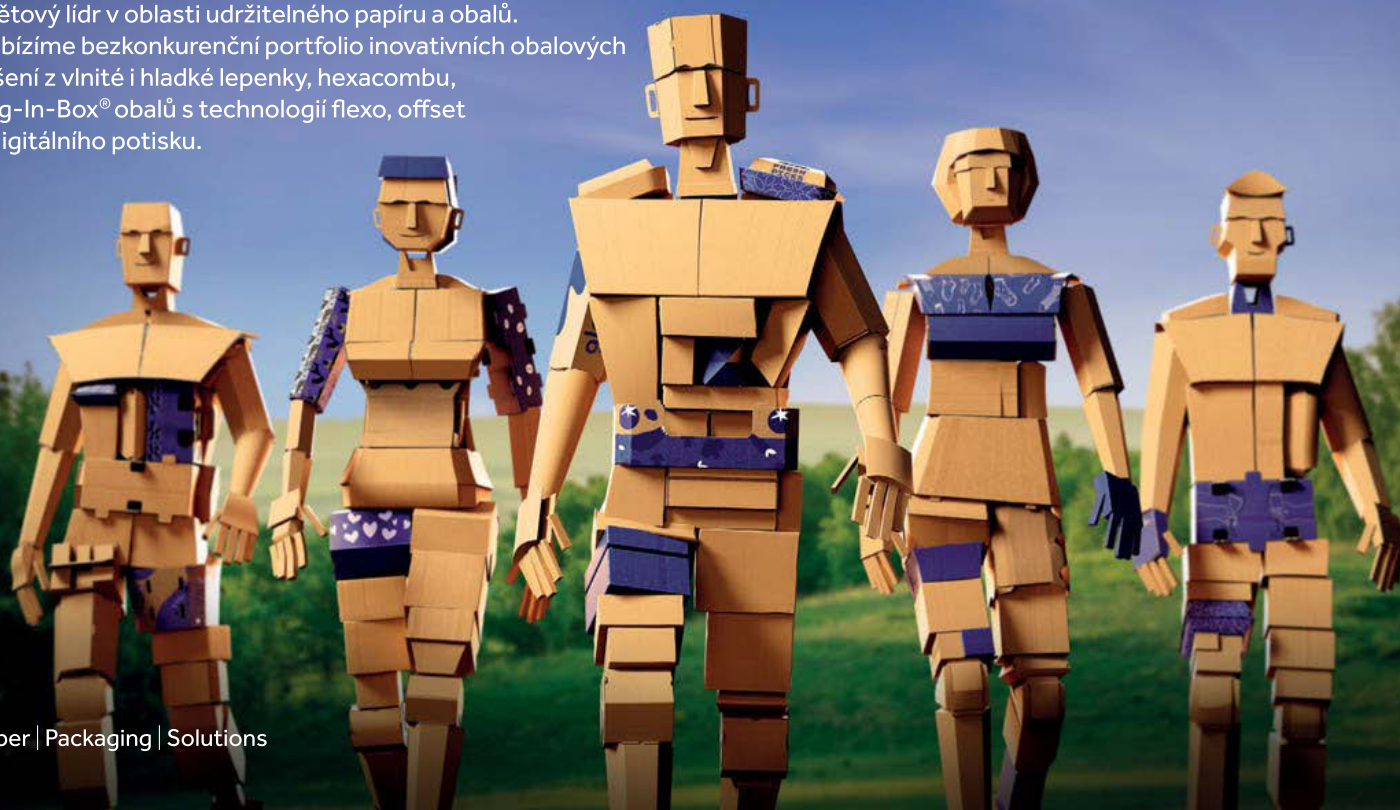
Zdroj: Billa, červen 2025

Přitom spotřebovává nejvíce energie, a to i když sedíme a ve své podstatě se vezeme. Proto bychom neměli zapomínat na dodávky potřebné energie.

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.



GLOBÁLNĚJŠÍ, NĚŽ BY SE MOHLO ZDÁT

ROK 2025 VYHLÁSILO VALNÉ SHROMÁŽDĚNÍ OSN ROKEM DRUŽSTEV. LETOŠNÍ TÉMA „DRUŽSTVA BUDUJÍ LEPŠÍ SVĚT“ MÁ ZA CÍL ZDŮRAZNIT GLOBÁLNÍ DOPAD DRUŽSTEV.

Ve světě funguje na tři miliony družstev, které mají 1,2 miliardy členů a zaměstnávají přibližně 280 mil. lidí. Jen v Evropě mají družstva 163 milionů členů a 5,4 milionů pracovníků. Reálné vazby na družstva jsou však daleko větší, protože na členy jsou navázány také jejich rodiny.

Letošní Mezinárodní rok družstev OSN (IYC) byl oficiálně zahájen na globální družstevní konferenci a valném shromáždění ICA (International Cooperative Alliance) v Novém Dillí v Indii. Konference přilákala delegáty z více než 100 zemí, kteří diskutovali o tom, jak družstva budují prosperitu pro všechny, se zaměřením na čtyři pilíře konference: opětovné potvrzení družstevní identity, povolení podpůrných politik, rozvoj silného vedení a budování udržitelné budoucnosti. Cíle Mezinárodního roku družstev 2025 jsou:

- Zvýšit povědomí veřejnosti o přínosu družstev k udržitelnému rozvoji.
- Podpora růstu a rozvoje družstev prostřednictvím zlepšení podnikatelského prostředí a infrastruktury.

■ Podporovat tvorbu příznivého právního a politického prostředí pro družstva po celém světě.

■ Zapojení mládeže a posílení jejich role v družstevním hnutí prostřednictvím cíleného vedení a vzdělávání.

PRAHA HOSTILA SLAVNOSTNÍ KONFERENCI KE DNI DRUŽSTEV

U příležitosti Mezinárodního roku družstev uspořádala Družstevní asociace ČR 2. června slavnostní konferenci. Akce se konala v reprezentativních prostorách historického Fantova sálu na pražském hlavním nádraží a přilákala řadu zástupců z řad státní správy, mezinárodních institucí i členských družstev. Mezi čestnými

hosty nechyběli předseda Senátu Parlamentu ČR Miloš Vystrčil, ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček, ministr zemědělství Marek Výborný, místopředseda Poslanecké sněmovny Karel Havlíček, či britský velvyslanec J.E. Matthew Robert Field.

Za Družstevní asociaci ČR vystoupil její předseda Martin Pýcha, který vyzdvihl význam družstev v rámci globální ekonomiky: „Na světě je více než jedna miliarda lidí sdružena v družstvech a přibližně 280 milionů z nich v nich pracuje. Jen v Evropské unii funguje kolem 250 tisíc družstev,“ uvedl. Zároveň apeloval na nutnost vytvoření lepších podmínek pro rozvoj družstevního sektoru v České republice – a to jak z hlediska legislativy, tak v oblasti podpory hospodářských aktivit těchto subjektů.



První automatizovanou prodejnu 24/7 v České republice otevřel COOP 16. března 2022 ve Strakonici.

ČESKÁ HISTORIE NEBYLA DRUŽSTVŮM VŽDY NAKLONĚNA

Družstevnictví v Česku vzniklo v roce 1847. Překovalo totalitu i privatizaci. Výrazy družstvo a družstevnictví zejména u starší generace stále často asociují dobu minulou s jejím nedostatkem zboží a chabou obchodní sítí. V případě bydlení pak nekonečné pořadníky. V České republice opomíjený fenomén družstevnictví dnes přese všechno hraje důležitou společenskou i ekonomickou roli. Podle údajů Družstevní asociace ČR působí v Česku stovky družstev ve všech klíčových sektorech: 691 bytových družstev, 175 výrobních, 500 zemědělských a 44 spotřebních družstev. Bytová družstva spravují v současnosti více než 600 000 bytů, spotřební

JAK VZNIKLO PRVNÍ DRUŽSTVO?

Dne 21. prosince 1844 otevřela Rochdaleská společnost rovných průkopníků (Rochdale Equitable Pioneers Society) malý obchod v Anglii s pouhými pěti položkami, čímž nenápadně zahájila moderní družstevní hnutí. Tato skupina 28 tkalců a dalších řemeslníků se rozhodla čelit špatným pracovním a životním podmínkám průmyslové revoluce tím, že spojí své síly a vytvoří družstvo, které by poskytovalo kvalitní potraviny za přijatelné ceny a zlepšilo životní podmínky svých členů.

Obchod se nacházel na adrese 31 Toad Lane v Rochdale a jeho otevření proběhlo bez velkých oslav, pouze za přítomnosti několika členů a jejich rodin. Navzdory počáteční skepsi se družstvo postupně rozrostlo a stalo se inspirací pro vznik tisíců dalších družstev ve Spojeném království i po celém světě.

družstva pod značkou COOP provozují zhruba 2 400 obchodů a mají více než 100 000 členů, zemědělská družstva obhospodařují více než 30 % zemědělské půdy a významná jsou i výrobní družstva.

SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVA PROPOJILA TRADICI S TECHNOLOGIEMI

V Česku mají družstva dlouhou tradici, zejména ta spotřební. Značka COOP, která sdružuje spotřební družstva, je dnes klíčovým hráčem zejména na venkově. Pro mnohé obce je COOP jediným obchodem, který zajišťuje dostupnost potravin a dalších nezbytností. COOP začal jako první v České republice otvírat prodejny 24/7, které umožňují nákupy v kteroukoliv dobu. Tímto řešením reaguje na potřeby místních komunit a přispívá ke zlepšení kvality života v regionech.

COOP také dlouhodobě podporuje regionální dodavatele s cílem zachovat místní tradice a posílit lokální ekonomiku. V jeho prodejnách zákazník najde nabídku produktů od malých farmářů, pěstitelů a výrobců, kteří se nachází jen pár kilometrů od prodejny. „Naše vize je změnit obchody COOP v moderní centra

služeb,“ říká Pavel Březina, předseda SČMSD.

V rámci udržitelného rozvoje prochází jednotlivé prodejny sítě COOP postupně rekonstrukcí a modernizací s cílem minimalizovat dopady na životní prostředí a zároveň efektivně hospodařit s náklady. Do prodejen jsou instalovány moderní technologie, které zákazníkovi usnadňují nákup, zajišťují energetickou úsporu a zvyšují celkovou efektivitu provozu.

VÝROBNÍ DRUŽSTVA POMÁHAJÍ VYTVÁŘET RŮZNORODOST NABÍDKY

Svaz českých a moravských výrobních družstev (SČMVD) patří mezi největší a nejvýznamnější svazy zaměstnavatelů v České republice. Jeho členskou základnu tvoří více než 175 výrobních družstev z celé České republiky, jejichž činnost zahrnuje obory ve stavebnictví, strojírenství, automobilovém průmyslu, chemickém a kosmetickém průmyslu, výrobu automatizovaných pracovišť, nábytku, skla, plastů, obalů, oděvů, šperků a hraček, ale také potravin a poskytování služeb. „Výrobní družstva pomáhají svým pestrým sortimentem výrobků vytvářet různorodost nabídky na trzích, které jsou

přesyceny unifikovanými výrobky nadnárodních společností. Výrazně také přispívají k rozvoji regionů a místní zaměstnanosti,“ říká Leo Doseděl, předseda SČMVD.

Široké pole působnosti s sebou ovšem přináší i značnou šíři v oblasti konkurence. Zejména v oblasti spotřebního zboží, kde lze levným asijským dovozům jen těžko konkurovat cenou, musí výrobní družstva nabídnout obchodníkům a jejich zákazníkům nějakou přidanou hodnotu, certifikáty kvality a zdravotní nezávadnosti apod.

Další velkou výzvou, kterou před sebou výrobní družstva v oblasti spotřebního zboží mají, je, zjednodušeně řečeno, demografie. Vzpomínám, že moje maminka si ráda chodila kupovat kvalitní kožené boty do „Snahy“. Já mám ještě povědomí o značce, ale moji dceři už nic neříká. Podobná situace je i s některými kosmetickými značkami. Mohou být sebekvalitnější, ale pokud je zákazník nezná, nebude je kupovat. A obchodník je nezařadí do sortimentu, pokud nebude mít jistotu odbytu. V tomto ohledu by se měla výrobní družstva zamyslet, jak komunikovat ke generacím Y, Z a mladším, aby se mnohdy tradiční značky nestaly jen součástí historie.

Eva Klánová

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

POŽADAVKY NA OBCHODNÍ CENTRA SE MĚNÍ

OBCHODNÍ CENTRA REAGUJÍ NA POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ. NEZBYTNOU SOUČÁSTÍ SE TAK STÁVAJÍ ZÁŽITKOVÉ KONCEPTY A GASTRONOMIE.

Ze 107 evropských trhů obchodních center sledovaných společností Cushman & Wakefield zaznamenala třetina zvýšení nájemného a pouze dvě lokality zaznamenaly pokles. Pozitivní růst nájemného byl obzvláště výrazný v lokalitách v Portugalsku, Polsku a Itálii.

Ke konci 1. čtvrtletí 2025 dosáhla celková maloobchodní plocha podle údajů společnosti Cushman & Wakefield v České republice 4 mil. m², přičemž 26 900 m² bylo přidáno výhradně v maloobchodních parcích, včetně velkých dokončených projektů v Kozomíně a Terezíně. Retail parky tvoří zhruba 31 % celkové plochy a zaznamenávají rostoucí zájem ze strany nájemců i investorů. Přibližně 140 100 m² je ve výstavbě nebo rekonstrukci, přičemž klíčové projekty, jako je Forum Pardubice a bývalý obchodní dům Kotva, probíhají. Klasická nákupní centra se podílejí zhruba 67 % na celkové ploše. Outlety zastupují zbylá 2 %. Nájemné v prvotřídních maloobchodních prostorách se poprvé od 2. čtvrtletí 2022 zvýšilo a dosáhlo 235 EUR/m² pro jednotky na hlavních třídách, 145 EUR/m² pro nákupní centra a 15 EUR/m² pro maloobchodní parky.

NÁKUPNÍ CENTRA LÁKAJÍ NA VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Provozovatelé volnočasových konceptů byli nejaktivnější a obsadili o 20 % více podlahové plochy meziročně, jak vyplývá ze studie realitně poradenské společnosti Cushman & Wakefield. V aktuální zprávě European Retail Radar společnost analyzovala více než 2 000 transakcí pronájmu retailových nemovitostí po celé Evropě, na kterých se firma podílela, aby poskytla reprezentativní obraz maloobchodního prostředí.

Nejaktivnější byli právě provozovatelé volnočasových konceptů, s 15% nárůstem obchodů a pětinou více pronajaté maloobchodní plochy ve srovnání s rokem 2023 a s rostoucím zájmem o větší jednotky.

Robert Skládal, vedoucí pronájmu obchodních center v Cushman & Wakefield:

„Volnočasové koncepty již nejsou doplňkem, ale klíčovou součástí úspěšného maloobchodního mixu. Majitelé a značky nyní kladou důraz na zážitek, synergii návštěvnosti a čas strávený na místě. Naši klienti z obchodních center se přizpůsobují této změně přeměnou vnitřního uspořádání prostor, aby vyhověli větším a vysoce frekventovaným volnočasovým konceptům.“

Celkový počet maloobchodních transakcí zůstal meziročně stejný, s jasnou preferencí pro jednotky pod 600 m² pozorovatelnou téměř ve všech maloobchodních segmentech, které v roce 2024 tvořily 84 % obchodů a dvě pětiny pronajaté podlahové plochy. Výjimkou byli volnočasoví operátoři, kteří umí využít větší jednotky pro koncepty jako lezecké stěny, trampolínové parky či centra virtuální reality.

Směr k volnočasovým konceptům se projevuje podle Zprávy o nákupních centrech, kterou zpracoval EHI, také v sousedním Německu, kde je v provozu 506 nákupních center. To odpovídá celkové ploše přibližně 16,7 mil. m² a pronajímané ploše pro maloobchodní prodejny přibližně 13 mil. m². Statisticky na jedno centrum připadá přibližně 167 000 lidí, tedy přibližně 500 zákazníků na 100 m² plochy nákupního centra.

V roce 2024 byly dokončeny revitalizační projekty v jedenácti nákupních centrech a dalších 38 center v současné době prochází revitalizací. V některých případech se plánuje zmenšení maloobchodní plochy ve prospěch jiných účelů, jako jsou kanceláře nebo lékařské praxe. Během revitalizace se přezkoumává positioning obchodního centra. Často se



Skupina Redstone zahájila výstavbu Galerie Pernerka, jednoho z největších brownfieldových projektů východních Čech.

Foto: Redstone

více zaměřuje na volnočasové aspekty a některá centra se stávají destinacemi pro rodinné aktivity. Například do obchodního centra Loop5 ve Weiterstadt bylo integrováno vodní hřiště, kolotoč, lezecký park, věž pro volný pád a nový food court. Od revitalizace má Rhein-Neckar-Zentrum novou restauraci s venkovním posezením, trampolínovou halu a krytý prostor pro seskoky padákem. Přibližně 16 % z celkových 26 513 pronájmů ve všech nákupních centrech v Německu dohromady je klasifikováno jako gastronomie.

SEGMENT FASHION ZŮSTÁVÁ NEJAKTIVNĚJŠÍ

Zatímco volnočasové koncepty zaznamenaly největší nárůst, maloobchodníci s módním zbožím zůstali nejaktivnějším segmentem, tvořícím 39 % podlahové

plochy a téměř třetinu transakcí. Mezi nejaktivnější značky v roce 2024 patřily sportovní oděvy JD Sports a Sports Direct, stejně jako značky vlastněné společnostmi H&M a Inditex.

Sektor občerstvení (F&B) byl druhým nejaktivnějším z hlediska objemu transakcí, s nárůstem počtu obchodů o 3 % a pronajaté podlahové plochy přibližně stejnou. V roce 2024 tvořil 17 % uzavřených obchodů a 8 % pronajaté plochy.

OBCHODNÍ CENTRA SE INTEGRUJÍ DO MĚSTSKÝCH PROJEKTŮ

Obchodní centra využívají brownfieldy a vrací se do center měst. Galerie Pernerka přepisuje centrum Pardubic. Skupina Redstone zahájila výstavbu Galerie Pernerka, jednoho z největších brownfieldových projektů východních Čech.

Brownfieldy, tedy opuštěné areály uvnitř měst, se díky rostoucím cenám nemovitostí a nedostatku volných pozemků stávají jednou z neefektivnějších cest, jak rozšířit městskou zástavbu. Jedním z revitalizovaných brownfieldů je Galerie Pernerka v Pardubicích, která vzniká na místě bývalého lihovaru Hobé. Základní kámen byl slavnostně položen v dubnu 2025 a nyní začíná samotná stavba. Projekt se nachází naproti hlavnímu nádraží a jeho součástí bude i nová lávka, která jej propojí s historickým centrem města. „Pernerka není jen obchodní centrum. Je to městotvorný projekt, který aktivuje veřejný prostor a pomáhá městu rozvíjet se směrem, který dává smysl. Spojuje architektonickou kvalitu, funkční rozmanitost a úctu k místu, kde vzniká,“ říká Richard Morávek, zakladatel skupiny Redstone.

Eva Klánová

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.

MEZI NOVÝMI ZNAČKAMI DOMINUJE MÓDA A GASTRONOMIE

NA ČESKÝ MALOOBCHODNÍ TRH
ZA PRVNÍCH ŠEST MĚSÍCŮ LETOŠNÍHO
ROKU VSTOUPIL 16 ZNAČEK.

Sektory módy, obuvi a doplňků zůstávají tradičně silné. První prodejnu na českém trhu otevřela slovenská barefoot značka obuvi BeLenka v pražském obchodním centru Arkády Pankrác. Na nákupní třídě 28. října představila své produkty americká značka kšiltovek New Era, na Senovážném náměstí otevřela další americká značka outdoorových doplňků Peak Design. Prémiovou řadu oblečení uvedla na trh značka s. Oliver v česko-budějovickém nákupním centru IGY, a to pod jménem s. Oliver Black Label. V obchodním centru OD Ládví zahájila prodej italská prodejna s dětskou módou Blukids.

KOSMETIKA JE TRENDY

Jednou z nejvýznamnějších značek, která k nám během prvního půlroku vstoupila, je americká značka kosmetiky Bath & Body Works, s prodejnou v pražském Westfield Chodov. První prodejnu na českém trhu zde představila též prodejna korejské kosmetiky Ksisters, původem ze Slovenska.

V luxusním segmentu spustil v červnu provoz první Fragrance and Beauty butik značky Chanel. Ta doposud měla jen plnoformátový obchod v Pařížské ulici.

LUXUSNÍ SEKTOR NA MAXIMU

Letošní rok má být, co se týče počtu nově vstupujících luxusních značek, opět rekordní. V rámci hotelu Fairmont

Golden v Praze v Pařížské ulici otevrou v létě své první prodejny značky Ermanno Scervino, Grenardi, Damiani a Pasquale Bruni. Doplněny budou dalšími značkami, které již na českém trhu jsou – MaxMara a La Table, a také galerií soudobého umění KodlContemporary, která se představí v září. Novinkou na českém trhu bude také prodejna luxusních parfémů Nicolaï, která zahájí provoz v červenci v sousední Široké ulici.



Prodejnu v nově zrekonstruovaném barokním Paláci Savarin v pražské ulici Na Příkopě vstoupila značka Chanel v Praze po vzoru západoevropských měst do segmentu zdraví a krásy.

Foto: Archiv Cushman & Wakefield

GASTRONOMICKÝ SEKTOR NEZAHÁLEL

Na český trh vstoupilo pět nových značek. Lifestyleový food bar dean&david otevřel svou první pobočku v pražském Máji, přičemž další pobočky se plánují na Jiřího z Poděbrad a V Celnici. Restaurace s mořskými plody Chernomorka z Ukrajiny otevřela v pražské ulici Ondříčkova. Chorvatské bistro Koykan zahájilo provoz v květnu v pražském Máji, a na druhou pražskou pobočku se zákazníci mohou těšit ještě letos v obchodním centru na Černém Mostě, tou dobou už

Podle zprávy společnosti Cushman & Wakefield jsou nové značky na českém trhu nejčastěji z oblasti módy (oblečení, obuv, doplňky – 6 značek) a gastronomie (5 značek). 14 značek otevřelo v Praze, jedna v Českých Budějovicích, jedna v Třebíči.

pod názvem Westfield Černý Most. Novou restauraci otevřela rakouská značka Seven North, a to v rámci pražské pobočky hotelu Sir Prague. V pražské Voďčkově ulici se představí prodejna s italskými aperitivy Ciao Spritz.

WOOLWORTH ZAHÁJIL EXPANZI V TŘEBÍČI

Zatím málo zastoupený byl v prvním půlroce segment volnočasových konceptů – vstoupil k nám pouze jeden, a to Another World, aréna s virtuální realitou ze Spojených států.

Sportovní segment obohatila nová prodejna německé cyklistické značky Canyon Bikes, jež otevřela Na Maninách v Praze.

Milovníky levných nákupů potěšil vstup německé značky Woolworth. Diskontní řetězec se smíšeným zbožím, který je největším svého druhu na světě, otevřel v červnu v retail parku Stop Shop Třebíč.

KTERÉ ZNAČKY SE OBJEVÍ VE DRUHÉM POLOLETÍ?

Mezi očekávanými novinkami je například oblíbená pekárna a kavárna Cinamood, sushi koncept Sushi Circle, švédská módní značka s kavárnou Arket ze skupiny H&M, nebo německá drogerie Müller. Na trh vstoupí také polská šperkařská značka Savicki, rakouské fitness centrum Speedfit, rychlá občerstvení Wendy's a dlouho očekávaný Five Guys, optika Kodano, italská kosmetická značka Kiko Milano, Worldbox ze skupiny CCC či kavárenská značka Reborn Coffee. V paláci Savarin má letos také otevřít koncept Piano bar z Polska.

ek

**PŘEHLED MALOOBCHODNÍCH
ZNAČEK, JEŽ V PRVNÍ POL.
ROKU 2025 VSTOUPILY DO ČR**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

RETAILEŘI MAJÍ V SOUTĚŽI AMBASADOR KVALITY ČR ČÍM ZABODOVAT



Soutěž Ambasador kvality ČR vstupuje již do osmého ročníku. V těch předchozích nejednou uspěly firmy z oblasti retailu. O tom, proč je klání kvality přitahuje, jsme hovořili s Ing. Petrem Kotenem, ředitelem České společnosti pro jakost, která soutěž vyhlašuje.

■ Kolik firem zaměřených na retail nebo služby pro retail o soutěž Ambasador kvality ČR projevilo zájem?

Dá se říct, že každý rok je to alespoň jedna firma, která se zabývá retailem nebo souvisejícími službami. Tyto firmy se nacházejí ve vysoce konkurenčním prostředí, dbají na kvalitu a efektivitu. Účast v této soutěži, i v jiných soutěžích, je pro ně příležitostí pro získání zpětné vazby a zlepšení si image.



■ Obsadily některé z nich vítězné příčky?

Ano, zabodovaly na prvních místech, například Kaufland či Albert.

■ Představil byste silné stránky firem z oblasti obchodu a souvisejících služeb?

Z mého pohledu vidím stěžejní úsilí a zlepšování v následujících oblastech: modernizace prodejen (remodeling) s cílem vyšší atraktivity pro zákazníka a s cílem efektivnějšího provozu (důraz na energetické úspory), péče o zaměstnance, rozvoj dodavatelské sítě a zájem o prodej kvalitních potravin. A samozřejmě platí zohlednění udržitelnosti v aktivitách jednotlivých subjektů.

■ Proč je pro tyto subjekty soutěž atraktivní?

Jak jsem zmínil dříve, je to možnost porovnání se špičkovými organizacemi

v jiných oborech a dále marketingové uplatnění plynoucí ze získání ocenění. Není to jen o diplomu nebo skleněné trofeji, ale také o možnosti komunikovat úsilí a aktivity, díky nimž ocenění získaly, ať už jde o výstupy podpořené přímo ČSJ nebo o vlastní PR aktivity.

■ Je zapojení do tohoto klání kvality náročné? Co vše musí firmy udělat?

Soutěž jsme pojali tak, aby náročná nebyla. Tedy není náročná pro ty, kteří mají dostatek důkazů o své činnosti ve sledovaných oblastech. Uchazeči vyplňují formulář, kde odpoví na otázky z různých oblastí, a u šesti nejlepších uchazečů dochází k hodnocení na místě.

■ Které oblasti se hodnotí? Mají všechny stejnou váhu?

Jsou hodnoceny tyto oblasti: základní ekonomické ukazatele, již obdržená

ocenění za kvalitu, aktivity na podporu kvality, udržitelný rozvoj, ochrana a podpora zákazníků. Nejvyšší váhu mají aktivity na podporu kvality, neboť smyslem je ocenit zejména ty, kteří také propagují obor kvality a přístupy v kvalitě.

■ Kdy se uzavírají přihlášky pro letošní rok? A bude vyhlášení Ambasadora kvality opět součástí listopadových Dnů kvality?

Přihlášky mohou zájemci zasílat do 30. 9. 2025, slavnostní předání se potom uskuteční dne 11. 11. 2025 v rámci Dnů kvality, na slavnostním večeru České společnosti pro jakost.

■ Když lidé z firmy váhají, zda se do soutěže zapojit, na koho z ČSJ se mají obrátit, aby vše mohli prokonzultovat?

Dotazy je vhodné směřovat na email sekretariat@csq.cz. Rádi pomůžeme s vysvětlením otázek, které je třeba zodpovědět. Rád bych uvedl, že je vhodné vyplňovat formulář s otázkami spíše heslovitě, věcně se odkazovat na důkazy, například web.



www.csq.cz



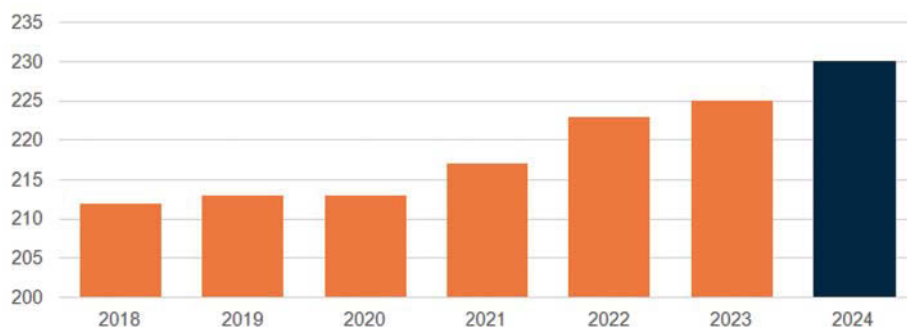
NEJVYŠŠÍ ROZSAH PRODEJNÍCH PLOCH MÁ OKRES CHOMUTOV, NEJMENŠÍ OKRES LOUNY

MEZI NADNÁRODNÍMI ŘETĚZCI MĚLY
V ÚSTECKÉM KRAJI NA KONCI KVĚTNA
2025 NEJVÍCE PRODEJEN V ÚSTECKÉM
KRAJI PRODEJNY PENNY MARKET A LIDL.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás v letním pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Ústeckého kraje. V zářijovém vydání se podíváme do Libereckého kraje.

Ústecký kraj má sedm okresů, pět příhraničních s osídlením typicky ve větších městech (Děčín, Ústí nad Labem, Teplice, Most a Chomutov) a dva vnitrozemské (Litoměřice a Louny) s vyšším podílem venkovského osídlení. To vše ovlivňuje rozvoj maloobchodní sítě. V současné době figuruje dle čerstvého výzkumu společnosti NIQ-GfK v celém Ústeckém kraji 770 řetězených potravinářských prodejen, z toho je 21 % prodejen nadnárodních řetězců a 79 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce prodejen potravin je umístěno ve velkých okresech Děčín a Litoměřice, nejméně v okresech Ústí nad Labem a Most – malých okresech, ve kterých

**PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH
ŘETĚZCŮ V TIS. M² (ke konci daného roku)***



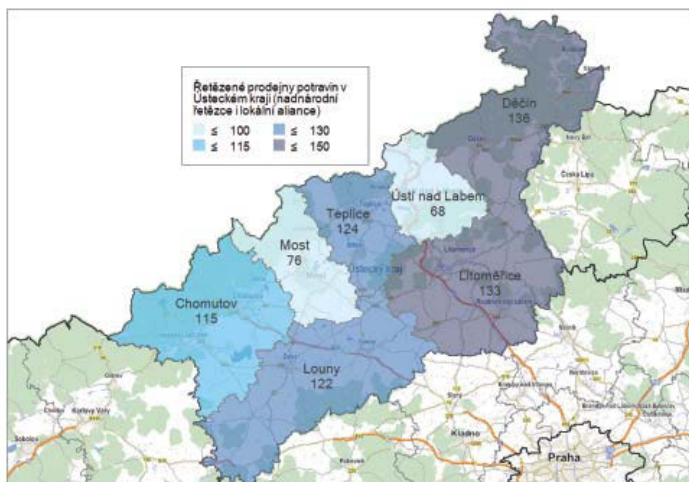
*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK



Prodejna Billa v Otvicích u Chomutova byla otevřena v březnu jako třetí v řadě nově otvíraných prodejen řetězce v letošním roce.

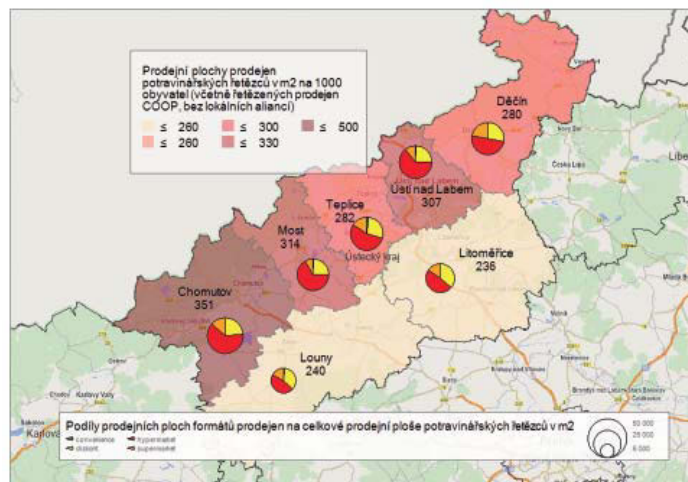
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V ÚSTECKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V ÚSTECKÉM KRAJI k 31. 5. 2025 na 1000 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 NIQ-GfK

dominují velká města bez výraznějšího zázemí.

Mezi nadnárodními řetězci měly na konci května 2025 nejvíce prodejen v Ústeckém kraji prodejny Penny Market a Lidl.



Největší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v okrese Teplice.

Mezi lokálními aliancemi disponuje v tomto regionu nejvíce prodejny

maloobchodní síť Partner (247 prodejen), následuje Bala (123) a Eso Market (75). V kraji je evidováno 56 družstevních prodejen, až na výjimky spravované Jednotami se sídlem v Podbořanech či v Rakovníku.

Nejvíce prodejen malých aliancí je v provozu ve vnitřních okresech Louny a Litoměřice.

Za posledních šest let stoupl rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Ústeckém kraji dle společnosti NIQ-GfK pouze o 8 %. Na konci roku 2024 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty necelých 230 tisíc m². V letech 2018 až 2020 byl rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců prakticky neměnný, v posledních čtyřech letech se zrychlil, v roce 2024 došlo ke

zvýšení rozsahu prodejních ploch o více než 2 %.

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Ústeckého kraje byl k 31. květnu 2025 rozmístěn v okrese Chomutov, nejméně v okrese Louny. Také v přepočtu na 1 000 obyvatel byl nejsilnější okres Chomutov, nejslabší byly naopak okresy Litoměřice a Louny.

Analýza NIQ-GfK ukázala, že ve všech okresech Ústeckého kraje z hlediska rozsahu prodejních ploch dominují hypermarkety, nejvíce v okrese Most. Druhé místo zaujímají diskontní prodejny, podíl supermarketů je naopak poměrně nízký, nejvyšší v okrese Děčín.

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

NielsenIQ GfK

GfK Kupní síla 2024

Více informací →



ÚSTECKÝ KRAJ: CHYTŘE SE CHOPIT NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

ÚSTECKÝ KRAJ BYL DLOUHOU DOBU VNÍMÁN JAKO PRŮMYSLOVÝ REGION SE SILNÝM ZASTOUPENÍM CHEMICKÉHO PRŮMYSLU, ENERGETIKY A TĚŽBY UHLÍ.

Místní firmy čelí řadě výzev, od strukturálních změn po nedostatek kvalifikované pracovní síly v některých segmentech trhu. Zároveň se jim ale otevírají nové podnikatelské příležitosti, k čemuž přispívá strategická poloha poblíž hranic s Německem, rozvoj infrastruktury a vyšší poptávka po lokálních službách a produktech.

CUKRÁRNA U TOMA

Rodinná cukrárna a kavárna vznikla před třemi lety v Žatci a nabízí čerstvé zákusky a dezerty, lívance nebo palačinky s čerstvým ovocem a také kávu ze všech koutů světa přímo z pražírny.

Ve svém podniku organizuje různé akce, v rámci kulturního života ve městě pořádá například ve spolupráci s městskou knihovnou pravidelné čtení u kávy. „Jsem pyšná, že jsem dokázala vlastními silami vyplatit svou firmu z ničeho a najít si stálou klientelu zákazníků, kteří se vrací a vědí, že je důležité si pochutnat na kvalitě, nejen hledět na to, kde mají co nejlevnější,“ říká majitelka Petra Šebková.

LAHŮDKY JITŘENKA

„Naše firma je na trhu již od roku 1992. Specializujeme se na výrobu a distribuci

čerstvých lahůdek, především chlebičků, salátů, pomazánek i na produkty cateringového typu. Výrobky dodáváme do obchodů, kaváren, bister a firemních kantýn v Ústeckém kraji i mimo něj. Největší záběr ale zastupují zákazníci využívající objednávky přes náš e-shop,“ shrnuje Mgr. Martin Paroulek, jednatel společnosti.

Při výrobě zde sledují současné trendy, které se stále více ubírají směrem ke kvalitě surovin, čistotě složení, flexibilitě v dodávkách a objednávkách na míru a také k rozšiřování nabídky o vegetariánské a zdravější varianty produktů. „Mezi největší výzvy, kterým jsme museli čelit, patřily nárůst cen vstupních surovin, tlak na zvyšující se kvalitu při zachování konkurenceschopné ceny, a v neposlední řadě také nábor spolehlivých zaměstnanců. Náročná byla i doba

pandemie covidu. Museli jsme se rychle přizpůsobit a najít nové odběratele i způsoby distribuce. Jsme hrdí, že se nám podařilo udržet vysoký standard kvality po celou dobu existence firmy,“ říká Martin Paroulek.

PEKAŘSTVÍ KODYS

„Pekárna Kodys, dříve Kodys a Hamele, byla založena mým tátou Petrem Kodyssem a Eduardem Hamelem před 34 lety. Jak rádi uvádíme, jsme první soukromou pekárnou v Litoměřicích. Firma se mění a tím, že jsme se vystřídali v jejím vedení, tak se proměňuje i pekárna, přizpůsobuje se měnícím se požadavkům zákazníků. Lidé se snaží jíst více zdravě a tím se mění i poptávané výrobky (tmavé pečivo, vícezrnné, žitné atd.), ale nabízíme i stálou, na které jsou lidé zvyklí,“ uvádí majitel pekárny Jakub Kodys.

Podle jeho slov je neustále třeba překonávat překážky, které budou vždy. Jednou z nepříjemných realit jsou skokově rostoucí náklady, ceny energií i surovin.

ČOKO JORDAN

„Na trhu působíme 18 let. Naše čokoládová cesta začala zakázkovou výrobou pro jiné značky, kde jsme prvních pět let sbírali zkušenosti a ladili řemeslo pod dozorem zkušeného technologa. Dnes se soustředíme na výrobu ručně dělaných čokoládových bonbónů, tabulkové čokolády a dárkových kolekcí pod vlastní značkou Čoko Jordan,“ představuje firmu jednatel Jaroslav Vaňkát. Čokoládovna staví na ruční práci a prvotřídních surovinách, bedlivě sledují



RosMarina se věnuje rovněž firemním a satebním zakázkám, obzvláště pyšná je majitelka na svůj projekt Kytkomat 24h, což je první samoobslužný, chlazený automat na květiny v Ústeckém kraji.

trendy v oboru, ale nenechávají se jimi unést. „Držíme se své filozofie kvality, autenticity a řemeslnosti. Například místo toho, abychom podlehlí módní vlně okolo tzv. dubajské čokolády, jsme vytvořili Děčínskou čokoládu – lahodnou kombinaci nugátu a pistáciového krému, která čerpá z lokální inspirace,“ prozradil Jaroslav Vaňkát. Je pyšný na rozhodnutí zvládnout naplno celý proces výroby čokolády, bez využití outsourcingu, s vlastním rukopisem.

LAHŮDKY OSADA

„Působíme na trhu od roku 2006. Specializujeme se na výrobu a prodej potravin studené kuchyně a lahůdek, dbáme na kvalitní, čerstvé suroviny, přesto se snažíme o dostupné ceny. Sledujeme tradiční i moderní trendy v oblasti lahůdek, což nám umožňuje nabízet jak klasické varianty, které upřednostňuje zejména starší generace, tak i méně obvyklé receptury,“ popisuje Markéta Brožová z Lahůdek Osada. Strategii a cílem je dle jejích slov zachování nejlepší chuti lahůdek, tradičních receptur i dostupných cen. Spolupracují s osvědčenými dodavateli a budují s nimi dlouhodobé vztahy. „Jako největší úspěch vnímáme to, že když se v našem okrese řekne Lahůdky Osada, většina lidí nás dobře zná a oceňuje naše výrobky,“ dodává Markéta Brožová.

DANINO PEKAŘSTVÍ

„Firmu jsem založila v roce 2017 a z koníčku se stala živnost. Z původní záliby je malá řemeslná pekárna, spojená s vlastní prodejnou a bistro. Peču kváskový chléb a pečivo z vlastního přírodního kvasu a sortiment sladkých i slaných výrobků podle originálních receptur. Používám pouze prvotní suroviny, nikoli průmyslově vyrobené náplně, vše si připravujeme sami a čerstvě. Pečeme pro potřeby své prodejny i pro externí odběratele, jako jsou farmářské prodejny, bistra a kavárny,“ shrnuje majitelka pekárny Dana Štechová.

Sama není vyučena v oboru, takže se vše od základů musela naučit. „Od počátku jsem bojovala se znalostmi a pravidly pro výrobu většího množství, než je jeden chléb pro rodinu. Musela jsem zvládnout logistiku postupů výroby a úpravu receptur z jednoho kusu na desítkové a stovkové násobky... Jsem šťastná, že jsem firmu udržela i přes období covidu, těší mě, že jsem udržela zaměstnance a objem produkce postupně narůstá,“ prozradila Dana Štechová.

MÝDLÁRNA RUBENS

„Naši rodinnou firmu jsme založili v roce 2003. Původně jako malou bylinkovou mydlárnu pro hosty v našem pensionu Růžák, aby si odnesli originální dárek z Růžové, respektive z Českosaského Švýcarska. Poté byl v pensionu ubytován člověk, který k nám následně poslal televizní pořad Toulavá kamera a tím to všechno začalo. Dostali jsme se do povědomí nejen diváků tohoto pořadu, ale i Národního parku České Švýcarsko, který nás zařadil do svých propagací jako zajímavé návštěvní místo,“ vypráví spolumajitelka mydlárny Miloslava Hrachovcová.

Od začátku měli jasno, co chtějí vyrábět, a to bylinkové produkty našich babiček a prababiček, jen jim dát moderní vzhled. „Když jsme začínali, byly jsme na trhu tři, čtyři firmy, nyní se počet rozrostl na několik desítek. Proto je zásadní držet krok a neustále uvádět novinky. Avšak stále v rámci naší filozofie, což je respekt k přírodě. Léčivé účinky přírody jsme zakomponovali do našich výrobků. Největším úkolem bylo přesvědčit zaměstnance, aby byli stejně nadšení pro práci jako my, kteří jsme si jí vymysleli,“ uvádí Miloslava Hrachovcová.

CUKRÁRNA U BOTANIKY

„Naše cukrárna vznikla ke konci roku 2011 a najdete nás v areálu botanické zahrady v Teplicích. Začátky byly náročné, pracovala jsem šest dní v týdnu sama, osm až 10 hodin, ale vyplatilo se

– spokojení a stálí zákazníci se vrací. Snažíme se budovat a vytvářet nové věci podle poptávky na trhu, abychom každý rok zaujali něčím novým,“ říká zakladatelka cukrárny Simona Dědičová. Zakládá si na tom, že cukrárna je rodinným podnikem, kam se lidé přijdou občerstvit a zároveň si popovídat, zasmát se...

BB CIDRE

„Jsme malá řemeslná cidrárna v Rumburku, kde působíme od roku 2016. Specializujeme se na výrobu autentického cidru ze starých sudetských odrůd jablek, které vykupujeme a sbíráme v oblasti Českosaského Švýcarska a Lužických hor. Oživil jsem tak tradici zpracování jablek v našem regionu. Samozřejmě spotřeba cidru nedosahuje a nikdy nedosáhne v Česku objemu piva, ale naše pozice je relativně ustálená,“ uvádí majitel Radim Burkoň a pokračuje: „Etablovat se na trhu, kde dominuje pivo a víno, je obrovskou výzvou. Problémem je též sezónnost, závislost na úrodě jablek v našem regionu. Loni jsme například nemožtovali, jelikož nebylo co.“

KVĚTINY & DEKORACE ROSMARINA

Od roku 2013 provozuje Tereza Bayerová v Mostě svůj obchod Květiny & Dekorace RosMarina. „Začínala jsem v malém obchůdku s velmi skromným sortimentem a žádnými zkušenostmi, čekala jsem na každého zákazníka a snažila se vřít do povědomí lidí. Práce s květinami mě baví, stále se vzdělávám na kurzech, čerpám inspiraci v zahraničí a u konkurence, vždy jsem se snažila být o krok napřed. Několik let jsem pečlivě vybírala dodavatele, abych denně mohla nabídnout čerstvé a krásné květiny a vždy i něco navíc,“ říká.

Postupem času přidala ke květinám i bytové doplňky a dekorace, pronajatý prostor začal být malý, a tak se prodejna přesunula do velkého, vzdušného prostoru.

Simona Procházková

CHCETE PRODAT? PŘESTAŇTE NABÍZET A ZAČNĚTE SE PTÁT

ZPŮSOB, JAKÝM OBCHODNÍ TÝMY ROZHODUJÍ, PŘIPRAVUJÍ SE NA SCHŮZKY A PŘÍSTUPUJÍ K ZÁKAZNÍKŮM, SE MĚNÍ A BUDE MĚNIT, POTVRDILA KONFERENCE SALES MANAGEMENT.

Konference Sales Management organizovaná společností Blue Events, která se konala 4. června, již 5 let propojuje všechny, kdo hrají klíčovou roli v oblasti B2B obchodu – od majitelů firem a obchodních ředitelů až po samotné obchodníky.

Klíčová témata Sales Managementu 2025 byla rozdělena do čtyř hlavních oblastí. Leadership v obchodu: Jak motivovat a vést týmy ke špičkovému výkonu. Strategie pro B2B úspěch: Co dnes rozhoduje o vítězství v konkurenčním prostředí. Technologie v prodeji: AI a data jako spojenci moderních obchodníků. Budování dlouhodobých vztahů: Od prvního kontaktu k loajálnímu partnerství.

CRM Z POHLEDU UŽIVATELE

Kritickým faktorem, na kterém se zadrhne mnoho CRM implementací, je uživatelská adopce, a to jak z pohledu obchodníka, tak z pohledu managementu. Jan Moravec, senior Account Executive CZ & SK ve společnosti Salesforce, se ve své prezentaci kromě jiného zaměřil na chyby, výhrady a slepé uličky v implementaci CRM i možnosti, jak se jim vyhnout. „Pokud management nepoužívá CRM systém, nemůže očekávat od svých obchodníků, že ho budou používat oni,“ upozorňuje Jan Moravec. CRM je ze své podstaty zároveň i nástrojem

kontroly, proto je často ze strany obchodníků vnímán negativně. Základem dobrého CRM systému je proto podle Jana Moravce také nativní aplikace, aby mohl mít obchodník s sebou CRM tzv. v kapse. Aby mohl do systému vstupovat a využívat funkcionality, které mu práci usnadní. „Důležité je mít pohromadě data, týkající se konkrétního klienta, pak je teprve možné začít pro práci s nimi využívat umělou inteligenci,“ upozornil Jan Moravec.

JAK AI POMÁHÁ ŘEŠIT SLABINY VE VÝKONU OBCHODNÍHO TÝMU?

Jak upozornil Jan Martínek, Chief Sales Officer ve společnosti Boost.space, mnozí obchodníci bojují s překážkami, které nemají nic společného s jejich schopnostmi. Tráví více času v CRM než zákazník, nemají prostor na kvalitní outbound, pracují s nepřesnými daty a zaměřují se jen na „áčkové“ klienty, zatímco ti ostatní zůstávají bez oslovení.

A JAK BUDE VYPADAT BUDOUCNOST B2B OBCHODU?

„Technologie a data nám umožní vidět každou příležitost dříve, než si ji uvědomíme,“ predikoval Filip Soukup, CSO společnosti Saleskit. Představil také svého nového virtuálního kolegu, který úspěšně pracuje jako obchodník. Má jméno, má tvář, je u klientů oblíbený. Problém nastane, pokud se s ním bude chtít zákazník setkat...



Filip Soukup, Saleskit

Juraj Felix, Chief Executive Officer ve společnosti Fameplay.ai ukázal, jak široké využití mohou mít avataři. Od multijazyčné komunikace po školení produktových specialistů globálních týmů. Chcete prodat? Přestaňte nabízet a začněte se ptát. Prodejních technik existuje celá řada. Skutečný úspěch v B2B prodeji ale podle Farese Měchury, partnera ve společnosti Saleshero, stojí na schopnosti klást otázky a vést smysluplný dialog se zákazníkem. Často podle něj nasazujeme složité postupy tam, kde by stačilo pochopit, co zákazníka trápí. A jak přetavit vliv na LinkedIn v obchodní úspěch? Jiří Jambor, Co-founder & CSO, Future Sales, vysvětlil, co stojí za úspěchem nejvlivnějších CEO a top manažerů na LinkedInu. Na samý základ komunikace, a to na její neverbální část, se zaměřila mentorka Ivana Šedivá. Vysvětlila, jak mít pod kontrolou řeč těla, čist signály druhých a trénovat se, aby vás body language posunul k úspěchu. Renata Novotná, konzultantka v oblasti týmové efektivity, připomněla, že ten, kdo umí pracovat se zpětnou vazbou, posiluje nejen své vztahy, ale i svůj vliv.



Martin Hronek a Jan Moravec, Salesforce

ČESKÉ BIOPOTRAVINY NA VZESTUPU: CHYBÍ JIM ALE ZÁZEMÍ I ZNAČKA

Český trh s biopotravinami zažívá růst, který by si ještě před několika lety málokdo představoval. Spotřebitelé po inflačním období znovu hledají kvalitu, udržitelnost a transparentní původ potravin.

Zájem o bio produkty roste trojnásobným tempem oproti konvenčnímu sortimentu a v řadě kategorií se podíl ekologicky certifikovaných produktů meziročně zvyšuje. Přesto jejich celkový tržní podíl zůstává nízký – kolem 1,3 %.

Tato disproporce ukazuje na zásadní problém, který charakterizuje tuzemský bio segment: chuť zákazníků i ochota obchodníků tu je, ale systémová připravenost zaostává. Jinými slovy – biopotraviny dnes nenarážejí na nezáměr trhu, ale na nepřipravenost prostředí.

TRH ZRAJE, NABÍDKA SE DIVERZIFIKUJE

Biopotraviny pronikly do hlavního proudu a přestaly být vnímány jako luxus nebo výstřelek. Jejich rostoucí dostupnost podporují především privátní značky, které dnes tvoří dvě třetiny celkové bio nabídky v českých obchodech. Tento model umožňuje pružnější spolupráci s lokálními producenty a zároveň udržení cen na přijatelné úrovni.

Rozšiřuje se také sortiment: kromě klasických bio kategorií jako mléko, vejce nebo pečivo se stále více prosazují bio varianty hotových jídel, snacků, rostlinných alternativ nebo dětské výživy. Lidé už nehledají jen „zdravou“ složku nákupu, ale integrují bio jako běžnou součást své spotřeby.



www.socr.cz

NEVYUŽITÝ DOMÁCÍ POTENCIÁL

Navzdory rostoucí poptávce a orientaci na český původ se domácí produkce potýká s řadou bariér. Nedostatečné zpracovatelské kapacity, chybějící logistická infrastruktura, vysoké náklady na balení a distribuci nebo složité vstupní podmínky do obchodních řetězců.

Malé objemy produkce navíc zvyšují jednotkové náklady, což snižuje konkurenceschopnost domácích produktů vůči zahraničním alternativám. V důsledku toho se obchodníci, přestože mají zájem o české dodavatele, často musí spoléhat na bio sortiment ze zahraničí.



V ČR se používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“.



Logo EU k označování ekologicky vypěstovaných plodin a potravinářských výrobků z těchto plodin pocházejících.

CHYBÍ KAPACITY, KOORDINACE I MOTIVACE

Zásadním problémem je chybějící systémová podpora. Bio segment v Česku trpí absencí jednotné strategie, která by zahrnovala rozvoj zpracovatelských provozů, podporu regionální logistiky, lepší napojení producentů na maloobchod i smysluplné značení.

Dosavadní modely podpory ekologického zemědělství byly často zaměřeny na primární výrobu, nikoliv na celý řetězec od pole až po regál.

BIOPOTRAVINY JAKO SOUČÁST VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ?

Jedním z nástrojů pro rozšíření domácí bio produkce je její větší zapojení do veřejného stravování. Školní jídelny, nemocnice, domovy pro seniory. Aby se tak ale mohlo stát, je potřeba systémová změna v zadávání veřejných zakázek. Dnes často vítězí cenové kritérium. Pokud má bio ve veřejném sektoru úspěch, je

třeba přejít na model, který rozpoznává přidanou hodnotu – nejen v kvalitě suroviny, ale také v podpoře lokální ekonomiky a environmentální udržitelnosti.

POTŘEBA NOVÉ ZNAČKY A JASNÉ IDENTITY

Vedle podpory produkce a distribuce je důležité řešit i vnímání biopotravin na straně zákazníků. Značka bio dnes existuje v podobě evropského loga, které však mnoho spotřebitelů vnímá jako málo srozumitelné. V Česku navíc chybí národní značka, která by jednoznačně komunikovala původ i kvalitu. Značky jako Klasa se v bio segmentu prakticky neuplatnily a Regionální potravina se vztahuje jen na část trhu.

Nová značka typu „Bio z Česka“ by mohla tuto mezeru zaplnit. Měla by být použitelná pro malé i střední producenty, být součástí edukačních kampaní a plnit i funkci orientační pomůcky v regálech.

BIO JAKO NÁSTROJ ESG

Sílící důraz na environmentální a společenskou odpovědnost vytváří z biopotravin také významný prvek firemních ESG strategií. Bioprodukty, které splňují přísná kritéria šetrnosti vůči krajině, klimatu i zdraví, mohou být v tomto směru nástrojem s jasným a měřitelným dopadem.

KAM DÁL?

Biopotraviny v Česku už dávno nejsou jen otázkou životního stylu. Jsou jedním z nástrojů pro zajištění dlouhodobě udržitelného potravinového systému. Pokud má tento segment naplno využít svůj potenciál, musí přijít jasná rozhodnutí – investiční, legislativní i komunikační. Český trh už dnes ukazuje, že zájem existuje a že obchodní prostředí na něj dokáže reagovat. Co ale chybí, je podpora, která propojí jednotlivé články řetězce.

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



KONSOLIDACE EVROPSKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO RETAILU POKRAČUJE

VE STÁLE TVRDŠÍM KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ SI JEDNOTLIVÍ HRÁČI SNAŽÍ UHÁJIT, ČI DOKONCE ZVÝŠIT TRŽNÍ PODÍL NEJEN SVOJÍ CENOVOU POLITIKOU, ALE I PROSTŘEDNICTVÍM MENŠÍCH AKVIZIC.

Maloobchodní potravinářské řetězce v Evropě stále pociťují určitou nákupní zdrženlivost spotřebitelů, což je nutí investovat do nižších cen. Proto také některé z nich už na jaře upozornily akcionáře, že letošní zisky budou zřejmě nižší než loni, v lepším případě předpovídají stagnaci.

V Německu, největším evropském trhu, tamní Svaz maloobchodu (HDE) ve své předpovědi (zveřejněné 7. července) předpokládá, že maloobchodní obrat v zemi letos proti loňsku nominálně stoupne o 2 %, reálně pak asi o 0,5 %. Více než dvě pětiny maloobchodníků (42 %) počítají během letošního 2. pololetí se stagnací prodeje, zhruba třetina se obává poklesu, vyplývá z výběrového šetření HDE mezi přibližně 650 společnostmi. Ty jsou podle zprávy stále obezřetnější, ačkoli spotřebitelská nálada se zvolna zlepšuje.

výrazně ovlivňoval růst spotřebitelských cen. Zdražování pokračovalo, byť mírnějším tempem, také loni, ale mnoha řetězcům se nepodařilo udržet předchozí tempo. To platí i pro maloobchodní podnikání německého konglomerátu Schwarz Group. Celosvětový obrat jeho diskontního řetězce Lidl ve srovnání s rokem 2023 nominálně stoupl o 4,7 % na 132,1 mld. eur, zatímco rok předtím zaznamenal vzestup o 9,5 %. Tempo růstu zesláblo také hypermarketům Kaufland.

Přitom oba německé řetězce, zaujímající vedoucí pozici také na tuzemském

trhu, rostly rychleji než celkový potravinářský maloobchod v Evropě. Ten zvýšil loni tržby o průměrných 2,4 %, vyplývá ze studie, kterou zveřejnily poradenská firma McKinsey & Co a oborová asociace EuroCommerce. Jak uvedly, o podstatnou část tohoto růstu se postaraly vyšší ceny, zatímco samotný fyzický objem prodeje stoupl jenom o 0,2 %. Internetový prodej Lidlu a Kauflandu v hodnoceném účetním roce stagnoval a dosáhl 1,7 mld. eur.

SCHWARZ GROUP: TEMPO RŮSTU ZVOLNILO

Dynamiku maloobchodních tržeb v nominálním vyjádření v minulých letech

ROČNÍ OBRAT LIDLU A KAUF LANDU

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Carrefour na francouzském trhu realizuje více než dvě pětiny svého čistého prodeje (loni skoro 40 mld. eur z 85,5 mld. eur). Druhým největším trhem je Brazílie (v přepočtu 18,8 mld. eur), třetí zemí dle čistého prodeje je Španělsko (10,8 mld. eur v roce 2024).

NA OBZORU DALŠÍ AKVIZICE V RUMUNSKU

Schwarz Group nepolevuje v zahraniční expanzi. Jeho „žhavým“ cílem nyní je devatenáctimilionové Rumunsko, kde Lidl a Kaufland sehrávají klíčovou roli v tamním potravinářském maloobchodu. Časopis ESM Magazine počátkem července informoval o záměru skupiny převzít 70% podíl v rumunském diskontním řetězci La Cocos, který nyní vlastní skupina finančních investorů. Evropská banka pro obnovu a rozvoj (EBRD) a několik lokálních investorů (mj. Morphosis Capital) do řetězce vstoupili loňského srpna. Společnost La Cocos provozuje čtyři velkoformátové obchody. Její tržby loni meziročně stouply o 20 % na 236,5 mil. eur, letošní cíl je více než 300 mil. eur s tím, že otevře další tři velkoformátové prodejny. Dlouhodobý cíl je 15 velkoformátových prodejen a více než miliardový obrat (v eurech) do roku 2030. Lidl je na rumunském potravinářském trhu s loňskými tržbami 24 mld. lei (zhruba 5 mld.

eur) už čtyři roky jednička. Druhé místo připadá Kauflandu s tržbami 19,6 mld. lei (přes 3,9 mld. eur).

Svoji pozici posiluje v Rumunsku také polská Żabka Group, která v polovině června oznámila, že otevírá svůj stý convenience obchod Froo. Stalo se tak pouhý rok po jejím vstupu do Rumunska. Šéfka společnosti Żabka International Anna Grabowska věří, že se řetězec podaří zopakovat úspěch, jehož dosáhl doma, kde provozuje přes 11 600 prodejen řízených více než 10 tis. franšizanty.

BRITÁNIE: TESCO UPEVNĚUJE POZICI

Britskému potravinářskému maloobchodu již řadu let dominuje řetězec Tesco PLC s podílem dlouhodobě přesahujícím 27 %. V závěru minulého roku se mu podařilo tento ukazatel výrazně zvýšit. Během 12 týdnů do 29. prosince 2024 držel 28,5 % trhu, sdělila analytická firma Kantar. Růst o 0,8 procentního bodu byl nejvyšší ze všech supermarketů na ostrovech. Druhý největší hráč J Sainsbury's zvýšil podíl na 16 %. Čtveřici řetězců dominujících na britském trhu doplňují Asda a Morrisons.

Tesco v posledním účetním roce (52 týdnů do 22. února) zvedlo příjmy o 3,5 % na 63,6 mld. liber (ve stálých kurzech, bez DPH a prodeje pohonných hmot). Upravený provozní zisk se zvýšil o 10,6 % na 2,71 mld. liber (ve stálých kurzech, včetně pojišťovacích a peněžních služeb).

Zpráva řetězce za uplynulý rok konstatuje, že solidních výsledků bylo dosaženo díky „pokroku na klíčových trzích“, kde stoupl objem prodeje. Jeho celková hodnota (bez DPH a pohonných hmot) vzrostla o 4 % na 63,6 mld. liber, z toho na Británii připadly zhruba tři čtvrtiny uvedené sumy (47,5 mld. liber a meziroční růst o 5,1 %). Upravený provozní zisk vzrostl o 10,3 % na 3 mld. liber (včetně Irska). Střední Evropa – Česko, Slovensko a Maďarsko – generovala prodej 4,2 mld. liber (růst o 2,5 % ve stálých kurzech, ale dle kurzů aktuálních

nastal 3% pokles). Upravený provozní zisk v tomto regionu se meziročně zvýšil o 29 % na 112 mil. liber.

Konkurence je v britském potravinářském maloobchodě stále tvrdší. Vedení Teska v první polovině letošního dubna upozornilo akcionáře, že letos se zřejmě budou muset spokojit s nižším ziskem než v předchozích letech. Řetězec si tak chce vytvořit větší prostor pro další snižování cen. Stejně postupují i jeho rivalové, mj. Asda nebo Lidl. Prodej Teska v rámci promočních akcí za letošní březen podle společnosti Kantar tvořil 28 % jeho celkových tržeb za potraviny, nejvíce za poslední čtyři roky.

CARREFOUR: SNAHA OPTIMALIZOVAT PORTFOLIO

Zlepšovat základní ekonomické ukazatele v potravinářském maloobchodě, pro který jsou příznačné nízké marže, není jednoduché. O první příčku v domovské Francii zápolí Carrefour, pátý největší řetězec v Evropě. Ze skoro 15 tis. prodejen jich doma má zhruba třetinu s více než pětinovým podílem na francouzském potravinářském maloobchodu. Carrefour se snaží svoji tržní pozici posilovat jednak investicemi do snižování cen, jednak sérií menších akvizic. Loni v červenci dokončil převzetí 60 francouzských prodejen Cora a 115 prodejen Match od belgické Louis Delhaize.

Pařížský protimonopolní úřad tuto transakci schválil letos v březnu. Úřad má v poslední době dost napilno, neboť francouzský maloobchod prochází rozsáhlou konsolidací zahrnující mj. prodej několika set prodejen Casino Group řetězcům Intermarché, Auchan a Carrefour. Celkové příjmy Carrefouru loni meziročně stouply o 2,8 % na 87,3 mld. eur, provozní zisk o 5,9 % na 1,85 mld. eur. Čistý zisk z běžné činnosti ale klesl o 12,3 % na 790 mil. eur, vyplývá z výroční zprávy společnosti.

Carrefour se snaží optimalizovat své globální portfolio nejenom akvizicemi, ale také opačně – divesticemi. Vedení podle

německého listu Lebensmittel Zeitung zvažuje „strategické alternativy“ pro své podnikání v Itálii, kde se mu již delší dobu nedaří. Prodej Carrefouru v Itálii loni meziročně klesl o 5,3 % na 3,6 mld. eur a podnikání skončilo ztrátou 250 mil. eur, kumulovaná ztráta za období 2019 – 2023 přesáhla 8,4 mld. eur, uvedl ve své analýze peněžní ústav Mediobanca. Podle něj Carrefour v zemi na čtvereční metr prodejní plochy tržní 5 716 eur ročně, zatímco italský průměr činí 7 700 eur. Britský list Financial Times loni v listopadu informoval, že Carrefour zamýšlí opustit trhy, které pro něj nejsou podstatné (non-core markets), což by se mělo týkat nejenom Itálie, ale také Belgie, Rumunska a Polska. Řetězec se v uplynulých měsících stáhl z Jordánska a Ománu.

Carrefour naproti tomu sází na Španělsko, jeho největší evropský trh mimo Francii. Z čistého loňského prodeje 85,4 mld. eur na něj připadalo 10,8 mld. eur, přibližně stejně jako v roce 2023. Koncem roku 2024 ve Španělsku provozoval více než 1 600 prodejen s tím, že od roku 2019 jich díky investicím za 150 mil. eur přibýlo 691, letos to má být další stovka. Tržní podíl Carrefouru ve Španělsku nehledě na veškeré úsilí stagnuje kolem 9,8 %, zatímco domácí Mercadona kontroluje 26,6 %. Španělský maloobchodní trh s potravinami patří k těm, kde spotřebitelé stále více preferují regionální řetězce, jimž už patří 18 % trhu.

Jedničkou ve francouzském potravinářském obchodu v současné době je E.Leclers, který během čtyřtýdenního období do 15. června zvýšil svůj podíl o 0,2 procentního bodu na 24,6 %. Nejdynamičtější vzestup ale předvedla Carrefour Group, jejíž podíl se zvýšil o 2,1 bodu na 21,8 %. Umožnilo to hlavně zmíněné převzetí řetězců Cora a Match, díky němuž skupina do svého portfolia získala dalších zhruba milion domácností. Na třetím místě je Intermarché s růstem o 0,5 procentního bodu na 14,3 %. Mírně posílil Lidl, jemuž ve sledovaném období patřilo 8 % francouzského trhu.

iž

TRH S KOSMETIKOU: ČÍŇANÉ PLÁNUJÍ AKVIZICE V EVROPĚ

SPOTŘEBITELÉ VNÍMAJÍ POJEM „ZKRÁŠLOVÁNÍ“ (BEAUTY) ŠÍŘEJI NEŽ DŘÍVE. KROMĚ TRADIČNÍCH KATEGORIÍ DO NĚJ ZAHRNUJÍ WELLNESS, OSOBNÍ PÉČI A ESTETICKÉ VÝKONY.

V období 2022–2024 roste kosmetický průmysl o průměrných 7 % ročně, avšak současná geopolitická a hospodářská nejistota způsobuje ochlazení dynamiky. Výrobci mohou do roku 2030 počítat s roční dynamikou příjmů kolem 5 %. Vyplývá to ze studie „State of Beauty 2025“ americké poradenské firmy McKinsey & Co a časopisu The Business of Fashion.

V Evropě a vyspělých asijských zemích se bude ve výdajích na kosmetické přípravky více než dosud podílet generace starší 50 let. Růstovým podnětem bude i to, že do vyšších příjmových skupin se přesouvá generace „Z“. Na trh záhy vstoupí také generace Alfa zahrnující demografickou kohortu lidí narozených po roce 2010. Jde tedy o první generaci narozenou ve 21. století, generaci, jež se hluboce vnořila do digitálního prostředí a rychle si osvojuje nové technologie. Uvedené dvě věkové kategorie by měly výrazně podpořit poptávku po kosmetických přípravcích hlavně na lidnatých trzích, jako je například indický trh. Prognóza předpokládá, že spotřebitelé v Číně, Jižní Koreji a Indii budou stále více preferovat domácí značky. Globální

hráči se proto budou muset více zaměřit na „lokalizační strategii“ a pružnost své nabídky.

CELOSVĚTOVÝ MALOOBCHODNÍ OBRAT S KOSMETIKOU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJSLIBNĚJŠÍ TRHY

Vrcholoví manažeři vidí nejlepší růstové vyhlídky v Indii (78 % respondentů). Více než dvě třetiny označili za slibný Blízký východ, tedy arabské země bohaté na ropu a současně rozvíjející příjezdovou turistiku. Většina manažerů je také nakloněna rozvojem zemím v Asii a také Latinské Americe. Z vyspělých regionů

se jako perspektivní jeví hlavně Severní Amerika (59 %). Naproti tomu slabší očekávání vyplynulo pro východní Evropu (40 %) a zejména pro „nasycenou“ Evropu západní (28 %).

Přibližně čtvrtina spotřebitelů během výběrového šetření uvedla, že loni přednostně vyhledávali levnější produkty. Podle autorů tyto signály nesvědčí pouze o tom, že spotřebitelé jsou „citliví na cenu“. Mnozí jsou spíše „citliví na hodnotu“ (value-sensitivie).

Více než pětina respondentů (21 %) sdělila, že novou značku objevili v kamenném obchodě, nikoli na internetu. Druhým hlavním zdrojem informací o nových značkách jsou přátelé a členové rodiny.

V EVROPĚ JSOU ZNÁT DEMOGRAFICKÉ ZMĚNY

Největší část globálního trhu s kosmetickými přípravky připadá na Evropu s 24 % podílem (skoro 106 mld. USD). Následují USA s Kanadou (21 %) a Latinská Amerika (15 %).

Maloobchodní prodej kosmetiky v Evropě se v období 2019–2024 zvyšoval průměrným ročním tempem 4 %, v dlouhodobějším výhledu (do roku 2030) by to měla být 3 %. V asijských rozvojových a latinskoamerických zemích se očekává průměrný meziroční růst o 7 % a na Blízkém východě dokonce 10 %.

Vysoká míra inflace v Evropě, jež oslabil kupní sílu domácností, způsobila, že spotřebitelé jsou zde více než v minulosti zaměřeni na cenu. Zhruba čtvrtina dotázaných evropských spotřebitelů sdělila, že si již kosmetické přípravky nemůže dovolit, a pokud jde o parfémy, tvrdí to



Spotřebitelé v kategorii „beauty“ stále nejčastěji objevují nové produkty v kamenných prodejnách, které pro ně jsou také hlavním zdrojem inspirace

dokonce polovina. Evropané budou nadále citlivě reagovat na cenu. Běžné (masové) prodejní kanály, mimo jiné drogistické i potravinářské řetězce, by tak mohly posílit svoji pozici na trhu s kosmetikou na úkor specializovaných prodejců prémiových značek.

Požadavky na nabídku v Evropě se mění také v souvislosti se skladbou jejího obyvatelstva, v níž podíl imigrantů vzrostl z přibližně 10 % v roce 2010 na loňských 13 %, konstatuje studie, podle které na kontinentu přibývá lidí – potenciálních zákazníků – s různými odstíny pleti či typem vlasů. Výrobci kosmetických přípravků by tedy měli počítat s potřebou rozšiřovat sortiment.

Studie rovněž dospívá ke zjištění, že evropští spotřebitelé se přizpůsobují probíhající změnám na trhu pomaleji, než je tomu v jiných částech světa. Vyzkoušet novou značku každé tři měsíce jich je podle průzkumu ochotno 30 %. Po novém produktu během této doby sáhne méně než čtvrtina lidí starších 50 let, během roku tak učiní polovina z nich. Pro zavedené značky by toto chování mělo být výhodou, neboť skýtá příležitost k posílení loajality spotřebitelů.

ROBUSTNÍ TRH V USA

Trh s kosmetickými přípravky v USA se nadále jeví jako přitažlivý díky svému rozsahu a „tržním základům“. Do roku 2030 by se měl (spolu s Kanadou) zvyšovat o průměrných 5 % ročně, analytická společnost Statista Germany uvádí 7,1 %. Podle ní americký trh vykazuje silný růst a očekává se, že letos dosáhne 104,7 mld. USD. Poptávku podporují hlavně udržitelné a etické produkty. Pro americký trh je příznačná prohlubující se příjmová diferenciace. Zatímco lidé s nižšími a středními příjmy se snaží na kosmetice šetřit, spotřebitelů s nejvyššími příjmy se to netýká. Ti si navíc stále častěji dopřávají nákladné služby wellness. Mezi hlavní hráče na americkém trhu s kosmetikou a osobní péčí patří L'Oréal, Estée Lauder, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble (P&G), Unilever a Ulta Beauty.

OPATRNÝ OPTIMISMUS V ČÍNĚ

Ukazuje se, že globální prodejce kosmetiky již tolik neláká Čína, jež není schopna dosáhnout kýženého zrychlení tempa hospodářského růstu. Dobré prodejní perspektivy v Číně, druhé nejlidnatější zemi světa, vidí jenom 15 % dotázaných CEO, naproti tomu pesimisticky se vyjádřilo 36 % respondentů. Nicméně, autoři studie poznamenávají, že čínský trh s kosmetickými přípravky letos přece jenom vykazuje první známky oživení. Zákazníci v Číně jsou podle šetření „opatrně optimističtí“. Více než tři čtvrtiny (75 %) uvedlo, že pleťová a dekorativní kosmetika jsou cenově dostupné. Zhruba 60 % sdělilo, že během posledních 12 měsíců vydali více za pleťové přípravky, v případě dekorativní kosmetiky to byla zhruba polovina respondentů. Přibližně polovina čínských spotřebitelů zkouší každé tři měsíce alespoň jednu novou značku, zatímco v Evropě je to kolem 30 %. Stoupá obliba domácích značek, což je znát v prvé řadě u mladé generace. Přípravky „Made in China“ v průměru tvoří polovinu hodnoty nákupního koše.

Čínští spotřebitelé jsou také mnohem více než v jiných zemích nakloněni používání umělé inteligence (AI). Více než čtyři pětiny (83 %) věří, že AI jim poskytne lepší kosmetické doporučení než samotný člověk.

ČÍNSKÉ FIRMY USILUJÍ O VĚTŠÍ TRŽNÍ PODÍL

Některé špičkové čínské značky jako například Proya a S'Young podle agentury Reuters zvažují převzetí několika menších zahraničních konkurentů. To by jim umožnilo rozšířit produktové portfolio a také se pokusit „kopírovat“ úspěch globálních kosmetických lídrů, jako jsou L'Oréal nebo Estée Lauder.

Velké kosmetické společnosti za klíčovou součást své růstové strategie považují právě akvizice. Například světová jednička L'Oréal v roce 2023 za 2,5 mld. USD koupila australskou značku Aesop,

čímž své prémiové portfolio rozšířila o přírodní kosmetiku. Společnost Estée Lauder v roce 2022 zaplatila za kosmetický byznys americké firmy Tom Ford 2,8 mld. USD. Díky tomu obohatila nabídku drahých parfémů.

O větší podíl na globálním trhu usilují i další asijské výrobci. Jako jeden z příkladů lze uvést společnost Kolmar Korea, jež ohlásila, že chce dobýt světový trh péče o pleť díky „jedinečně korejským“ čisticím přípravkům a pleťovým maskám.

PODÍL ONLINE PRODEJE DÁLE POROSTE

V celosvětovém prodeji kosmetických přípravků připadalo loni na online prodej 26 % a tento podíl by se měl v roce 2030 zvýšit na 30 %. Prodej masových a prémiových značek přes internet je stále větším konkurentem specializovaných maloobchodníků, kteří se již nemohou dále spoléhat na exkluzivitu.

Noví vyzývatelé, jako třeba TikTok Shop, budou stále více ovlivňovat podobu trhu a jeho vývoj. Jako největší „hybatel změn“ se autorům studie jeví americký Amazon. Z evropských společností, které dosahují vysokého tempa růstu, zpráva jako příklady jmenuje německé Zalando, české Notino a britského obchodníka Space NK. V Asii je to například indická Nykaa.

Trendy v kosmetice i nákupní preference spotřebitelů výrazně ovlivňují platformy jako TikTok, Instagram nebo YouTube. Úloha sociálních sítí v objevování nových značek však slábne, stejně tak úloha a vliv influencerů, které za důvěryhodný zdroj informací považuje jenom 18 % respondentů.

Pro obchodní úspěch jsou stále důležitější „pop up stores“. Stejně tak umístění prodejen v příhodné lokalitě. Studie za účinné marketingové nástroje označuje vizuální prezentace, promoční aktivity i sampling. A k tomu všemu samozřejmě patří dobře proškolený personál prodejen.

POTRAVINÁŘSKÉ INOVACE A TRENDY Z NEW YORKU

JIŽ PO 68. SE V JAVITS KONGRESOVÉM CENTRU V NEW YORKU KONAL LETNÍ VELETRH FANCY FOOD SHOW POŘÁDANÝ AMERICKOU ASOCIACÍ POTRAVINÁŘSKÝCH SPECIALIT ZAMĚŘENÝ NA INOVACE A TRENDY V POTRAVINÁŘSTVÍ.

Mezi účastníky veletrhu byli zastoupeni výrobci potravin i nápojů, nákupčí retailových řetězců i distributorů, brokeri, potravinářské výzkumné a vývojové týmy, etablované firmy i start-upy.

Veletrh nabídl návštěvníkům fascinující přehled kreativních inspirujících inovací a kvalitních produktů ve více než 40 různých výrobních kategoriích. Nechyběly ani národní pavilony, výrazné zastoupení měly již tradičně španělské a francouzské firmy, ale své dobře viditelné národní pavilony zde měly například i Korea, Brazílie, Tunisko, Japonsko, Egypt, Řecko či Turecko. I země Středního východu byly reprezentativně zastoupeny národními pavilony Saúdské Arábie a Jordánska. Největším národním pavilonem zabírajícím na ploše veletrhu několik bloků se mohla chlubit Itálie, zatímco český národní pavilon ani

potravinářské firmy k vidění nebyly. A je to škoda, protože třeba polský národní pavilon prezentoval přes tucet firem nabízejících různé produkty od potravinových konzerv přes suché snacky až po zpracované výrobky z masa a ryb.

SEKCE ZAČÁTEČNÍKŮ PRO START-UPY A UNIVERZITNÍ TÝMY

Plocha veletrhu byla zajímavě a prakticky rozčleněna podle různých kritérií. Své samostatné sekce zde měly i některé státy Unie, například Georgia, Massachusetts či sýrařský Vermont. V nejvyšším patře kongresového centra v River Pavilonu pak organizátoři sestavili Sekci začátečníků, v níž své kreativní výrobní koncepty představovaly malé start-upy i výzkumné a vývojové týmy vybraných

amerických univerzit a agrárních států, mezi nimi například Centrum potravinářských inovací z Oregonské státní univerzity nebo potravinářský vývojový tým státu Ohio. K vidění zde byly kaktusové snacky / tyčinky, pomazánka z pistácií a mnohé další svěží zajímavosti. Zájem návštěvníků o tuto sekci veletrhu byl obrovský.

PÓDIUM KLÍČOVÝCH MYŠLENEK PRO POTRAVINÁŘSKÉ EXPERTY

Další zajímavou tematickou sekcí bylo Pódium klíčových myšlenek americké Asociace potravinářských specialit (Specialty Food Association, SFA), na němž ve stanovených blocích živě vystupovali potravinářští experti z předních firem v oboru výroby, distribuce a prodeje potravin. Tak třeba pouze první den veletrhu, v sobotu 28. června, zde proběhlo celkem sedm tematických bloků, v nichž přijali účast mimo jiné i zástupci Whole Foods, KeHe, Nielsen IQ, Oracle a Shark Tank TV. Témata se dotýkala širokého spektra otázek současného potravinářství, od makro trendů v roce 2025 přes ochranu značek před privátními obchodními řetězci až třeba po zajišťování kapitálu pro start-upy.

Veletrh poskytl návštěvníkům skvělý průřez aktuálními potravinářskými trendy. Zaměření na autentickou kvalitu produktu bylo jedním z nejviditelnějších. Pořadatelé vystavili zajímavé novinky veletrhu ve skleněných vitrínách ihned po vstupu do Kongresového centra a většina těchto produktů komunikovala autentickou kvalitou prostřednictvím důrazu položeného na



V kostce by se hlavní prvky letošního Fancy Food Show daly shrnout do čtyř oblastí: cenově přijatelné potraviny, zdraví a wellness, prémiové a/nebo artisanal produkty a neortodoxní příchutě. (Archivní záběr veletrhu, rok 2018.)

výběr ingrediencí, garantovaný původ výrobku, jeho tradici a podobně.

ODVÁŽNÉ KOMBINACE PŘÍCHUTÍ JAKO NOVÝ TREND

Trendspotter Panel americké Asociace potravinářských specialit identifikoval na veletrhu pět hlavních trendů: instantní potraviny, snacky s nečekanými a kreativními kombinacemi příchutí, ingredience usnadňující vaření pro kuchaře v domácnosti i v restauraci, funkční potraviny s extra přidanými přírodními ingrediencemi prospěšnými zdraví spotřebitele a sýry s novými příchutěmi. Jako nový silný trend byly téměř u všech kategorií výrobků vidět překvapivé a provokující odvážné kombinace příchutí. Dnešní potravinářští marketéři hovoří o tzv. sweecy trendu (sweet a spicy), kdy nové kombinace výrazných sladkých a ostrých ingrediencí dávají výrobku nový a nečekaně silný chuťový profil výrazně odlišný od výrobků s běžnými klasickými příchutěmi. „Sweecy“ produkty jsou tak jakousi reflexí na životní styl hlavně mladších digitálních generací spotřebitelů. Generace „Z“ byla také hlavní cílovou skupinou těchto nově nastupujících příchutí. Silně zastoupena byla například příchutí levandule, různých kaktusů, pistácií a podobně. K vidění byl i široký výběr produktů obsahujících med, zázvor, aloe vera a kolagen. Absolutním vítězem nových příchutěvých konceptů a na-prosto dominující byla matcha, kterou se prezentovaly až na málo výjimky téměř všechny výrobkové kategorie. Jako zajímavou perličku názorně reprezentující tento trend překvapivých nových chuťových kombinací je možno uvést i kávu se silným aroma Jack Daniel's Tennessee whiskey. To už není klasická irská káva, to je nová, vyšší generace produktu s novým, úzce a specificky profilovaným chuťovým profilem. Dalším silným trendem byly proteinové snacky nové generace, kombinující proteiny z různých zdrojů s cílem dosáhnout pozitivně šokujícího účinku

na spotřebitele. Většina těchto nových proteinových kombinací komunikovala kromě proteinu i další zdraví prospěšné aspekty. Mezi tyto inovace lze zařadit například jednorčcové sýrové snacky se zvýšeným obsahem proteinu a příchutí levandule, chilli nebo pažitky.

V kostce by se hlavní prvky letošního Fancy Food Show daly shrnout do čtyř oblastí: cenově přijatelné potraviny, zdraví a wellness, prémiové a/nebo artisanal produkty a neortodoxní příchutě.

NEJVÍCE INOVATIVNÍ VÝROBKÝ BUDOU OCENĚNY

Americká Asociace potravinářských specialit každoročně už od roku 1972 uděluje SOFI ceny nejvíce inovativním výrobkům prezentovaným na Fancy Food Show. Návrhy na udělení SOFI cen z letošního letního newyorského veletrhu jsou Asociací přijímány od 16. června do 25. srpna a vítězům budou tyto ceny slavnostně uděleny na zimním veletrhu Winter Fancy Faire v lednu 2026 v San Diegu v Kalifornii.

Přímo na letošním newyorském veletrhu pak bylo oznámeno udělení Osobních cen za významný přínos k rozvoji potravinářství. Tyto ceny byly uděleny osobnostem ve třech oblastech: leadership, síň slávy a celoživotní přínos, a určitě budou znamenat impuls pro další vývoj kreativních nových koncepcí v oboru potravin a nápojů.

Celkově byl letošní newyorský Fancy Food Show veletrh dynamickou přehlídkou všeho inovativního a kreativního, co v současném potravinářství na světové scéně existuje, a přinesl nespornou hodnotu jak pro vystavující firmy, tak pro návštěvníky. Nezbyvá než si přát, aby i české potravinářství a české firmy byly na jeho příštím ročníku výrazně vidět.

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



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

Proč dělá ministr z lidí hlupáky?

Ještě koncem roku 2024 byl ministr zemědělství Marek Výborný přesvědčen, že zákaz rostlinných názvů jako „sójový párek“ nebo „kvěťákový karbanátek“ nedává smysl – spotřebitelé se prý orientují dobře a nejsou hlupáci. O půl roku později však na jednání ministrů zemědělství EU předkládá návrh, který by tyto názvy v celé Unii zakázal. Je smutné, že pan ministr neustál tvrdý tlak české agrární lobby bez ohledu na své ještě nedávno jasné názory. Aby se zalíbil lidem, kteří ho stejně nikdy nebudou volit, raději bude ze zákazníků dělat hlupáky a bourat jednotný evropský trh (na kterém je česká ekonomika životně závislá). Nemluvě o tom, že kvůli nedostatku odvahy postavit se české agrolobby přinese zbytečné náklady na přejmenování zavedených produktů a bez mrknutí oka poškodí roky budované a zákazníky oblíbené značky. A právě o to agrolobby jde. Žádný z mnoha průzkumů totiž nikdy nepotvrdil, že by názvy jako „rostlinný řízek“ nebo „veganský salám“ někoho mátlý. Ostatně ještě před půl rokem to věděl i ministr zemědělství.

Jenže ti, kteří skutečně vládou ministerstvu zemědělství, se rostlinných alternativ bojí. Český trh s těmito potravinami totiž roste, mimo jiné v době, kdy se Evropa snaží o udržitelnější stravování (což bychom v čím dál obéznějším Česku potřebovali také). Tento ministr zemědělství dal přednost agrolobby před zdravím občanů. Třeba ten příští vezme svou práci zodpovědněji a bude mít jasno v tom, pro koho má skutečně pracovat.



BEZ PODPORY ZÁKAZNÍKŮ NELZE PODNIKAT

ZÁKAZNICKÁ PODPORA E-SHOPU JE PRO KAŽDOU E-COMMERCE FIRMU KRITICKY DŮLEŽITÁ. ZÁKAZNÍCI SE NA NI OBRACÍ V PŘÍPADĚ JAKÝCHKOLIV DOTAZŮ, NEJASNOSTÍ, PROBLÉMŮ A REKLAMACÍ.

Pokud zákaznická podpora e-shopu nefunguje, ztratí zákazníci v e-shop důvěru a je vysoce pravděpodobné, že se na něj už nikdy neobráť. Proto je důležité, aby e-shopy svou zákaznickou podporu nepodceňovaly a aby jí věnovaly co nejvíce své pozornosti.

KLÍČOVÝ PILÍŘ

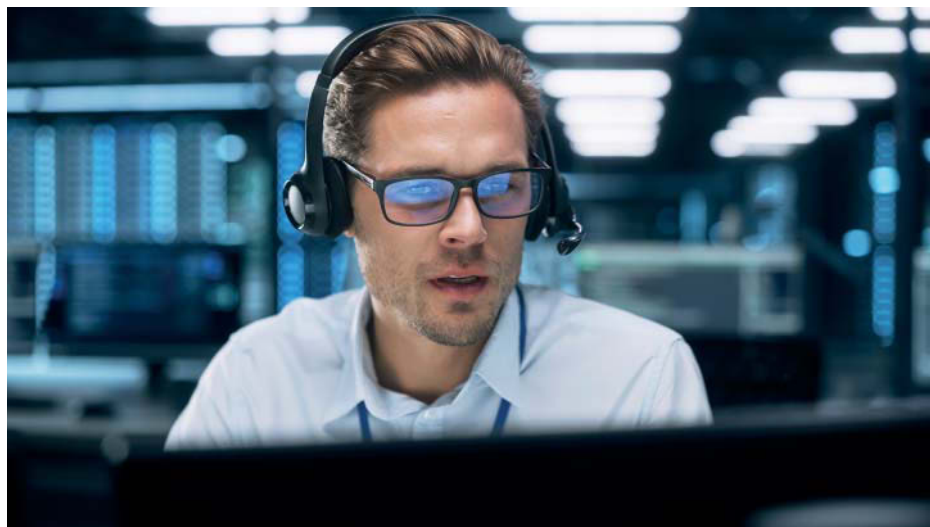
Především u malých a středních e-shopů je častým problémem nevyhovující zastřešení zákaznické péče. Zaměstnanci nestíhají odpovídat na velké množství dotazů, nejsou patřičně proškolení k vyřešení požadavku, nemají zástup v případě nemoci nebo dovolené. Většina těchto firem také nemá všechny procesy automatizované v jednom systému. Pro e-maily využívají e-mailového klienta, jinou službu mají pro telefonní hovory a chat, nemluvě o sociálních sítích.

Z této směsice pak vzniká „guláš“, který nechutná zákazníkům ani zaměstnancům. Všichni námi dotázaní se shodli, že zákaznická podpora je nezbytným pilířem businessu.

„DODO dál roste napříč segmenty i trhy a klíčovým tématem je slotové doručování – tedy možnost zvolit si konkrétní den a časový slot pro doručení. Právě v něm vidíme budoucnost pohodlné a předvídatelné logistiky nejen při nákupu potravin online, ale napříč celou e-commerce. Chceme dál formovat trh a zvyšovat povědomí o tom, že i doručení může být služba, kterou si zákazník naplánuje podle svých potřeb – ne naopak. Jsme rádi, že máme na své straně partnera, který rozumí médiím i technologickému kontextu,“ vysvětluje volbu PR & Content Manager DODO Adam Rapák. „Technologický a obecně B2B svět si v poslední době čím dál více

uvědomuje klíčovost strategické komunikace a moderního PR a je to segment, který chceme do budoucna v agentuře rozvíjet. DODO nám do našich priorit perfektně zapadá a budeme rádi, když budeme moci přispět k dalšímu růstu nejen DODO, ale i k rostoucímu povědomí o celém dynamicky se vyvíjejícím trhu logistiky poslední míle. To jsou totiž témata, která ovlivňují každodenní život spousty z nás. I proto nás těší, že můžeme být společně u dalšího rychlého rozvoje DODO i celého trhu,“ vysvětluje spolumajitelka Adisonu, Alžběta Fridrichová.

Ondřej Luštinec, Group Head of PR, Packeta, říká: „Zákaznická podpora je pro nás naprosto zásadní. Neustále pracujeme na jejím zlepšování tak, abychom zákazníkům poskytli co nejpreciznější a nejrychlejší odpověď – přesně takovou, jakou v danou chvíli potřebují. Zároveň se ale snažíme o to, aby naše služby byly natolik kvalitní, srozumitelné a předvídatelné, že zákazník podporu ideálně vůbec nepotřebuje. V tomto směru klademe velký důraz na systematický sběr zákaznických podnětů. Tyto zpětné vazby aktivně analyzujeme a následně je využíváme k vylepšování našich produktů, procesů i logistiky. Cílem je, aby zákazník v ideálním případě vůbec nemusel podporu kontaktovat – protože vše funguje tak, jak má,“ a dodává: „Současně se snažíme využívat ty nejlepší dostupné nástroje, včetně umělé inteligence – vždy však s rozvahou. To znamená tak, aby technologie byla skutečným pomocníkem – jak pro zákazníky, tak pro naše týmy. Naším cílem je, aby



Zákaznická podpora je nezbytným pilířem e-commerce businessu.

podpora byla efektivní, lidská a především smysluplná.“

Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL, nám k tomu řekla: „Zákaznická podpora je pro nás v PPL klíčovým pilířem úspěchu a spokojenosti našich zákazníků. Neustále zlepšování, a to nejen zákaznické podpory, je součástí naší firemní kultury. Podrobně analyzujeme důvody, proč zákazníci kontaktují náš zákaznický servis, a aktivně se podílíme na projektech zaměřených na zvyšování jejich spokojenosti. Sledujeme aktuální trendy v oblasti zákaznické podpory a neustále rozšiřujeme komunikační kanály, aby byly naše služby co nejpřístupnější zákazníkům z řad e-shopů i široké veřejnosti. V posledních letech hrají digitalizace a moderní technologie zásadní roli v budoucnosti zákaznické podpory, a proto investujeme do jejich implementace a rozvoje“ a dodala: „Zákaznickou podporu PPL mohou zákazníci kontaktovat běžnými způsoby, jako je web, e-mail nebo telefon, i na Messengeru či přes aplikaci mojePPL.“

Potvrzuje to rovněž Eliška Čerovská, PR manažerka Alzy, když říká: „Zákaznická podpora je pro nás naprosto klíčová, protože představuje přímý kontakt se zákazníky a zásadně ovlivňuje jejich spokojenost a loajalitu. Neustále pracujeme na jejím vylepšování například prostřednictvím pravidelného školení našeho týmu, zaváděním moderních nástrojů pro rychlejší a efektivnější komunikaci a sběru zpětné vazby, kterou následně využíváme k optimalizaci našich procesů. Snažíme se být nejen reaktivní, ale i proaktivní, abychom dokázali předvídat potřeby zákazníků a řešit je ještě dříve, než by se mohly stát problémem,“ a dodává: „To, jak vážně zákaznickou podporu bereme, dokazuje i fakt, že jako jediní nabízíme podporu 24/7 s živým operátorem. Zákazník si navíc může zvolit formu kontaktu podle svých preferencí – telefon, e-mail nebo chat. Zároveň intenzivně pracujeme i na rozvoji zákaznické samoobsluhy v sekci Moje Alza, kde si zákazník může většinu požadavků vyřešit sám – jednoduše, rychle a kdykoli.“

„Kvalitní zákaznická podpora je pro Allegro zcela nezbytná, protože tvoří důležitou součást celkové zákaznické zkušenosti. Klademe důraz na efektivní, rychlou a lokální podporu. Pro zvyšování kvality zákaznické podpory rozvíjíme několik oblastí: technologie a nástroje; školení operátorů; zpětnou vazbu; nepřetržitý monitoring a zlepšování; individualizaci; omnichannel (multikanálový) přístup a proaktivitu (o případných komplikacích zákazníkovi informujeme s předstihem),“ vysvětluje Marcin Gruszka, mluvčí skupiny Allegro.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

KAŽDÝ SI PROŠLAPÁVÁ SVOU NEJLEPŠÍ CESTU

Nastavení zákaznického servisu a jeho kvalitu řeší stále více firem ze segmentu e-commerce. Mnohdy ale interní zdroje a procesy k uspokojení zákazníka nestačí nebo nevyhovují. Řešením pak může být outsourcing zákaznické podpory, který přispěje k celkové efektivitě byznysu. Ondřej Luštinec z Packeta k tomuto tématu říká: „Ano, o outsourcingu zákaznické podpory jsme nejen uvažovali, ale tento model i využíváme – a to v kombinaci s naším interním kontaktním centrem. Jako firma s výraznou sezónností potřebujeme flexibilitu, a právě externí call centra nám umožňují zachovat dostupnost a rychlost obsluhy i v náročnějších obdobích. Zároveň si své partnery pečlivě vybíráme a jejich práci průběžně monitorujeme – kvalita poskytované podpory zůstává vždy pod naší kontrolou. Tento hybridní model nám umožňuje udržet vysoký standard zákaznické

zkušenosti bez ohledu na aktuální provozní zatížení.“

Podobný názor má i Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL: „Ano, zákaznickou podporu PPL už částečně outsourcujeme. Tento krok umožňuje lépe optimalizovat naše zdroje.“

Naproti tomu Eliška Čerovská, PR manažerka Alzy tvrdí, že: „Preferujeme mít tento tým interně, abychom si udrželi plnou kontrolu nad kvalitou služeb a zajistili osobní přístup ke každému zákazníkovi. Věříme, že osobní přístup a znalost naší značky jsou klíčovými pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ Stejný postup zvolili i ve firmě Allegro, jejíž tiskový mluvčí Marcin Gruszka nám sdělil: „Pokud jde o outsourcing zákaznické podpory, zvažovali jsme různé modely, ale primárně ji zajišťujeme interně. Tento přístup nám umožňuje Udržet jednotnost značky: Interní tým zajišťuje, že komunikace se zákazníky odpovídá hodnotám a kultuře značky Allegro; Prohlubovat znalost produktů: Interní operátoři mají přístup k interním nástrojům, díky čemuž dokáží rychleji řešit i složitější dotazy; Lépe využívat zpětnou vazbu: Díky internímu týmu můžeme efektivněji začleňovat zpětnou vazbu do vývoje platformy a zajistit bezpečnost dat,“ posléze ještě doplnil: „Správa zákaznických údajů v rámci firmy nám umožňuje mít lepší kontrolu nad bezpečností a souladem s předpisy. Ačkoli uvažujeme o externí spolupráci ve specializovaných oblastech nebo v období vysokého vytížení, jádro našich zákaznických služeb zůstává interní. Je to klíčové pro udržení požadované úrovně kvality a spokojenosti našich zákazníků.“ Největším strachem outsourcingu jsou náklady. Při přepočtu se mnohdy zjistí, že ve skutečnosti lze ušetřit. Ideálním způsobem je vypočítat si cenu za jednu interakci a porovnat interní řešení s outsourcovaným. Lze domluvit i cenu za interakci, tzn. že pokud např. odpoledne nikdo nevolá, neplatíte za tuto část dne nic. Ale jak jsme si ukázali, firmy hledají pro ně nejvhodnější řešení.

Jiří Kučera

PRO DOBROU VĚC

MOKŘAD DOPLNIL UMĚLECKÝ MURAL

Mokřadní biotop v areálu pražského závodu společnosti Coca-Cola potvrzuje svůj ekologický potenciál. Po úspěšném zprovoznění a vybudování naučné stezky proběhlo nově detailní měření biodiverzity zaměřené na sledování ptactva, které potvrdilo bohatý život tohoto unikátního ekosystému. Zároveň byla dokončena vizuální transformace automatizovaného skladu pomocí uměleckého muralu od studia Malujeme Jinak, který navazuje na přírodní charakter mokřadu a vytváří harmonii mezi průmyslovým a přírodním prostředím.



Foto: Coca-Cola

Mokřad, který byl vybudován v roce 2021 jako inovativní řešení hospodaření s dešťovou vodou, se postupně etabloval jako významný biotop pro místní flóru a faunu. Předchozí měření biodiverzity zaznamenalo na lokalitě mokřadu víc než 80 druhů rostlin, z nichž sedm patří mezi zvláště chráněné druhy. Po vybudování naučné stezky s dřevěným altánem bylo nyní provedeno specializované ornitologické měření, které prokázalo přítomnost desítek druhů ptáků.

Mokřad o rozloze 3 ha ročně zadržuje 12,5 mil. litrů dešťové vody a přirozeně ochlazuje okolí o 1–5 °C. Díky suchému poldru, který zachycuje dešťovou vodu z 80 % plochy celého areálu závodu, se voda ekologicky vrací zpět do přírody

namísto odvádění do kanalizační přípojky. Projekt mokřadu vznikl ve spolupráci s městskou částí Praha 14. Mokřad je součástí širší strategie společnosti Coca-Cola v oblasti ochrany vodních zdrojů. Společnost realizuje přes 100 projektů na obnovu vody v Evropě ve spolupráci s více než 30 nevládními organizacemi. Od roku 2014 je například součástí iniciativy Living Danube, která ve spolupráci s organizací World Wildlife Fund do roku 2026 zrevitalizuje 15 projektů ve 12 zemích.

NEPRODANÉ OVOCE A UZENINY SE VYUŽIJÍ VE VLASTNÍ VÝROBĚ

Banánový chlebiček, který Albert začal péct z přezrálých cukernatých banánů, se stal mezi zákazníky hitem a jen za loňský rok pomohl zachránit 10 tun ovoce. Tento úspěch inspiroval Albert k dalšímu experimentu. Nově tak vznikají ovocné koláče z přezrálého ovoce, které je chutově stále výborné. Základ tvoří jemné těsto, které si v Albertově pekárně sami vyrábí, doplněné tvarohem. Celý koláč je pak posypaný čerstvými malinami, jahodami nebo borůvkami a drobenkou. Albert dlouhodobě bojuje proti plýtvání prostřednictvím řady opatření, jedním z nich je i iniciativa „Pomozte nám neplýtvat“, v rámci které mohou zákazníci pořídit potraviny s blížícím se koncem doby spotřeby s výraznou slevou. Potraviny, které se ani tak neprodají, směřují do potravinových bank a následně k těm nejpotřebnějším. V případě, že potravina není vhodná ke konzumaci, daruje ji řetězec zoologickým zahradám či záchraným stanicím pro zvířata.



Foto: Albert

PILOTNÍ PROJEKT RECYKLACE POLŠTÁŘŮ A PŘIKRÝVEK

IKEA spouští pilotní projekt recyklace polštářů a přikrývek. Zákazníci mohou od 23. června v obchodních domech odevzdávat staré polštáře a přikrývky. IKEA zajistí jejich recyklaci a získané suroviny využije při výrobě nových polštářů a přikrývek. Členové IKEA Family navíc získají slevu 15 % na nákup nového vybavení pro spánek.

Projekt poběží v pilotním provozu, zatím do 31. prosince 2025. „Tento projekt byl v zemích, které ho testovaly jako první, úspěšný. Například v Německu a Belgii jsme za rok získali přes tunu a půl recyklovaného peří. Věřím, že úspěšný bude i v Česku,“ uzavírá Tomáš Zeman.

TESCO SNÍŽILO PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI O 82 %

Společnost Tesco zveřejnila již 9. výroční zprávu o plýtvání potravinami. V ní potvrzuje, že od výchozího roku 2016/2017 snížila množství potravinového odpadu o 82 %. Tento výsledek podtrhuje nejen systematický přístup k udržitelnosti, ale i konkrétní dopady kroků, které společnost podniká každý den ve svých obchodech a distribučních centrech. Tesco se zavázalo snížit množství potravinového odpadu o 50 % do roku 2025. Tento ambiciózní cíl však překonalo už v roce 2019. Od té doby se daří objem odpadu dále snižovat, v roce 2024 dosáhla společnost 82 % snížení oproti výchozímu období.

Klíčovým faktorem úspěchu je podle společnosti odhodlání a nasazení zaměstnanců, kteří každý den pečlivě třídí potraviny a zajišťují, že maximum z nich je darováno potravinovým bankám. Potraviny, které nejsou vhodné k lidské spotřebě, firma daruje jako krmivo pro zvířata.

V boji proti plýtvání potravinami Tesco neustále hledá nové cesty. Aktuálně testuje večerní darování čerstvého masa a vybraných volných lahůdek na devíti prodejnách po celé republice.

VÝSLEDKY SYSTÉMU EKO-KOM ZA ROK 2024

Loni bylo na český trh uvedeno přes 3,5 milionu tun obalů, což představuje meziroční nárůst o 4 %. Pozitivní zprávou ovšem je, že se zároveň zvýšilo množství vytríděných a zrecyklovaných jednorázových obalů. K tomuto výsledku přispěla především vysoká míra zapojení občanů ČR do třídění a dobře dostupná hustá síť barevných nádob na tříděný odpad.

V roce 2024 vzniklo v Česku celkem 1,31 milionu tun obalového odpadu – meziročně tedy o 4 % více než v předchozím roce. Zároveň ale vzrostla i míra třídění.

Průměrný obyvatel ČR vytrídil 88,2 kg papíru, plastů, skla, kovů a nápojových kartonů, což je o 12,6 kg více než v roce 2023. Výrazný podíl na tomto nárůstu měly kovy, které lidé často odevzdávali do výkupu druhotných surovin – průměrně jich tam každý odevzdal 17,1 kilogramu. Dalších více než 13 kilogramů kovů vytrídili prostřednictvím sběrných nádob. Do výkupu pak lidé v průměru donesli také 1,8 kilogramu papíru na osobu.

Při pohledu na jednotlivé druhy obalových materiálů vzrostla výtěžnost téměř u všech komodit. Nejlépe si vedly kovy, kterých každý obyvatel ČR vytrídil v průměru 30,5 kg. Následoval papír s 24,4 kg a plasty s 18,1 kg na osobu.

Sklo se s průměrnými 14,8 kg umístilo na

DOSAŽENÁ MÍRA RECYKLACE A ENERGETICKÉHO VYUŽITÍ OBALOVÝCH ODPADŮ (%)



čtvrtém místě, nápojové kartony pak na pátém. Nově se ve statistikách více objevuje také dřevo, které začaly obce častěji vykazovat – jeho průměrná výtěžnost dosáhla 7,6 kg na obyvatele. Po započtení dřeva bychom se tak celkově dostali na 95,8 kg na obyvatele.

Obyvatelé ČR mají pro třídění odpadu velmi dobré podmínky. **Po celé republice je k dispozici hustá síť barevných kontejnerů a menších nádob – ke konci roku 2024 jich bylo více než 1 061 000.** Průměrná vzdálenost, kterou musel člověk ke sběrnému místu ujít, přitom činila jen 91 metrů. V řadě obcí navíc úspěšně fungují pytlové sběry nebo tzv. door-to-door systémy, díky nimž mohou obyvatelé třídit odpad přímo u svého domu do barevně odlišených nádob. Objemnější odpady nebo méně běžné materiály je možné třídit ve sběrných dvorech či odevzdat do výkupu druhotných surovin.

Díky aktivnímu přístupu občanů, kteří odpady pečlivě třídili, **se v roce 2024 podařilo z celkového množství obalových odpadů předat 77 % k recyklaci**

a dalších 12 % k energetickému využití. Míra recyklace tak meziročně vzrostla o 2 procentní body, celkové využití obalů pak stoupl o 3 procentní body.

AOS EKO-KOM

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ROCE 2024

1 310 474 tun

obalových odpadů vzniklo v ČR

1 012 171 tun

tj. 77 % všech použitých obalů vyprodukovaných v ČR, bylo následně předáno k recyklaci

160 347 tun

tj. 12 % všech použitých obalů vyprodukovaných v ČR, bylo následně předáno k energetickému využití

1 061 432

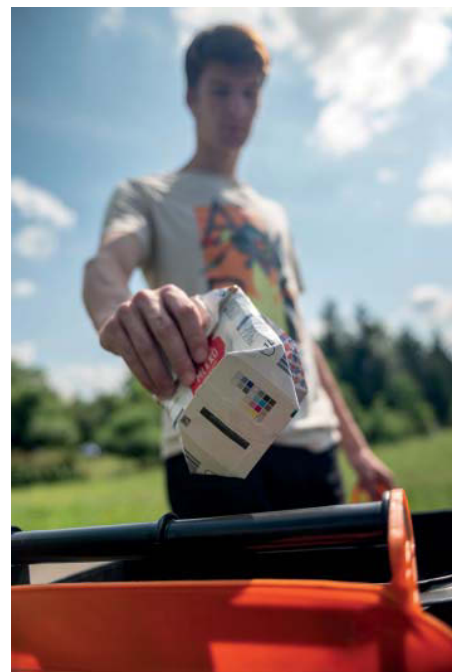
barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad mají lidé k dispozici v celé ČR

88,2 kg

papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a kovů vytrídil v průměru za rok každý obyvatel ČR

75 %

obyvatel ČR pravidelně třídí odpad



ADVERTORIAL

OBSLUHOVANÉ ÚSEKY DÁVAJÍ MOŽNOST LEPŠÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

KROMĚ TOHO, ŽE OBSLUHOVANÝ ÚSEK UMOŽŇUJE NAVÁZAT SE ZÁKAZNÍKEM OSOBNĚJŠÍ VZTAH, POMÁHÁ LÉPE PREZENTOVAT AKČNÍ ZBOŽÍ NA PRODEJNĚ ODLÍŠIT SE OD KONKURENCE.

V obsluhovaných úsecích se často odehrávají bitvy o přízeň zákazníka, a proto se vyplatí věnovat jim náležitou pozornost. Aby na zákazníky zapůsobily pozitivně a obchodník mohl jejich potenciál využít naplno, je zapotřebí nejprve věnovat pozornost jejich vybavení, osvětlení a čistotě.

Obsluhovaný úsek je v prodejně místo, kde zákazník zažívá osobní kontakt a servis. A právě to je něco, co samoobslužná část nikdy nenahradí. Tady se rozhoduje o loajalitě zákazníka. Tady prodávač poradí, doporučí, usměje se a zabalí zboží podle přání zákazníka. „Úseky s obsluhou přinášejí zákazníkům nejen osobní kontakt a možnost poradit se s prodávacem, ale i pocit, že se jim někdo skutečně věnuje. Já osobně chodím nakupovat do pultů i kvůli čerstvosti. V roce 2025 je právě čerstvost spolu s lidským kontaktem tím, co rozhoduje o tom, kam se lidé rádi vracejí. Obsluhované úseky jsou ideální pro budování loajality a důvěry, a to zejména při prodeji

čerstvého zboží.“ říká Vít Peňáz, Retail Key Account Manager ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia.

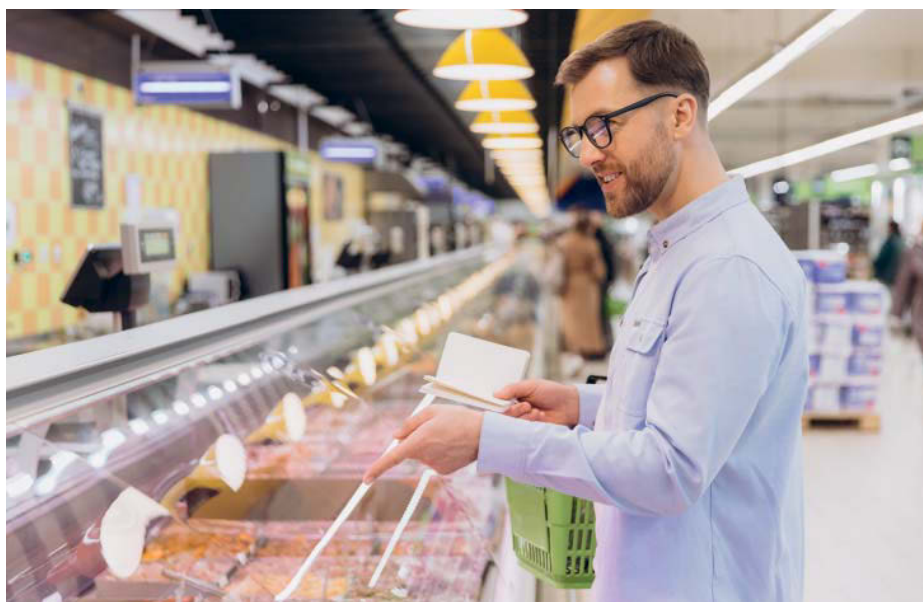
MÍSTO PRO LEPŠÍ KOMUNIKACI

Obsluhovaný úsek pomáhá prodejně odlišit se od konkurence a ukazuje, že prodejce zná své zboží i své zákazníky. „Jde o místo, které dává obchodníkovi možnost lepší komunikace s klientem – primárně dokáže lépe nabídnout zboží, ať už prémiové nebo akční, sekundárně zde je tvorba vazby klienta k prodeji, prostě lidský faktor,“ popisuje důležitost obsluhovaných úseků Lukáš Brýdl, obchodní

ředitel společnosti Gondella CZ. Jako hlavní trend, který můžeme v současnosti pozorovat, udává snahu o zlepšení prezentace, správné nasvícení, jasnou komunikaci ceny a v neposlední řadě také důraz na čistotu. „Obecně vnímám trend rozdělování prodeje na diskontní, cenově orientované, kde provozovatelé osekávají náklady na lidi, a tím pádem jdou cestou baleného zboží. A na prémiovější zaměřený retail, ve kterém jde zákazník po kvalitě a na cenu tolik nedbá. Zde obchodník naopak nabízí službu jako součást nákupního zážitku, chce klientovi poradit a nabídnout mu touto formou přidanou hodnotu,“ dodává Lukáš Brýdl.

ZVÝRAZNĚTE, CO JE TŘEBA!

Při prodeji hraje velice důležitou roli světlo, což u úseků s obsluhou platí dvojnásob. „Osvětlení je v prodejně něco jako divadelní reflektor – zvýrazňuje to, co chcete, aby zákazník viděl. Obsluhovaný úsek musí na první pohled zaujmout. Pomáhá tomu výraznější a teplejší světlo, které působí příjemně a ‚lidsky‘, a zároveň dostatečný světelný výkon, který zboží krásně rozzáří. Obvykle volíme kontrastní scénář – obsluhované úseky mají vyšší intenzitu světla než zbytek prodejny. Tím se k nim automaticky stáhne pozornost,“ popisuje Martin Fejtek, CEO & majitel společnosti Feschu lighting & design. Důležité je podle něj především sladit osvětlení s druhem sortimentu. „Pro maso je ideální speciální světelné



Pultový prodej je klíčový především u čerstvých potravin – u lahůdek, masa, sýrů nebo pečiva. Zákazník chce vědět, co kupuje, jak to chutná, jak to skladovat.

spektrum, které zvýrazní červenou barvu masa a zachová jeho čerstvý vzhled – tam používáme světelné zdroje označované jako „meat“,“ dodává Martin Fejtek.

NA CO SE ZAMĚŘIT

Při výběru světelného zdroje do obsluhovaného úseku Martin Fejtek doporučuje zaměřit se zejména na kvalitu a následující parametry. Pro správné a atraktivní zobrazení produktů je důležitý index CRI (Color Rendering Index), což je hodnota, která vypovídá o schopnosti světelného zdroje věrně zobrazit barvy objektů ve srovnání s přirozeným denním světlem. CRI se udává na stupnici od 0 do 100, přičemž hodnota 100 představuje dokonalé podání barev jako za denního světla. Pro obsluhované úseky by měla činit minimálně 90. Protože světelné zdroje se často nacházejí v místech, která nemusí být jednoduše dostupná, provozovatel by měl vzít v úvahu také životnost a spolehlivost, aby nedocházelo k poruchám a nebylo zapotřebí je často měnit. Dále je třeba zaměřit se na správnou intenzitu, protože například šunka pod velkým množstvím světla rychle osychá a šedne, a kvůli možnosti světlo nasměrovat do požadovaného místa zvolit ideálně nastavitelné spoty a speciální reflektory. Kvůli možné úspoře elektrické energie je vhodné zvolit LED technologii s nízkým příkonem, ale dostatečným světelným výkonem.

I LIDÉ POTŘEBUJÍ SPRÁVNÉ SVĚTLO

Často opomíjeným faktorem v retailu je světlo, které ovlivňuje zdravotní stav a psychickou pohodu člověka. „Prodáváci tráví pod světly celé směny, takže je důležité, aby osvětlení bylo komfortní i pro ně. Používáme speciální svítidla s různým typem reflektorů, které zajistí svícení především na zboží, takže obsluha není oslňována, a přesto dodržujeme normy osvětlenosti pro pracovní plochy,“ říká Martin Fejtek. Podle jeho slov se dnes již také používají

plnospektrální světla, která napodobují denní světlo a která pomáhají zmírnit únavu očí, zlepšit soustředění a pozitivně působí na celkový komfort prodávaců.

CO POMÁHÁ?

Prodávacům a provozovatelům může pomoci dobře zvolené vybavení prodejny, které zjednodušuje práci a zároveň podporuje prodej. „V obsluhovaných úsecích doporučuji především kvalitní chladicí vitríny, které nejen udržují optimální teplotu, ale díky promyšlenému LED osvětlení také krásně prezentují vystavené zboží. Vyrábějí se různé typy vitrín – jiné pro lahůdky, jiné pro maso, sýry nebo pečivo. Každý sortiment má své specifické požadavky, ať už na teplotu, vlhkost nebo způsob vystavení,“ upozorňuje Martin Fejtek. Důležitým detailem, který často rozhoduje o dojmu z celého úseku, jsou cenovky. „Používáme například cenovky Edikio, které umožňují snadný tisk přímo v prodejně a jejich rychlou výměnu. Jsou odolné, stále čitelné a působí moderně. Z vlastní zkušenosti vím, že staré, zašedlé nebo nečitelné cenovky dokážou zákazníka odradit od nákupu – i když je zboží kvalitní,“ upozorňuje Martin Fejtek.

OBSLUHA PŘÍSTROJŮ MUSÍ BÝT INTUITIVNÍ

Důležitým prvkem v obsluhovaných úsecích jsou nejrůznější přístroje. Ty musí být nejen přesné a spolehlivé, ale také snadno ovladatelné, hygienické a bezpečné. „Roste důraz na intuitivní obsluhu, rychlé čištění a minimální prostroje. Při výběru doporučujeme zaměřit se na funkce, které přímo ovlivňují kvalitu obsluhy a komfort práce – například integrované vážení, snadnou výměnu nožů nebo automatizaci opakujících se úkonů. Důležité je také ověřit dostupnost servisu a náhradních dílů,“ radí Michaela Krulichová, která má ve společnosti Bizerba Váhy a Systémy na starosti retailovou sekci. Mezi nejžádanější produkty podle ní dlouhodobě patří nářezové

stroje s integrovanou váhou, které představují praktické řešení pro úseky, kde je třeba krájet a vážit současně. Prodáváci díky nim nemusí přecházet mezi nářezovým strojem a samostatnou váhou, čímž se eliminuje zbytečné zdržení. „I několik ušetřených sekund u každého zákazníka se v provozu rychle nasčítá a projeví na plynulejším chodu celé prodejny,“ podotýká Michaela Krulichová. Novinkou pro rok 2025 je partnerství mezi Bizerbou a společností HiStone, výrobcem pokladních systémů. V obsluhovaných úsecích, jako je například řeznictví, roste podle Víta Peňáze zájem o samoobslužná řešení. Zákazník tak už neplatí přímo u pultu, ale až u pokladny na konci nákupu. Tento postup je hygieničtější a urychluje odbavení zákazníků.

ČIŠTĚNÍ MŮŽE BÝT EKOLOGICKÉ

Jedním z atributů obsluhovaného úseku a jeho zázemí je důraz na čistotu. V pekárnách, při zpracování ovoce, zeleniny, masa a dalších potravin je třeba odstraňovat odolné přílnavé nečistoty nebo zbytky surovin, které rychle podléhají kvasným a rozkladným procesům. Ekologickou variantu čištění, která je navíc šetrná k drahému strojovému vybavení, zde představuje tryskání částicemi suchého ledu. „Nádrže, plnicí a směšovací zařízení, ale i celé výrobní linky lze suchým ledem očistit od pevně ulpívajících zbytků i nečistot, jako jsou tuky, ztvrdlá krusta nebo napečené zbytky. A to bez použití chemie nebo vody. Princip je v tom, že malé peletky podchlazeného CO₂ dopadají vysokou rychlostí na povrchy a uvolňují svou kinetickou energii. Nečistoty se také chladem stávají křehké a snadněji se odstraňují. Nejdůležitější na této metodě čištění je, že pelety ze suchého ledu vysublimují na CO₂ a po čištění nezůstávají žádné zbytky, jako otryskávací prostředek nebo odpadní voda,“ vysvětluje a zároveň uzavírá Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.

Pavel Neumann

EH I LETOS OCENILA TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ

EH I JIŽ PO 18. VYBÍRAL VÍTĚZE CEN RETA ZA NEJLEPŠÍ TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ V MALOOBCHODĚ. SLAVNOSTNÍ PŘEDÁNÍ PROBĚHLO V RÁMCI VELETRHU EURO CIS.

Desetičlenná odborná porota složená ze zástupců průmyslu, univerzit a výzkumných institucí posoudila přibližně 75 žádostí a udělila ceny za technologická řešení s obzvláště vysokou úrovní inovací a vysokými strategickými a finančními přínosy.

V každé z pěti kategorií Umělá inteligence, Checkout & Smart Store, Customer Experience, Employee Empowerment a Supply Chain Excellence byli oceněni tři rovnocenní vítězové a jeden vítěz byl oceněn ve speciální kategorii Sustainability. Spolu s obchodníky jsou od roku 2015 oceňováni také dodavatelé vítězných řešení.

UMĚLÁ INTELIGENCE

Ocenění společnostem, které dokázaly zjednodušit, automatizovat nebo urychlit maloobchodní procesy pomocí AI a robotických aplikací.

■ Woolworths Group (dodavatel: Hanshow)

Woolworths Group v současné době testuje v Austrálii „Scan&Go Trolley“, chytrý nákupní košík, který zákazníkům umožňuje sledovat jejich útratu v reálném čase na obrazovce. Vozík je vybaven skenerem, platebními funkcemi

s podporou NFC a inteligentními senzory.

■ Edeka Jäger (dodavatelé: Diebold Nixdorf, Wanzl)

Prodejna Edeka Jäger na letišti ve Stuttgartu umožňuje zákazníkům nakupovat v režimu 24/7, bezhotovostně a bez personálu. Ověřování věku u samoobslužných pokladen podporované umělou inteligencí, které analyzuje rysy obličeje v reálném čase v souladu s GDPR a automaticky potvrzuje věk u více než 80 % nákupů s věkovým omezením, zkracuje čekací doby a ulevuje zaměstnancům v každodenním provozu.

■ MediaMarktSaturn (interní vývoj)
S „Sandy“ MediaMarktSaturn vyvinul platformu AI, která vytváří podnikové prostředí vyhovující ochraně dat pro použití generativní AI ve společnosti. Konsolidací více modelů AI na jedné platformě byl prodejce elektroniky schopen uspořádat náklady a zefektivnit pracovní postupy zaměstnanců.

CHECKOUT & SMART STORE

Tato kategorie oceňuje inovativní koncepty pokladen a prodejen.

■ Migros teo (dodavatelé: Axis Communications, ES Security AG, Evalink, Facit)

Migros rozšiřuje svou stávající síť supermarketů o formát „Migros teo“, který nevyžaduje prodejní personál na místě a je otevřený 24 hodin denně. Přístup je přes aplikaci nebo kartu. Středem zájmu jsou inteligentní kamery a chytré bezpečnostní systémy, které detekují mimořádné události a v případě potřeby automaticky upozorní řídicí centrum.

■ Flying Tiger Copenhagen (dodavatel: Mishipay)

Ve Spojeném království Flying Tiger Copenhagen kombinuje samoobslužné kiosky, Scan & Go a tradiční pokladny do flexibilního platebního systému, který nabízí efektivní a pohodlné platební možnosti. POS systém navíc nabízí rychlé softwarové úpravy a možnost zpracovávat offline platby.

■ C&J Clark (dodavatel: Absolute Labs, NewStore)

Britský prodejce obuvi C&J Clark (Clarks) modernizoval své pokladní systémy ve více než 500 obchodech. Nová platforma jednotného obchodu optimalizuje návratnost, správu zásob a umožňuje agilní úpravy pro digitální prodejní kanály.

CUSTOMER EXPERIENCE

Ocenění se uděluje maloobchodníkům, kteří zavedli metody a technologie vedoucí ke zvýšení loajality a spokojenosti zákazníků.

■ Mercedes-Benz (dodavatelé: Mastercard, Mercedes-Benz Mobility, Mercedes Pay)



Foto: Edeka

Prodejna Edeka Jäger oceněná v kategorii Umělá inteligence umožňuje na letišti ve Stuttgartu zákazníkům nakupovat v režimu 24/7, bezhotovostně a bez personálu.

Mercedes-Benz představil digitální platební řešení pro nativní platby v autě, kdy platba probíhá pomocí biometrické autentizace přímo v infotainment systému vozidla. S platebním řešením v autě „Fuel & Pay“ lze také platit účty za palivo přímo prostřednictvím infotainment systému.

■ **Schwarz IT (dodavatelé: ABB E-mobility, Chargepoint, Ekoenergetyka-Polska, Schwarz Digits)**

Skupina Schwarz využívá řešení e-mobility, které propojuje všechny procesy. Standardizovaný výběr nabíjecích stanic od různých výrobců umožňuje strategii více dodavatelů. Řešení e-mobility integruje přes 4 000 dobíjecích stanic do věrnostních aplikací Lidl a Kaufland, což zákazníkům umožňuje spravovat a platit za nabíjení prostřednictvím aplikace.

■ **Gant (dodavatel: Cegid)**

Prodejce módy Gant nahrazuje tradiční pokladny ve svých 650 prodejnách ve více než 30 zemích mobilními pokladními technologiemi, které zaměstnancům umožňují obsluhovat zákazníky kdekoli v obchodě. Nová platforma kombinuje nekonečné uličky, click & collect a omnichannel integraci pro jednotné nakupování.

EMPLOYEE EMPOWERMENT

Oceňuje řešení, která podporují zaměstnance v jejich každodenní práci.

■ **Nadace Lidl (dodavatel: Schwarz IT s podporou Cognigy)**

Schwarz IT v rámci Schwarz Digits vybavuje zaměstnance prodejen Lidl náhlavními soupravami pro zlepšení

kommunikace. Pomocí náhlavních souprav zaměstnanci kontaktují digitálního hlasového asistenta Lidl Instore Voice Assistant (LIVA), který poskytuje rychlý přístup k informacím o položkách a skladech.

■ **Takko Fashion (interní vývoj)**

Chatbot s umělou inteligencí „Taikko“ spojuje generativní technologie umělé inteligence do centrální platformy, která zaměstnancům pomáhá v administrativě, správě produktů a logistice. Centrální platforma nabízí mimo jiné generování textu, překladu a obrázků, chat a programovací funkce.

■ **Edeka Clausen, Hamburg (dodavatel: Vusion Group)**

Edeka Clausen optimalizuje své obchodní procesy pomocí více než 130 kamer v prodejně o rozloze 1 500 m², aby v reálném čase detekovala výpadky zásob a upřednostňovala úkoly pro zaměstnance.

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

V této kategorii jsou oceňovány společnosti s obzvláště efektivními řešeními dodavatelského řetězce.

■ **Colruyt Group (dodavatel: Colruyt Smart Technics)**

Automatizovaný skladový systém s technologií AMR umožňuje zaměstnancům Colruyt Group poptávat zboží prostřednictvím chytrého telefonu, které je doručeno během několika minut. Skladovací systém šetří čas, vytváří více prodejních prostor a rozšiřuje sortiment.

■ **Ernsting's family (dodavatelé: CAS, Concenso, SAP Německo)**

Nový nástroj pro snížení cen s funkcemi AI zajišťuje v Ernsting's family konzistentní ceny napříč všemi kanály. Zajišťuje, že aktuální ceny jsou dostupné ve všech kanálech, včetně offline. Řešení podporuje omnichannel cenový rámec a zajišťuje úspory nákladů.

■ **Pier 14 (dodavatelé: Digimago, Remira, Sys-pro, Tanmar)**

Nový obchod Pier 14 v Ahlbecku nabízí omnichannel zážitek s interaktivními dotykovými obrazovkami, které se automaticky přizpůsobují počasí a úrovni zásob. Zákazníci si mohou produkty zakoupit přímo na obrazovce, nechat si je dovézt domů nebo si nechat poradit. Dotykové obrazovky navíc umožňují automatické zobrazování informací o produktu.

SUSTAINABILITY

Ocenění za strategie udržitelnosti.

■ **dm-drogerie markt (dodavatel: Osapiens)**

dm-drogerie markt se staví jako průkopník v oblasti udržitelnosti a zakotvuje toto téma hluboko do své firemní kultury. S udržitelným sortimentem drogerie aktivně podporuje své zákazníky při vědomých nákupních rozhodnutích. Za tímto účelem drogistický řetězec integruje procesy udržitelnosti a due diligence na centrální platformě. To umožňuje efektivní automatizaci a podporuje udržitelná rozhodnutí o nákupu.

ek



press21

a časopis RETAILNEWS vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
Člověk na prvním místě



11. září 2025

www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/

ROSSMANN OTEVŘEL PILOTNÍ UDRŽITELNOU DROGERII

Ve středu 18. června společnost Rossmann otevřela svou pilotní udržitelnou drogerii, a to v ostravském nákupním centru Avion Shopping Park. Tato pobočka již na první pohled zaujme svým inovativním designem inspirovaným přírodou. Celá prodejna byla projektována s ohledem na dlouhou životnost, snadnou údržbu a minimální ekologickou stopu, což doplňuje tradičně široký výběr drogerie a kosmetiky.



Foto: Rossmann

Společnost zvolila při výstavbě nové ostravské prodejny kombinaci přírodních motivů, recyklovatelných materiálů a úsporných řešení, které společně vytvářejí příjemné a udržitelné nákupní prostředí. Důležitou součástí interiéru prodejny je mechová stěna, která nejenže zlepšuje mikroklima a absorbuje hluk, ale zároveň je jedinečným doplňkem, který zákazníkům přináší harmonii a dotek přírody. Na více než 400 m² prodejní plochy zákazníci čeká široký sortiment produktů, mezi nimiž je přes 3 000 výrobků v bio kvalitě či označených logem Šetři přírodu. A nechybí ani nákupní zážitek spojený například s virtuálním zrcadlem nebo sortimentní poradkyní Rossi, využívající umělou inteligenci. Pro nákupní komfort zákazníků slouží také dětský koutek s dětskou televizí, relaxační zóna nebo možnost platit u samoobslužných pokladen.

„Prodejnu jsme vybavili nábytkem s ekologickým původem a při její přípravě jsme spolupracovali zejména s lokálními dodavateli, abychom co nejvíce snížili uhlíkovou stopu dopravy. V budoucnu plánujeme dodávky elektrické energie z obnovitelných zdrojů, což je nový projekt naší společnosti, který bude mít ve výsledku přesah do větší části naší prodejní sítě,“ dodává Vít Podešva, jednatel společnosti Rossmann.

DC KAUF LAND V MODLETICÍCH S ENERGIÍ Z VLASTNÍ FOTOVOLTAICKÉ ELEKTRÁRNY

Společnost Kaufland uvedla do provozu fotovoltaickou elektrárnu ve svém distribučním centru ve středočeských Modleticích u Prahy. Na střechu centra bylo instalováno 3 988 panelů s celkovým výkonem 2 313,04 kWp. Fotovoltaické panely

v Modleticích jsou instalovány na plochých střechách distribučního centra. Jsou směřovány na východ a západ, takže plynule pokryjí křivku spotřeby distribučního centra. Systém má vlastní trafostanici, přes kterou je zelenou energií zásobován celý logistický komplex. Ten spotřebuje prakticky celou výrobu z FVE, systém byl proto navržen bez bateriového úložiště. Elektrárna byla oficiálně uvedena do provozu 9. června na základě provozního oznámení od ČEZ Distribuce.

„Díky fotovoltaikám dokážeme snížit spotřebu elektrické energie z distribuční soustavy i dopad našich prodejen na životní prostředí. Proto jsme v roce 2023 spustili pilotní projekt výstavby fotovoltaických elektráren. Na začátku letošního roku, kdy jsme uvedli do provozu systémy na prodejnách v Kuřimi, Humpolci a Olomouci-Neředíně, začal tento projekt nabývat reálných rozměrů. Jen v roce 2025 uvedeme do provozu v úhrnu 12 fotovoltaických elektráren a jejich výstavbu plánujeme i nadále rozšiřovat,“ uvádí Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu. Realizace fotovoltaické elektrárny v Modleticích trvala od zahájení projektování až do uvedení do provozu pouhých 11 měsíců. Projekt bude podpořen dotací z Modernizačního fondu spravovaného Státním fondem pro životní prostředí pod záštitou Ministerstva životního prostředí a za podpory Evropské komise i Evropské investiční banky.

„Jedná se o první elektrárnu skutečně průmyslových rozměrů, kterou jsme v České republice na našem objektu postavili. Smysl její výstavby byl jasný, velká energetická spotřeba masového i distribučního centra vede k využití de facto veškeré vyrobené elektrické energie z FVE v distribučním centru. Zároveň jsme si zde odpilotovali použití pro nás nových technologií, jako třeba instalaci výkonových optimalizérů za účelem maximalizace výkonu či transformace výkonu na hladinu vysokého napětí,“ popisuje Tomáš Lovecký, manažer pro energetiku společnosti Kaufland ČR.

Kaufland letos plánuje uvést do provozu celkem 12 fotovoltaických systémů na střechách svých prodejen (včetně zmíněného distribučního centra). Jde o součást dlouhodobého závazku společnosti k ochraně klimatu a snížení emisí o 80 % do roku 2030.



Foto: Kaufland

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 1 090 Kč / 70 EUR:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu/**

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

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



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

TÉMA, KTERÉ JE TABU

TÉMA KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI JE TÍM NEJOŽEHAVĚJŠÍM, KTERÉ MŮŽETE NASTOLIT. OSLOVILI JSME DESÍTKU FIREM Z OBLASTI LOGISTIKY A SETKALI JSME SE PRAKTICKY U VŠECH S BARIÉROU MLČENÍ. PROČ?

Rostoucí digitalizace a propojení mezi různými složkami dodavatelského řetězce učinily systémy zranitelnější vůči kybernetickým útokům. Tomáš Fiurášek, CTO DODO Group, nám prozradil: „Bezpečnost našich systémů i dat bereme velmi vážně. Z tohoto důvodu detailní informace k ochraně nekomentujeme, protože věříme, že i otevřenost může v některých případech nahrávat útočníkům. Můžeme ale ujistit, že máme zavedena přísná bezpečnostní opatření v souladu s nejlepšími standardy v oboru a pravidelně je testujeme a aktualizujeme,“ a dodává: „Kybernetická bezpečnost je u nás kontinuální proces – nikoliv jednorázové opatření. Využíváme kombinaci preventivních technologií, důkladného monitoringu a odborného know-how.

Spolupracujeme se specializovanými bezpečnostními partnery a naše systémy pravidelně podrobujeme testům. Také aktivně školíme naše týmy, aby rozpoznaly a zvládly moderní typy útoků, jako je phishing.“

HROZBY ROSTOU

Jde o to, že kybernetické útoky v sektoru dopravy a logistiky mají vážné a dalekosáhlé důsledky, protože mohou narušit celý výrobní řetězec a způsobit ekonomické a reputační škody. Současný neblahý dopad mají geopolitické konflikty, které se množí jako houby po dešti. Jestliže podle zdroje „Cost of a Data Breach Report“ (IBM, 2023) byla jedna z pěti firem v oblasti logistiky a dopravy

Přestože digitalizace vedla k četným výhodám, pokud jde o automatizaci a snížení nákladů, rovněž otevřela dveře novým zranitelnostem a kybernetickým hrozbám. V důsledku toho se kybernetická bezpečnost stala klíčovým faktorem v sektoru dopravy a logistiky.

napadena kybernetickým útokem, pak současná čísla jsou ještě mnohem hroživější. Experti odhadují, že globální průměrné náklady na únik dat v roce 2024 byly 7,5 milionu dolarů. Téměř desetina nových zákazníků ve společnosti Eye Security již byla napadena dokonce před svou registrací.

Ať už začínáte s e-commerce podnikáním nebo jej provozujete roky, je naprosto nezbytné mít systém kybernetické bezpečnosti, který se takovým útokům ubrání. Nehorším zjištěním je, že za mnohými kybernetickými atakami již nestojí jen skupinky vyděračů a zločinců, ale prostor se institucionalizuje.

BEZPEČNOST JE NA PRVNÍM MÍSTĚ

Pro firmy je na prvním místě zisk – a je to zcela legitimní – jinak by nepodnikaly. Jenže zisk záleží na mnoha faktorech. Dodavatelské řetězce jsou základními součástmi složité celosvětové sítě, kde dochází k výměně informací prostřednictvím systémových integrací. Vzhledem k propojení logistického průmyslu jsou citlivá data vystavena kybernetickým útokům na několika místech. Data se stávají zranitelnější, čím více článků v dodavatelském řetězci existuje.

Jistě ne zrovna pozitivní roli zde sehrála tak bohužel věc, jakou je technologický pokrok. Dovolte mi krátkou historickou vzpomínku. V překotných 90. letech se mnozí „podnikatelé“ pokusili získat předplatitelské kmeny novin a časopisů, jež obhospodařovala tehdejší PNS. Nepodařilo se jim to z jednoduchého důvodu, protože jména abonentů byla na



Vzhledem k propojení logistického průmyslu jsou citlivá data vystavena kybernetickým útokům na více místech.

jednotlivých poštách napsaná ručně v mnoha notýscích. Museli si tedy zpřivatizovat PNS, aby se k těmto datům dostali. Kdyby to bylo někde na počítači, určitě by velice snadno uspěli. Ale dnes?

TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ

Technologický vývoj v logistickém sektoru vedl v průběhu let ke značným změnám a zlepšením. Tento vývoj umožnil čelit výzvám, jako je zvýšená poptávka, globalizace a rostoucí složitost dodavatelských řetězců. Jakmile si přečtete následující výčet inovací, jistě si dovedete představit, o kolik narostlo nebezpečí kybernetických útoků:

Internet of Things (IoT): Zavedení zařízení IoT umožnilo sběr a analýzu dat v reálném čase a zlepšilo sledování zásilek a správu zdrojů v dodavatelském řetězci.

Umělá inteligence (AI) a strojové

učení: AI a strojové učení revolucionizují logistiku optimalizací tras, předpovídání poptávky a automatizací rozhodování. To vedlo k významnému zlepšení účinnosti a řízení operací.

Blockchain: Blockchain Technology nabízí zabezpečenou a distribuovanou knihu transakcí, zlepšuje sledovatelnost produktu, zabezpečení dat a transparentnost v dodavatelském řetězci.

Robotika a automatizace: Používání robotů, dronů a vozidel s vlastním pohonem zvyšuje účinnost procesů manipulace se zbožím, snižuje náklady a závislost na zásahu člověka.

DVOUSEČNÁ ZBRAŇ

Strojově řízené procesní změny proměnily dnešní dodavatelský řetězec. Doprávní a logistické společnosti využívají prohlížeč Edge a IoT ke sledování polohy zboží, sledování teploty a kontrole stavu zásob. S tolika daty v reálném čase po ruce mohou společnosti činit informovaná rozhodnutí, která omezí znehodnocení, minimalizují plýtvání a optimalizují nabídku a poptávku. Hacker však číhá na každém kroku. Světové ekonomické

fórum předpovědělo, že do roku 2025 může digitalizace v logistice uvolnit pro toto odvětví hodnotu až 1,5 bilionu dolarů.

Pokrok však vyžaduje, aby společnosti ukládaly velké množství dat v cloudu. Automatizace v celém dodavatelském řetězci znamená, že operace jsou propojeny neviditelnými a komplexními způsoby. Obrovské datové soubory generované těmito procesy mohou být analyzovány pouze AI. Ve výsledné spleti prodejců a neprůhledných operací je udržení holistického pohledu obtížnější – a nezbytné – než kdy jindy.

S rozvojem rozsáhlých datových sad z IoT mají útočníci připravenou zásobu dat, která mohou prodat nebo využít. A stejně jako umělá inteligence a automatizace pomáhají logistickým společnostem být efektivnější, počítačové zločinci používají tyto nástroje při útocích, které je stále obtížnější odhalit a zvládnout.

NEHÁZET FLINTU DO ŽITA

Bránit logistické operace před kybernetickými útoky je náročné, nekonečné a nikdy nebude stoprocentní. Komplexní bezpečnosti nelze dosáhnout jednoduchým řešením. Silná kybernetická bezpečnost v logistice vyžaduje mnohostrannou, vícevrstvou strategii, která předpokládá řadu kroků.

Logistický průmysl se, bohužel, musí spoléhat na technologii a externí dodavatele. Chcete-li minimalizovat hrozby kybernetické bezpečnosti z těchto obchodních prvků, měli byste je zahrnout do plánu řízení rizik vaší organizace. Předpoklad této strategie by se měl zaměřit na spoléhání se v případě porušení. Důraz se pak přesouvá na rychlou obnovu a omezení schopnosti útočníka zneužít data. Jak se zachovat:

1. Zvýšit povědomí zaměstnanců. Nedbalost zaměstnanců přímo vede k 48 % kybernetických útoků.

2. Zabezpečit interní systémy. Jak software, tak organizační struktura musí být dobře chráněna před kybernetickými

útoky. Pro maximální ochranu zvažte instalaci zabezpečení certifikátem SSL (Secure Socket Layers), který poskytuje silné 256bitové šifrování.

3. Zavést pravidelné bezpečnostní audity. Časté bezpečnostní audity mohou pomoci najít slabá místa dříve, než je může útočník využít.

4. Připravit si plán reakce v případě napadení. Platí, že nikdo není v bezpečí. Pokusy o kybernetický útok jsou bohužel spíše otázkou kdy, nikoli zda. Dokonce i přírodní katastrofy mohou ovlivnit obchodní operace, takže si na to připravte plány. Plán odezvy by měl zahrnovat použití cloudového zálohování a kompletní dokumentaci vašeho seznamu kontaktů. Poskytovatelé služeb, prodejci, partneři a jejich licence, servery i sítě by měly být po útoku pečlivě sledovány a kontrolovány.

PODKOPANÁ DŮVĚRA

Útoky mohou narušit důvěrnost, dostupnost a integritu počítačových systémů, sítí a dat. Primárním cílem kybernetické bezpečnosti je chránit veškerý majetek organizace před interními a externími útoky. Může dokonce pomoci v kontinuitě provozu během přírodních a umělých katastrof.

Budoucnost logistiky bude charakterizována použitím digitálních dvojčat a rostoucí integrací mezi fyzickými a digitálními systémy. Tyto digitální modely budou věrně reprezentovat realitu a umožňují efektivnější a optimalizovanější řízení logistických operací.

Pro úspěšnou a efektivní strategii kybernetické bezpečnosti jsou nezbytné koordinované činnosti napříč informačními systémy organizace. Každý odkaz musí být zabezpečený, protože organizační aktiva zahrnují mnoho různých systémů. A mluvit o nich veřejně, to by je vlastně podkopávalo. Možná by chvalozpěv a naparování mohlo vyprovokovat nějakého kyberšmejda k akci. A to je taky asi hlavní důvod, proč je toto téma v logistických a e-commerce firmách tabu.

Jiří Kučera

NIS2 POSILUJE KYBERNETICKOU INFRASTRUKTURU

EVROPSKÁ SMĚRNICE NIS2 KLADE
OD LETOŠNÍHO ROKU NOVÉ POŽADAVKY
NA FIRMY I VEŘEJNÉ INSTITUCE
V OBLASTI KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI.

Pro firmy i další organizace v roce 2025 představuje největší výzvu ochránit své informace před krádeží nebo modifikací. Kybernetická bezpečnost k tomu nabízí jen vhodné nástroje. Účinným způsobem, jak se s těmito možnými riziky vypořádat, je kombinace technických řešení spolu se zavedením systému řízení bezpečnosti. Nová evropská směrnice je reakcí na tyto čím dál pravděpodobnější hrozby.

„Jde o snahu sjednotit způsob ochrany informací na úrovni členských států EU a požadavků napříč odvětvími, která si ochranu zaslouhují. Výsledkem může být rychlejší a cílená reakce na incidenty napříč státy sedmadvacítky. Otázkou ale zůstává, jak se podaří dotčeným subjektům novým požadavkům v daném čase přizpůsobit,“ komentuje Antonín Šefčík, odborník na kyberbezpečnost a lektor ČSJ.

PŮSOBNOST CELKEM NA 18 OBORŮ

Směrnice NIS2 zásadně rozšiřuje počet odvětví, kterých se regulace dotkne. Nyní jich bude 18. Kromě tradičně citlivých sektorů nyní zahrnuje i potravinářství, chemický a vesmírný průmysl, výrobu včetně automotive a elektro, ale také odpadové hospodářství nebo veřejnou správu. Dopady pocítí tisíce organizací, především komerčních. Nároky na implementaci NIS2 se budou lišit podle velikosti a typu organizace i aktuálního stavu řízení bezpečnosti informací. Pro některé firmy půjde o aktualizaci a upřesnění stávajících provozovaných systémů (např. TISAX, ISO/IEC 27001).

„V případě zavádění režimu nižších povinností je implementace NIS2 ve

vymezeném roce zvládnutelná pro podniky a subjekty, které už kyberbezpečnost nějakým způsobem řešily. Mnohem horší situace nastává ale pro ty organizace, které budou zavádět požadavky dle režimu vyšších povinností zcela nově. Bude to znamenat podstatnou zátěž v řádu vyšších statisíců až milionů korun. Ale pořád je potřeba mít na paměti, že tato opatření nejsou samoúčelná. Zvyšují zajištění bezpečnosti informací organizace,“ popisuje odborník.



Směrnice NIS2 zahrnuje od roku 2025 i potravinářství, chemický a vesmírný průmysl, výrobu včetně automotive a elektro, ale také odpadové hospodářství nebo veřejnou správu.

Foto: Archiv Česká společnost pro jakost

Regulace se bude týkat řady subjektů veřejné a státní správy, nově se bude vztahovat také na celou řadu obcí, které z ní byly doposud vyjmuty, a dokonce se jí budou muset podřídit i vědecké instituce. „NIS2 se tedy od předchozí normy liší nejen šíří zahrnutých oborů, ale soustředí se také na informační systémy, které nejsou bezprostředně důležité pro stát, ale definují celé služby klíčové pro jeho činnost. Předmětem ochrany je zajištění fungování těchto služeb. V praxi pak dochází především k upřesnění

Na praktické dopady směrnice NIS2 i doporučení pro organizace se zaměřuje Česká společnost pro jakost (ČSJ) ve spolupráci s odborníky z oblasti řízení bezpečnosti informací.

a rozvoji již navržených opatření,“ vysvětluje Antonín Šefčík.

ZMĚNY VYPROVOKOVANÉ UMĚLOU INTELIGENCÍ

Masivní rozvoj umělé inteligence a její použití ovlivňuje dnes téměř všechny obory včetně kybernetické bezpečnosti. Může sloužit coby nástroj lepší ochrany a preciznějšího zabezpečení, ale zároveň dává vzniknout i novým hrozbám.

„Velkým tématem jsou hrozby spojené se zneužitím AI. Je potřeba si uvědomit, že údaje zadané do veřejně přístupných a populárních nástrojů využívajících umělou inteligenci slouží k jejímu vlastnímu trénování a učení. Je zde tedy riziko, že dojde k vyzrazení důvěrných informací při tvorbě nejrůznějších firemních zpráv či zápisů. Proto je zcela na místě regulace toho, co a k čemu lze v prostředí firem a organizací využívat. Vedle kybernetické bezpečnosti nabízí relevantní a účinné postupy také AI Act,“ říká Antonín Šefčík.

PŘÍPRAVA NA NIS2

Česká společnost pro jakost pomáhá firmám připravit se na nové požadavky zejména prostřednictvím vzdělávání. Nabízí kurz „Manažer systému bezpečnosti informací“. Připravuje i další akce zaměřené na novou evropskou směrnici. V Praze se již první z nich uskutečnila 26. května 2025. V návaznosti na schválení nového zákona ke kybernetické bezpečnosti se pak chystají následné aktivity, které by měly organizacím napříč sektory pomoci nové nároky snáze zvládnout.

ek

BILLA A GEBRÜDER WEISS OTEVŘOU POBOČKY V GARBE PARK ČESKÉ BUDĚJOVICE

Mezinárodní potravinářský řetězec Billa a rakouská mezinárodní dopravní společnost Gebrüder Weiss otevrou v následujících měsících své pobočky v Garbe Park České Budějovice. Nové logistické centrum o rozloze 1 500 m² a supermarket doplní stávající nájemce, mezi něž patří společnosti Hauser, Taconova a NOBO Automotive.

„Velmi nás těší zájem takto významných nájemců. Potvrzuje to atraktivitu našeho parku, který vyniká strategickou polohou a skvělou dopravní dostupností, vhodnou pro nájemce nejen z oblasti logistiky, ale i maloobchodu,“ uvedl Martin Polák, ředitel společnosti Garbe pro střední a východní Evropu. Dodává, že Garbe má v Českých Budějovicích v přípravě další pozemky o rozloze 200 000 m² a stavební povolení pro druhou halu o velikosti necelých 19 000 m². Novou halu je možné realizovat do osmi měsíců od podpisu závazného dokumentu. Prostory jsou vhodné pro lehkou výrobu, logistiku i e-commerce.



Foto: Billa

„Billa je pro Garbe prvním maloobchodním nájemcem v historii našich průmyslových parků. Je to skvělý příklad toho, jak může supermarket sloužit nejen zaměstnancům areálu, ale i obyvatelům Boršova nad Vltavou a okolních obcí,“ říká Veronika Zacha, Head of Business Development CZ.

Garbe Park České Budějovice je výborně dopravně dostupný díky své poloze pouze 2 km od budoucí dálnice D3, vedoucí z Prahy přes Tábor a České Budějovice k česko-rakouské hranici.

Součástí rozvoje průmyslové zóny bude také nová autobusová zastávka.

V P3 PARKU V HORNÍCH POČERNICÍCH OTEVŘELA OBCHODNÍ GALERIE DIRECT AUTO

V P3 Logistic Parks v Horních Počernicích vznikl inovativní prezentační a prodejní prostor, který nabízí tisícovku vozů přímo v industriálním parku. Společnost Direct auto zde otevřela na ploše 25 000 m² největší prodejní areál svého druhu v Česku.



Foto: P3 Logistic Parks

„Náročný a odvážný projekt autoparku potvrdil náš přesah z industriálního developmentu do retailu, a vzniklo něco, co nemá v Praze obdoby. Od začátku bylo jasné, že ambice Direct auto směřují vysoko. Důležité bylo mít jasnou vizi a věřit tomu, co děláme,“ říká Jan Andrus, Head of Leasing P3 Logistic Parks, Česká republika.

Jedním z faktorů pro rozhodnutí společnosti Direct auto realizovat svůj projekt právě v P3 Prague Horní Počernice byla jeho strategická poloha. Zároveň splnil všechny požadavky prodejce aut: velké venkovní plochy, možnost oplocení, obslužnost MHD a dostupnost dálnice pro zkušební jízdy. Zároveň hala odpovídá standardu reprezentativních prostor pro poskytování finančních služeb. Výsledkem je multifunkční areál, kde vedle prezentace a prodeje automobilů najdou návštěvníci také vyhlídkovou věž, kavárnu, chillout zónu a dětský koutek.

P3 Prague Horní Počernice patří k největším logistickým parkům ve střední Evropě, a přitom se nachází jen 15 minut

od centra Prahy, na exitu 3 dálnice D10. Je snadno dostupný i hromadnou dopravou – od metra do parku pravidelně zajišťují autobusové linky. Pomyslně navazuje na nedalekou obchodní zónu na Černém Mostě, a tak zde nepřekvapí například výdejna IKEA, velkosklad květin Storge, minizoo v PetCenter, anebo studio pro virtuální realitu Virtuplex. Dalšími významnými nájemci parku jsou například společnosti Alimpex Food, Alza, Košík, Velká Pecka, HP Tronic Zlín, MD Logistika, Sécheron Hasler CZ, Barvy a laky Hostivař, První novinová společnost, Mail Step, DB Schenker, Wavin Czechia a nově Direct auto.

POKUD PŘÍJEMCE NEBUDE NA ADRESE, PPL CZ ZÁSILKU DORUČÍ NA OBLÍBENÉ VÝDEJNÍ MÍSTO

Pokud si zákazník objedná doručení na konkrétní adresu a není při doručení přítomen, zásilka bude uložena na výdejním místě, které si předem nastavil jako oblíbené. Může jít o kterékoliv výdejní místo z rozsáhlé sítě více než 7 800 výdejních míst a boxů PPL v okolí doručovací adresy.

Nastavení oblíbeného výdejního místa probíhá jednoduše v mobilní aplikaci mojePPL. Jakmile je oblíbené výdejní místo zvoleno a příjemce v aplikaci nebo na webu ppl.cz potvrdí, že nebude během avizovaného časového okna na původní doručovací adresu, řidič PPL uloží zásilku přímo tam, kam si příjemce zvolil. Aplikace mojePPL patří mezi nejlépe hodnocené aplikace v Česku v kategorii nakupování – v App Store i Google Play dosahuje hodnocení 4,8 hvězdičky z 5 a má přes milion stažení. Uživatelům nabízí plnohodnotnou správu zásilek včetně sledování jejich aktuálního stavu, změny doručovací adresy nebo termínu, online platby dobírky i přehledného vyhledávání výdejních a podacích míst v síti PPL. Snadno lze navíc spravovat i zásilky, které nejsou propojeny se zákaznickým účtem, především v případě, pokud byly objednány přes jiný e-mail.

ZELENÉ MYŠLENÍ NENÍ GREEN WASHING

**SPOTŘEBITELÉ PŘIKLÁDAJÍ
UDRŽITELNOSTI OBALŮ VĚTŠÍ VÝZNAM
NEŽ V MINULOSTI. CO ALE VLASTNĚ
ODLIŠUJE UDRŽITELNÉ OBALY OD
KONVENČNÍCH OBALOVÝCH MATERIÁLŮ?**

Tak jako je základní primární funkcí ochrana a manipulace, tak je jedním ze základních ekologických aspektů environmentální optimalizace jak samotného produktu, tak i jeho obalu či způsobu balení. Co ale vlastně odlišuje udržitelné obaly od konvenčních obalových materiálů? V běžných obalech se často používají tzv. necirkulární materiály. Plast, který se vyrábí z ropy, ale i papír, kvůli kterému se kácí stromy. Jinými slovy až doposud jsme využívali, nebo spíše nadužívali omezených přírodních zdrojů, kterých už máme příliš málo, zatímco technologických možností jak který substrát vyrobit s omezením přírodních (primárních) zdrojů máme díky pokroku v současnosti celou řadu. Pozitivní zpráva je, že lidstvo si to uvědomilo a situaci řeší jak spotřebitelé svým tlakem na výrobce produktů i obalů, tak samotní výrobci v rámci vývoje a výzkumu a později i užitou výrobou.

MODERNÍ OBAL ZEŠTÍHLUJE

Obaly snižují svou hmotnost, gramáž i počet vrstev. Kompozitní bariérové materiály usilují o monomateriálový charakter, aby byly lépe recyklovatelné. Méně ekologické materiály jsou nahrazovány environmentálně příznivějšími. Velká snaha je zavést co nejrychleji cirkulární ekonomiku do oblasti packagingu. Tedy nejlépe z recyklovaného obalu vyrobit opět výrobek (nejlépe nový obal). To ostatně souvisí již s několikaletým trendem, který měl a má ambici v co největší procentuální míře nahrazovat při výrobě primární materiály vyšším podílem recyklátu. V souladu s těmito trendy jde dopředu i „environmentální“ vývoj technologií, především v oblasti recyklace, ale i zpracovatelské výroby a v celém logistickém řetězci.

Zatímco dříve byl výrobek v zušlechťeném a mnohobarevně potištěném obalu

Zatímco však ještě před pár lety se udržitelnost skloňovala ve všech pádech, nyní již ústředním heslem není... Proč? Protože se stala samozřejmostí, která je nyní klíčovým prvkem procesu rozhodování o nákupu.

z kvalitního natíraného kartonu podprahově spotřebitelem automaticky zařazován do vyšší kvalitativní úrovně, dnes již řada význačných brandů propojuje i dražší značky s o poznání hůře vypadajícími ekologickými obaly bez zušlechťení a často i „jen“ s potiskem jedné či dvou barev.

Co je však velmi důležitou doprovodnou charakteristikou výše uvedeného, je důraz na kvalitu. Obal z recyklátu nesmí být v rozporu s žádným hygienickým předpisem, všechny senzorické, nosné a další vlastnosti musí být stále zachovány. A to je současná hlavní výzva jak pro výrobce materiálů, dodavatele technologií, tak i pro designéry obalů.

EKOLOGICKÉ ASPEKTY A PŘEPRAVNÍ OBALY

Ekologické aspekty zdaleka nezasahují jen spotřebitelský sektor. I oblast přepravních obalů prochází podobnou mírou transformace. Zatímco dříve „průměrný“ transportní obal jednorázového charakteru byl reprezentován obalem (zpravidla v podobě klopové krabice) z vlnité lepenky, zatímco vnitřní fixací byla nejčastěji PE, PP či PUR pěna, často doplněná ještě o foliový přebal z PE, současný trend i zde směřuje k udržitelnějším tendencím. Poptávka je po monomateriálových řešeních, tedy přesněji upřednostňován je obal i fixace na bázi papíru. I když to na první pohled vypadá, že chceme žít úplně bez plastů, není to tak. Plasty na mnohé aplikace potřebujeme, kvůli hygieničnosti, bariéře, nosnosti, tvarovatelnosti a mnohým dalším vlastnostem. Samozřejmou tendencí je zvyšování recyklační složky při jejich



Česká společnost Myco vyrábí fixační řešení z nového biologicky 100% odbouratelného materiálu vyrobeného z mycelia (vlákna na bázi houby) a odpadu z dřevozpracujícího nebo zemědělského průmyslu.

výrobě. A především u transportního balení by bylo spravedlivé zmínit ještě jeden aspekt, o kterém se moc nehovoří, i když hraje právě v udržitelných tendencích hodně důležitou roli. Jedná se o vratné obaly. V případě propočtů energetických a dalších nákladů na jejich výrobu, včetně dopadů na životní prostředí během jejich životního cyklu, plastový vícecenný obal často vychází environmentálně příznivěji než jednocestný papírový.

ODPAD VYUŽITÝ NA VÝROBU OBALŮ I OBALOVÝCH PRVKŮ

Schoeller Allibert se spojil před několika lety s Coca-Cola Europacific Partners a recyklátorem Healix. Výsledkem jsou přepravy pro pohostinství z recyklovaného plastu. Schoeller Allibert vyvinul směs materiálů, která umožňuje vyrábět ikonické červené přepravy pro pohostinství z 97 % z recyklovaného plastu. Odhaduje se, že tento vývoj ušetří 64 % emisí CO₂ při výrobě přepravky ve srovnání s přepravkami vyrobenými z původního plastu.

V roce 2023 prostřednictvím programu Bottle-to-Bottle recyklovali v Plastipaku více než 11 miliard lahví, čímž zvýšili svou recyklační kapacitu o více než 15 % na celkem 495 milionů liber. Závazek společnosti Plastipak neustále zvyšovat recyklační kapacitu se odráží v investicích do recyklačních procesů a zařízení. Jedním z dalších kroků bylo i uzavření partnerství se společností Kraft Heinz v loňském roce v rámci přechodu na Kraft Real Mayo. Nové obaly Miracle Whip jsou vyrobené výhradně z recyklovaného PET (rPET) materiálu. Cílem společnosti Kraft Heinz je posunout se směrem k hlavnímu cíli, kterým je snížit do roku 2030 používání původních plastů v jejím globálním portfoliu obalů o 20 %. Součástí portfolia brandu Matsos jsou inovační řešení (Renew), která jsou založena na výrobě z průmyslového odpadu. Každý uzávěr je v podstatě mistrovským dílem, které vypráví jedinečný příběh. Zároveň tyto uzávěry vyrobené

z recyklovaných materiálů, jako je textil, kůže, dřevo a korek, představují skutečný závazek k udržitelnosti a oběhovému hospodářství. Využitím uzávěrů tohoto typu dochází ke snižování množství odpadu a v konečném důsledku i k ochraně planety.

ALTERNATIVNÍ ZDROJE (ZATÍM) NEJSOU KONKURENCÍ

O udržitelnosti hovoříme již pár let, ale i tady dochází k vývoji tendencí i našeho myšlení. Zatímco před pouhými pár lety se v rámci udržitelnosti „fandilo“ především vývoji nových materiálů, současný trend se obrací spíše k materiálům cirkulárním, tedy k materiálům, které dokážeme recyklovat na nové výrobky. Což však neznamená, že k vývoji materiálů z jiných než konvenčních zdrojů nedochází.

Vedle bioplastů (tedy přesněji biodegradabilních polymerů) vyrobených ze škrobů různého charakteru (nejčastěji kukuřičného), se kterými se při výrobě alternativních obalů setkáváme asi nejčastěji, koexistují i další typy bioplastických substrátů, jejichž podstata je obvykle organického charakteru. Mezi ně patří například vývoj flexibilních fólií na bázi mořských řas. Z tohoto materiálu se již před časem začaly vyrábět první tašky s rukojetí různých velikostí, známé pod názvem

Sway Die Cut Handle Bags. Tašky jsou pevné, ochranné a lehké. I když tato taška odpovídá charakteristice tradičních LDPE vyseknutých tašek s rukojetí, pochází z regeneračního zdroje a je určena ke kompostování.

Se zajímavou alternativou vyvinutou v České republice se mohli v loňském roce setkat i návštěvníci veletrhu Fachpack. Společnost Myco zde prezentovala fixační řešení z nového biologicky 100% odbouratelného materiálu. Kombinace fixačního materiálu v sáčcích spolu s ochranným obalem je efektivní a zároveň i ekologická. Celý systém je založen na papírových sáčcích/polštářcích plněných materiálem Myco (Myco Safe-Pads), který tlumí nárazy. Tento ekologický kompozitní materiál je vyrobený z mycelia (vlákna na bázi houby) a odpadu z dřezopracujícího nebo zemědělského průmyslu (piliny, konopné hobliny, papír atd.). Mycelium slouží jako přírodní pojivo, které zpevňuje jinak sypkou surovinu. Výhodou je, že je 100% biologicky odbouratelné, vyrábí se prakticky jen z místních odpadních surovin nízkenergetickým způsobem výroby (0,2 kg CO₂ na 1 kg materiálu, posuzováno jako „cradle to grave“). Nový materiál zaujal nejenom odbornou veřejnost v Norimberku, ale ve stejném roce se navíc Myco stalo i držitelem prestižního ocenění Red-dot 2024.

Irena Burešová



PET FOOD OBALY JSOU DESIGNOVĚ VÝRAZNÉ

GRANULE, KAPSIČKY, POLÍVČÍČKY, MASOVÉ KONZERVY, SPECIÁLNÍ POCHUTINY – TO JE JEN ČÁST SORTIMENTU DNEŠNÍHO JÍDELNÍČKU PRO PET FOOD SORTIMENT. SPECIFICKÉ OBALY VYŽADUJE I „NEPOTRAVINÁŘSKÝ“ SORTIMENT, NAPŘ. STELIVO, JEDLÉ HRAČKY APOD.

A protože je v tomto segmentu konkurence opravdu velká, je potřeba se starat i o propagaci, aby značka byla co nejlépe viditelná. Z obalové produkce sem můžeme zařadit především různé typy displejů, počínaje od těch stolních až po výrazné podlahové/floor POS displeje. Zůstaňme však zatím jen u jídelníčku. Současné obaly na krmiva pro domácí zvířata jsou navrženy tak, aby udržely čerstvost, chránily produkt a vyhovovaly majitelům zvířat. Mezi běžné možnosti patří flexibilní sáčky, sáčky (papírové i plastové různých konstrukcí), krabice či kovové konzervy či polokonzervy. A protože i v tomto sortimentu je udržitelnost rostoucím trendem, na popularitě získávají i zde recyklovatelné obaly, nejlépe z jednoho materiálu.

VÍCE MAZLÍČKŮ, VÍCE PRODUKTŮ, VÍCE OBALŮ...

Nárůst vlastnictví domácích mazlíčků v řadě jedno i vícečlenných domácností vyvolal další poptávku po vysoce kvalitním krmivu pro domácí mazlíčky, zejména v segmentu krmiv pro psy a kočky. V tomto sortimentu lze rovněž vysledovat nejvíce inovací jak v produktech, tak i v balení. Nárůst čerstvého krmiva pro domácí zvířata vede k potřebě řady specifických obalů. Poptávka je především po flexibilních, recyklovatelných a snadno použitelných obalech, které by majitelé mohli používat bez větší námahy. Majitelé domácích mazlíčků hledají také kompaktní, pohodlné lehké obaly, nejlépe znovu uzavíratelné. Obaly, které se snadno používají a snadno odměřují

porce jídla, jako jsou sáčky, patří v tomto sortimentu k nejoblíbenějším. Balení krmiva pro domácí zvířata musí rovněž splňovat definované bezpečnostní a regulační limity, aby byla zaručena kvalita potravin a jejich nutriční hodnota. S rozvojem e-commerce se i zde zvýšil podíl přepravních obalů. Zároveň nárůst elektronického obchodování výrazně ovlivnil požadavky na balení pro přepravu z hlediska trvanlivosti a nákladové efektivity. Balení musí zajistit pokrytí produktu a zároveň snížit logistické náklady. Obal musí mít nízkou hmotnost pro účely přepravy a zároveň musí být dostatečně pevný, aby zajistil, že produkt bude v dobrém stavu pro spotřebu.

A i v Pet food se do obalů „propisují“ technologické inovace. Automatizuje a digitalizuje se především vlastní výroba v podobě strojního vybavení linek. Díky pokročilým zařízením se výrobní proces zjednodušil, urychlil a rovněž došlo k omezení plýtvání (eliminuje se chybovost lidského faktoru). Díky modifikované atmosféře či vakuu ve spojení s vhodným obalem dochází k prodloužení trvanlivosti. Integrované QR kódy napomáhají nejenom k lepší výsledovatelnosti produktu, ale mohou mít i marketingový přesah.

LETEM FLEXIBILNÍM SVĚTEM

Domácí mazlíčci jsou pro celou rodinu, včetně dětí, a proto i designy na jejich sortiment je obvykle designově výrazný.



Současné obaly na krmiva pro domácí zvířata jsou navrženy tak, aby udržely čerstvost, chránily produkt a zároveň vyhovovaly majitelům zvířat.

Setkat se lze s nápaditými i méně nápaditými (zato však na první pohled výrobek kategorizujícími) fotografiemi i ilustracemi v podobě pérovek. Grafiky jsou obvykle na papírových či plastových pytlích, sáčcích či taškách realizovány nejčastěji flexotiskem nebo hlubotiskem. V současnosti se především u menších a středních sérií můžeme velmi často setkat i s tiskem digitálním. K tradičním výrobcům flexibilních obalů, včetně kvalitního potisku patří skupina OTK Group, která se vedle širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebitelského zboží zabývá i Pet food. Důležitý je i samotný materiál obalu. Vzhledem k tomu, že obal určený pro balení Pet food produktů musí mít často specifické bariéry, aby chránil produkt, udržel jeho kvalitu a zajistil bezpečnost, využívají se často lamináty (PET/PE, PE/PE, PP / PET / PE, BOPP/PE) atd.



Specifické obaly vyžaduje i „nepotravinářský“ sortiment, například stelivo, jedlé hračky apod.

Účinná bariéra proti vlhkosti a kyslíku chrání obsah před oxidací tuků (žluknutí), která může zhoršit chuť i výživovou hodnotu krmiva.

K dalším významným výrobcům flexibilních obalů patří společnost Mondi. K nejčastěji vyráběným papírovým pytlům patří pytle ventilové, které jsou určeny především pro stavebnictví, a pytle otevřené, kde patří k nejvýraznějším odběratelům právě Pet food. Pytle jsou obvykle třívrstvé, bariéru zde tvoří snadno oddělitelná střední vrstva z PE. Pytle jsou obvykle předtiskem flexotiskem, následně vyráběny na hadicových strojích

a posléze se na uzavíracím stroji tvaruje dno, po naplnění u výrobce jsou často, kvůli snadnému otevírání, uzavírány šitím řetízkovým stehem. Uživatelé pak stačí pouze zatáhnout za příslušný konec a pytel snadno otevře.

Linked in

**Sledujte stránku
Retail News**

LAMIBAG JAKO ŘEŠENÍ PRO BALENÍ SUCHÝCH KRMIV

Mezi širokým foliovým sortimentem zaujímá ve společnosti Granitol sortiment Pet food výrazné místo. K nejprodávanejším a zároveň i k nejznámějším zde patří pytle Lamibag, které jsou primárně určeny k balení suchých krmiv. Vyznačují vysokou mechanickou pevnost, robustnost a odolnost vůči vnějším vlivům. Jsou rovněž opatřeny nejmodernějšími prvky, které zaručují efektivní a komfortní spotřebitelské užívání. K jejich výrobě se používá vícevrstvý materiál Lami-ten, který v závislosti na počtu kombinovaných materiálů může být většinou „duplex“ nebo „triplex“. V tomto laminátu jsou technologií laminace kombinovány různé materiály typu PE, BOPP, PET, kdy každý materiál v laminátu zastává svou specifickou funkci. Benefitem pro zákazníka je i fakt, že výroba flexibilních pytlů je zakázková dle jeho specifických požadavků, jak z hlediska konstrukce pytle (boční sklady, odnosné držadlo, variabilní možnosti vysekávání v podobě ventilačních otvorů, průhmatů, zaoblení rohů apod.), jeho materiálové skladby, tak i velikosti (od cca 2 litrů do 60 litrů objemu). Problémem není ani výroba pytlů s možností opakovaně uzavíratelných systémů (zipy apod.). Splňují požadavky dané vyhláškou Ministerstva

zdravotnictví ČR č. 38/2001Sb. vyhlášky 38/2001Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmami, a Nařízením komise (EU) č. 10/2011 ze dne 14. ledna 2011 o materiálech a předmětech z plastů určených pro styk s potravinami. Splňují obecné požadavky dané článkem 3 Nařízení evropského parlamentu a rady 1935/2004 o materiálech a předmětech určených ke styku s potravinami.

PEVNÉ OBALY REPREZENTUJE KOVOVÁ PLECHOVKA A LEPENKOVÁ KRABICE

Tzv. mokré potraviny jsou vedle stojacích sáčků nejčastěji baleny do kovových konzerv dvoudílného, ev. trojdílného charakteru. Tyto konzervy jsou následně zpravidla etiketovány. Spotřebitel je může zakoupit jak jednotlivě, tak skupinově na paletkách/tray z vlnité lepenky. Právě vlnitá lepenka je dalším populárním materiálem pro výrobu obalů. A naprosto bezkonkurenční pozici má především v e-commerce segmentu. Specialistou na udržitelné obaly na krmivo pro zvířata z vlnité lepenky je i společnost Thimm. Díky chytré konstrukci a uživatelsky přívětivému zpracování nabízí přidanou hodnotu, bez ohledu na to, zda jsou obaly používány v maloobchodě nebo při zásilání. A ještě jeden výrazný benefit tento výrobce vlnité lepenky může poskytnout svým zákazníkům, díky svému technologickému vybavení. Ať už se jedná o suché krmivo, pamlsky, konzervy nebo klobásky: obaly na krmivo lze individuálně přizpůsobit pomocí potisku nebo laserového výseku a zajistí působivou prezentaci značky jak v místě prodeje, tak v online prodeji. Jako dodavatel mnoha předních značek krmiv pro domácí zvířata poskytuje řadu řešení i výrobce Smurfit Westrock. Obaly jsou navrhovány tak, aby byly maximálně vhodné pro daný účel, konstrukce jsou navrhovány jak pro ruční, tak i automatizovanou řešení.

Irena Burešová

PET FOOD: PRÉMIOVÁ KVALITA A UDRŽITELNOST

Z PET FOOD SE STÁVÁ SOFISTIKOVANÝ SEGMENT, VE KTERÉM HRAJÍ ROLI INOVACE, UDRŽITELNOST A PERSONALIZACE.

Stejně jako se mění přístup spotřebitelů k potravinám směrem ke zdravějšímu životnímu stylu, je tento trend patrný také v kategorii krmiv pro zvířata. Nakupující kladou větší důraz na kvalitu, zajímaví se o složení produktů a původ použitých surovin.

NEJVÍCE UTRÁCÍME ZA KRMIVO PRO KOČKY

Podle výsledků průzkumu trhu YouGov Shopper panel (data 2024 vs 2023) nakoupilo v roce 2024 některý z výrobků pro zvířecí mazlíčky téměř šest z 10 českých rodin. Celkově za tyto výrobky utratily necelých 11 mld. Kč, což bylo o 7 % více než v roce předchozím. Větší část výdajů domácnosti utratily za výrobky

pro kočky, cca 60 %, zhruba 40 % pak za výrobky pro psy. Největší útratu za pet food zanechají domácnosti v hypermarketech, a to víc než pětinu, na dalším místě jsou diskontní prodejny a internet, kde utratí necelou pětinu svých výdajů. Pro kočky nakupovaly domácnosti zhruba každých 15 dní a za jeden nákup utratily 145 Kč, přičemž největší kategorií v rámci kočičího krmiva je tzv. mokré krmení, které v rámci výdajů tvoří víc jak 60 %, za suchá krmiva domácnosti utratí 25 % výdajů, za pamlsky zbytek. Výrobky pro psy nakoupily v roce 2024 čtyři z 10 českých domácností, nakupovaly je v průměru jednou za tři týdny a za jeden nákup utratily 130 Kč. Největší kategorií v rámci krmiva pro psy jsou granule, tzv. suché krmení, které tvoří necelých 40 %

všech výdajů, mokré krmení pak necelých 30 %, za pamlsky domácnosti utratí více, 33 % všech výdajů.

KOČKY, PSI, HLODAVCI I PAPOUŠCI

Podle průzkumů má 58 % Čechů aspoň jednoho domácího mazlíčka. „Největší zastoupení mají v českých domácnostech psi, přibývá ale také majitelů koček. Tržby v segmentu potřeb pro kočky rostly v posledních dvou letech 2× rychleji oproti segmentu psů. Dalšími častými domácími mazlíčky podle počtu zastoupení v českých domácnostech jsou králíci a drobní hlodavci, papoušci, akvarijní rybičky a plazi,“ uvádí Pavel Kopřiva, Group E commerce Director společnosti Super zoo.

„Zákazníci již nehledají jen základní výživu, ale komplexní řešení, odpovídající životnímu stylu zvířete, jeho zdravotním potřebám, ale také třeba svým etickým preferencím. Na jedné straně vnímáme stoupající citlivost vůči cenám, zároveň však trvá poptávka po superprémiových a holistických krmivech – lidé chtějí pro své mazlíčky to nejlepší,“ potvrzuje Luboš Rejchrt ze společnosti Super zoo.

UDRŽITELNÁ KRMIVA S FUNKČNÍMI SLOŽKAMI

Domácí zvířata potřebují výživu, která podporuje jejich zdraví a vitalitu, udrží je v dobré kondici. Na trhu se proto objevuje stále větší nabídka krmiv s přidanými funkčními složkami, například pro lepší imunitu, lesklou srst, pevné kosti nebo podporu bezproblémového trávení, podobně jako specializované druhy krmiv, přizpůsobené různým dietám,



Foto: Super zoo

Nejčastěji uváděnými důvody pro využití expresního rozvozu větších pytlů granulí nebo steliva jsou podle průzkumu společnosti Super zoo úspora času (39 %), možnost naplánovat si konkrétní hodinové časové okno (35 %), dostupnost služby o víkendech a svátcích (30 %) a ve 20 % také nižší uhlíková stopa.

citlivému zažívání nebo alergiím. Hitem poslední doby jsou rovněž bezobilné nebo veganské varianty krmiv. Důležitým faktorem v pet food segmentu se stává rovněž udržitelnost a ekologické smýšlení spotřebitelů, kteří stále ve větší míře vyžadují, aby byla krmiva, která kupují, vyráběna s ohledem na ochranu životního prostředí, například prostřednictvím využití eticky pěstovaných surovin a recyklovatelných obalů.

TLAK NA CENU NAHRÁVÁ MULTIPACKŮM

„V současnosti pozorujeme na retailovém trhu zpomalení růstu objemu prodeje pet food, zatímco hodnota celé kategorie stále mírně roste. Růst je tažen především kategoriemi pro kočky, zatímco sortiment pro psy, s výjimkou pamlsků, v klasickém, nespecializovaném maloobchodě klesá. U kočičích produktů, zejména v klíčové kategorii kapsiček, je patrný silný tlak na cenu, výrazně roste nabídka multipacků, což reflektuje zvýšenou cenovou citlivost spotřebitelů a zároveň jejich snahu o výhodnější nákupní balení. Na druhé straně u psích kategorií sledujeme rostoucí zájem o prémiové produkty. Spotřebitelé zde častěji upřednostňují kvalitu a funkční benefity,

což naznačuje posun směrem k více hodnotově orientovanému nákupnímu chování,“ popisuje trendy Michal Riegel, marketingový ředitel společnosti Partner in Pet Food. Největší oblibě se podle něj dlouhodobě těší kočičí krmiva, zejména jednorpcová balení, tedy kapsičky a malé konzervy. Tyto produkty zároveň vykazují nejrychlejší růst napříč celým segmentem v objemu i hodnotě. „Naše inovační aktivity se soustředí především na tři klíčové směry: rozšiřování prémiového portfolia, posilování nabídky v kočičích kategoriích a rozvoj formátů, které odpovídají aktuálním nákupním preferencím spotřebitelů,“ uvádí Michal Riegel.

RYCHLE AŽ DO DOMU

Covidová pandemie výrazně urychlila přechod spotřebitelů k preferenci online nákupů, což platí i v kategorii pet food. Tento trend potvrzuje i Pavel Kopřiva ze společnosti Super zoo: „V Česku roste zájem o rychlé dodání granulí a dalších potřeb pro mazlíčky až ke dveřím na přesně určený čas. Expresní rozvoz plánuje využívat přes 63 % chovatelů. Rychlost dodání krmiva zvířecímu parťákovu je pro zákazníky klíčová. Zjistili jsme, že jde o zásadní faktor při rozhodování, zda online nákup úspěšně dokončí.

KRMIVA PRO KOČKY

KRMIVA PRO PSY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

I proto vnímáme expresní rozvoz jako průlomový milník v pet segmentu.“ Podle výsledků průzkumu společnosti Super zoo nakupují potřeby pro domácí mazlíčky v Česku v 70 % ženy a více než tři čtvrtiny tržeb připadají na krmivo. Podle aktuálních odhadů utržit čeští spotřebitelé za krmivo pro psy a kočky 11 až 12 mld. Kč ročně. „Českým specifickým bylo dosud vyzvedávání online nákupu na prodejně – tento způsob volilo 84 % chovatelů. Po zavedení expresního rozvozu se trend obrací, podle našich zjištění dokonce až u dvou třetin zákazníků,“ prozradil Pavel Kopřiva.

„V Super zoo sledujeme trendy a reagujeme na poptávku. Aktuálně jsme představili novou generaci vlastní značky krmiv pro psy Ontario. Ultraprémiové holistické krmivo pro psy Elbeville jsme letos rozšířili o novou řadu mokrych krmiv, balených ve sklenicích. Důraz klademe na použití lokálních surovin,“ představuje novinky v sortimentu Super zoo Luboš Rejchrt.

Simona Procházková

INZERCE

Vitakraft

lahodné a funkční
pamlsky



TREND POTRAVIN „FREE FROM“ OTEVÍRÁ NOVÉ MOŽNOSTI

SEGMENT POTRAVIN BEZ LEPKU, LAKTÓZY ČI PŘIDANÉHO CUKRU ZAŽÍVÁ NA TUZEMSKÉM TRHU DYNAMICKÝ VÝVOJ.

Dávno již nejde o okrajový trend pro úzkou skupinu spotřebitelů s potravinovými intolerancemi a zdravotními omezeními. Poptávka po produktech, které odpovídají principům zdravého životního stylu, roste, což přináší nové příležitosti pro výrobce i obchodníky.

Podle výsledků průzkumu trhu společnosti YouGov (sledované období: květen 2025), oslovují potraviny bez lepku, laktózy a cukru k nákupům alespoň 75 % českých domácností. Celkem 40 % kupujících tvrdí, že při stravování dávají pozor na to, co jedí, protože musí brát ohledy na své zdraví. Téměř čtvrtina sleduje obsah cukru v potravinách. Největším segmentem z hlediska počtu kupujících je kategorie „bez cukru“, která zasahuje až 94 % domácností a kupující získává hlavně díky džusům, žvýkačkám a limonádám.

Produkty „bez lepku“ si ročně koupí téměř osm z 10 domácností. Šíře nakupovaného sortimentu zůstala v počtu položek za poslední tři roky více méně stabilní, výrazněji se rozšířil sortiment privátních značek, avšak vlastní značky maloobchodních řetězců jsou v tomto segmentu stále podhodnocené.

Produkty bez lepku se nakupují nadprůměrně u specialistů, online, v hypermarketech a drogeriích. Segment bez laktózy nakupuje až 80 % domácností, pokud jsou brány v úvahu i rostlinné alternativy mléčných produktů.

ČEŠI NA VLNĚ TRENDU „FREE FROM“

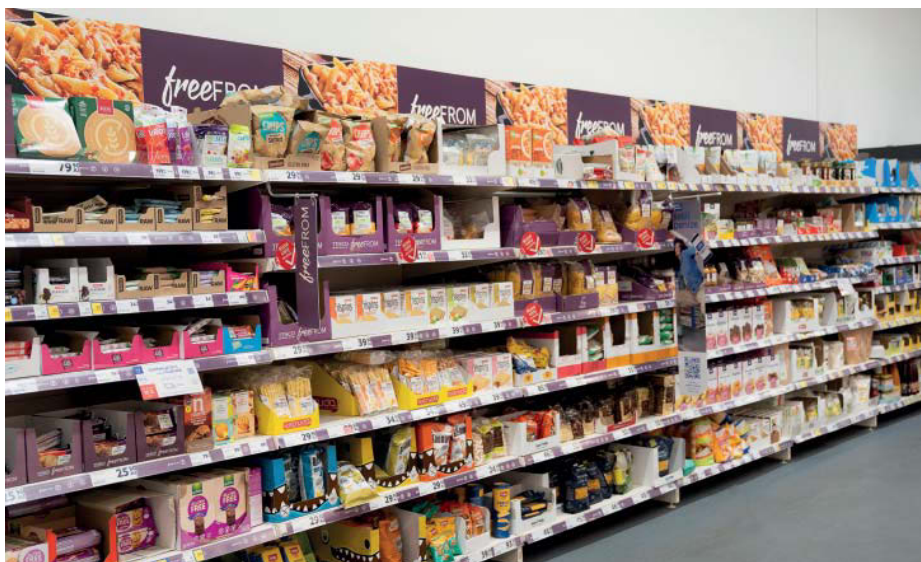
Vliv na volbu potravin bez cukru, laktózy nebo lepku mají kromě zdravotních omezení stále více i média a sociální sítě. „Trendem poslední doby je především komplexnost. Pro lidi není zdravý životní styl jen o jídle, ale o celkovém přístupu v podobě pohybu, doplňků stravy a podobně. V rámci nákupního chování sledujeme napříč veškerým sortimentem stále vyšší počty položek z kategorií bez lepku, cukru nebo laktózy v objednávkách. U některých položek pak

vidíme rostoucí oblibu velkých nákupů, kdy naši zákazníci využívají tzv. multikup, tedy možnost nákupu více kusů stejného zboží za zvýhodněnou cenu,“ říká Zdeněk Mjartan, category manager produktů zdravé výživy z online supermarketu Košík.cz. Tradičně velký zájem je dle jeho slov o rostlinné alternativy mléka a jogurtů a velmi dobře si v poslední době vedou produkty bez přidaného cukru.

UDRŽITELNOST I PŘIDANÁ HODNOTA

Lidé se dnes více zajímají o složení potravin a také jsou ochotni si stále častěji připlatit za kvalitu. „Naučili se ale rovněž jednotlivé výrobky porovnávat, na což supermarkety začaly pružně reagovat nabídkou produktů svých vlastních značek, které nabízejí ve srovnatelné kvalitě jako renomovaní výrobci, ale za výrazně nižší cenu. A na to spotřebitelé slyší, podobně jako na jakoukoli přidanou hodnotu daného produktu – pokud je třeba obohatený o vlákninu, bez přidaného cukru, umělých barviv a podobně, rádi po něm sáhnou a neváhají za něj utratit více,“ říká Jana Malachovská, výživová specialista společnosti Dr. Schär.

„Rozlišujeme dvě skupiny zákazníků, z nichž jednu tvoří ti, kteří se potýkají s celiakií nebo laktózovou intolerancí, a tudíž tyto výrobky musí nakupovat, druhou skupinou jsou pak lidé, kteří lepek či laktózu z jídelníčku vyrazují dobrovolně. Z našich zkušeností však vnímáme, že nejde o výrazný trend, spíše o okrajovou záležitost. V prodeji vidíme výrazný vliv sezónnosti. Jako příklad mohu uvést tradiční změnu nákupních preferencí a zvýšený zájem o „zdravé alternativy“ v lednu,



Tesco na jaře výrazně rozšířilo nabídku v kategorii zdravé výživy a produktů přizpůsobených různým stravovacím požadavkům. Celkem jde o téměř 50 novinek.

nícméně v průběhu února se situace opět obvykle vrací zpět. Změny na trhu neustále sledujeme, abychom vždy v předstihu identifikovali nový trend a mohli na něj pružně reagovat,“ popisuje Eliška Frošchová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl.

VŠE NA JEDNOM MÍSTĚ

V prodejnách Albert mohou zákazníci vybírat ze širokého sortimentu produktů, podporujících zdravý životní styl. Ten najdou především v oddělení Zdravě s Albertem, který zároveň nabízí i potraviny pro různá zdravotní omezení či stravovací návyky, ať už jde o produkty bio, veganské či vegetariánské, bez lepku, cukru či laktózy. „Nabízíme široký sortiment těchto výrobků, který jsme pro zjednodušenou orientaci sjednotili pod značku Nature's Promise Free From. Sortiment pravidelně rozšiřujeme tak, aby odpovídal potřebám zákazníků, naposledy například o bezlepkové slané tyčinky, sušenky s máslovou příchutí či knäckerbrot. Kromě rostoucího zájmu o bezlaktózové či bezlepkové potraviny zaznamenáváme také zvýšenou poptávku po rostlinných produktech,“ uvádí Jiří Mareček, tiskový mluvčí společnosti Albert. Poměrně rychle roste též poptávka po výrobcích, které dokáží naplnit hned několik požadovaných kritérií spotřebitele a nabízejí více dietních benefitů zároveň, například produkt bez lepku, ale zároveň také bez laktózy nebo přidaného cukru, přirozeně veganský, s vyšším obsahem proteinu apod.

BEZLEPKOVÉ VARIANTY POPTÁVÁ STÁLE VÍCE KUPUJÍCÍCH

Lidé s celiakií nebo ti, kteří se vyhýbají konzumaci lepku z jiných důvodů, nemusí již dnes složitě hledat, co si mohou dát k snídani, obědu nebo večeři. Bezlepkové varianty jsou běžně dostupné v každém větším supermarketu. „Bezlepkové produkty už dávno nejsou chuťově mdlé výrobky, které kupovali jen

ti, kteří museli. Bezlepkové pečivo zažívá boom, protože je chuťově i nutričně vyvážené, aktuálním hitem jsou luštěninové crackery a slané snacky, které jsou nejen přirozeně bezlepkové, ale také vnímané jako zdravá varianta slaného mlsání. Také v případě sladkých snacků a tyčinek se ty bezlepkové těší velké oblibě, navíc pokud jsou například se sníženým obsahem cukru či obohaceny o vitaminy,“ popisuje Jana Malachovská. V posledním roce bylo na český trh uvedeno několik novinek pod značkou Schär.

PŘIBÝVÁ LIDÍ S NESNÁŠENLIVOSTÍ LAKTÓZY

Na trhu dnes již existuje bohatá nabídka alternativ mléčných produktů. Patří mezi ně například mléčné produkty obohacené o laktázu, která pomáhá štěpit mléčný cukr, a vzrůstá i obliba bezlaktózových výrobků. „Ve většině případů stačí omezit konzumaci mléčných produktů. Téměř vše lze nahradit bezlaktózovými či nízkolaktózovými alternativami,“ říká MUDr. Kristina Slavíková, revizní lékařka Vojenské zdravotní pojišťovny. Bezlaktózové výrobky jsou vyrobeny z kravského mléka, ale obsažený enzym laktáza rozštěpí laktózu na jednodušší cukry, které lidské tělo lépe snáší. V obchodech jsou dnes běžně k dostání bezlaktózová mléka, jogurty, tvarohy, smetany, pudinky, sýry i másla.

JDE TO I BEZ CUKRU

Společnost Šufan z Olomouce se zaměřuje na výrobu nutričně vyvážených produktů. Sušenky ve třech příchutích (čokoládové, vanilkové a pistáciové) jsou bez cukru, bílé mouky i palmového tuku a prodávají se ve dvou velikostech – jednorazové a jako balíček minisušenek. Jejich základem jsou ovesné vločky, liskooříšková pasta a slazené jsou čekanovým sirupem. Popularitu si rychle získaly také snídaně nové müsli a granoly, z nichž mnohé jsou přirozeně bezlepkové.

JAK NAUČIT DĚTI MILOVAT OVOCE

„Všechny naše produkty jsou přirozeně bez lepku a laktózy, a kromě džemů také bez přidaného cukru. Využíváme pouze cukry, které se přirozeně vyskytují v ovoci. V poslední době sledujeme trend, kdy se v dětských potravinách nahrazuje cukr různými alternativními sladidly – stévií, datlovými, agáвовými nebo jinými sirupy. Přestože působí zdravěji, jejich konzumaci děti navykají na vysokou sladkost a přirozeně sladké nápoje či snacky pak vnímají jako „méně chutné“. My se snažíme jít proti tomuto trendu – dělat produkty pro děti, které jsou opravdu z ovoce a přitom lákavé chutí i vzhledem. Důležitá je určitě lokálnost, která znamená čerstvost i nižší ekologickou stopu. Díky lokálnosti jsou ovocné produkty přirozeně sladké, protože ovoce mohlo být sklizené na vrcholu zralosti,“ vysvětluje Tomáš Kořínek ml., zakladatel společnosti Ovocňák.

JAKÝ DRUH ALTERNATIVNÍ NEBO DIETNÍ VÝŽIVY DODRŽUJETE?

TABULKA
1

KONZUMUJETE VY OSOBNĚ NEBO VE VAŠÍ RODINĚ NÁSLEDUJÍCÍ BEZLEPKOVÉ POTRAVINY?

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ovocňák vychází vstříc také trendu obliby výrobků s vyšším obsahem proteinu a aktuálně připravuje nové ovocné produkty s proteinem. „Zatím jsme ve fázi vývoje, tak nechci prozrazovat více,“ uvádí Tomáš Kořínek a dodává: „Letos jsme uvedli novinku v podobě ovocných kostek s křupavou rýží – kombinaci lisovaného ovoce a extrudované rýže. Výsledkem je snack, který je sytější, křupavější a méně lepivý, tedy ideální pro dětské ruce.“

Simona Procházková

LIDÉ OCENÍ PRODUKTY, KTERÉ NABÍZEJÍ PŘÍBĚH, AUTENTICITU A ZÁŽITEK

„CHCI, ABY KAŽDÝ ZÁKAZNÍK MĚL SVŮJ JEDINEČNÝ ZÁŽITEK. RÁDA TVOŘÍM Z PŘÍBĚHŮ RECEPTURY, KTERÉ SPOJUJÍ TRADICI S MODERNÍM PŘÍSTUPEM,“ ŘÍKÁ JARKA FRANČÍKOVÁ, MAJITELKA MARMELÁDY Z POŠUMAVÍ.

Firma Marmeláda z Pošumaví se specializuje na výrobu zakázkových a personalizovaných kolekcí džemů a marmelád. Její výrobky i v letošním roce obdržely ocenění kvality The World's Original Marmalade Awards 2025. Džemy ze sezónního ovoce získaly v roce 2023 ocenění Šumava originální produkt.

■ Říkáte, že vaření džemů je pro vás víc než jen práce. Jak dlouho jste na trhu?

Na trhu působím sedm let a od začátku kladu důraz na inovace, originalitu a osobní přístup. Za tu dobu jsem získala hluboké poznatky o tom, co zákazníci hledají a jaké trendy jsou v současnosti nepostradatelné. Sedm let není jen údaj na časové ose, ale i prostor k neustálému vzdělávání a seberozvoji. Čtu odborné časopisy, sleduji inovativní výrobce, navštěvuji veletrhy a komunikuji s kolegy z oboru v zahraničí. To mi umožňuje se rychleji přizpůsobit poptávce a rozšiřuje obzory.

■ Inovace a originalita jsou ve vašem oboru klíčovými pilíři úspěchu...

Je to přesně tak. V dnešní době je důležité nabízet kvalitní výrobky, ale také vytvářet zážitky. Proto věnuji velkou pozornost inovacím, experimentuji s kombinacemi chutí a vytvářím produkty, které jsou originální. Každý výrobek je pečlivě promyšlený, s cílem nabídnout něco jedinečného, ať už jsou to marmelády s netradičními ingrediencemi, nebo dárkové balíčky pro speciální příležitosti.

■ Popularita poctivých domácích produktů roste. Jaké neobvyklé trendy aktuálně sledujete?

Často se účastním mezinárodních workshopů, seminářů nebo online kurzů, kde se dozvídám o nejnovějších inovacích, ráda cestuji a využívám každou příležitost k návštěvě místních trhů nebo specializovaných obchodů. Zajímavým trendem je třeba podávání marmelád a džemů jako součástí slaných pokrmů, například jako doplněk k masitým nebo sýrovým jídlům. Tato kombinace vytváří nevšední gastronomický zážitek a rozšiřuje možnosti využití marmelád.

■ Co požaduje současný náročný spotřebitel, který hledá něco výjimečného?

Víc než jen produkt. Lidé chtějí příběh a autenticitu. Produkty s příběhem a osobním přístupem jsou stále žádanější. Zákazníci oceňují výrobky, které mají svou historii, jsou připravované s láskou. Pak jsou ochotni je zakomponovat do svých oslav, firemních eventů či darů s osobním nádechem. To je oblast, kterou vnímám jako obrovskou příležitost k růstu a diferenciaci od konkurence. Abych mohla držet krok s dobou, je klíčové nejen sledovat trendy, ale také je aktivně ovlivňovat.

■ Prozradíte, čím konkrétně?

Od začátku jsem chtěla ukázat, že i tak zdánlivě malá věc, jako je marmeláda, může být velkolepá. Snažím se být otevřená novým nápadům a připravena na změny. Flexibilita, kreativita a osobní přístup jsou základní hodnoty, které mě vedou k tomu, aby mé produkty neředstavovaly jen pouhou ovocnou



Jarka Frančíková, zakladatelka a majitelka Marmelády z Pošumaví.

pomazánku na chleba, ale měly širší využití v jídelníčku. Proto i s nadšením učím ve svých kurzech probouzet vaše k domácímu zavařování a ukazují, jak široké využití mohou pečlivě připravené delikatesy mít, jak a s čím je moderně kombinovat.

■ Konkurence je obrovská, čím jsou právě vaše produkty jedinečné, na co sážíte?

Jsem kreativec. Jako se mění svět a my v něm, mění se i preference, chutě a přání. Mé produkty jsou jedinečné svým vztahem k regionu, téměř stovkou ocenění jak na mezinárodní, tak i lokální úrovni a chuťovými kombinacemi, které jsou neokoukané. Měním nabídku tak, aby byla vždy zajímavá. Mám ale samozřejmě i stálice, na které je zákazník zvyklý. Sáším na trendy, sleduji je, inspiroji se z nich a přenáším je do svého byznysu.

■ S výrobou džemů a marmelád máte dlouholeté zkušenosti. Co vše je potřeba hlídat?

Jednoznačně čistotu. Celého pracoviště, nádobí, oblečení a ovoce. Dbát na vysoce kvalitní ingredience, používat jen zralé ovoce bez známek vady, kazu a hniloby. Důležité je pečlivě měření přirozené sladkosti ovoce, to je u mě naprostým základem. Podle toho dopočítávám další ingredience tak, aby poměr byl správně vyvážený. Rovněž správná teplota je klíčová ve všech stádiích výroby. Od skladování surovin přes proces vaření až po skladování hotových výrobků.

■ Jaké využíváte kanály pro komunikaci se zákazníky a prodej?

Mým nejsilnějším komunikačním kanálem je e-mail marketing a práce s vlastní databází zákazníků. Aktivně také navštěvuji akce a festivaly, kde mohu představit své výrobky přímo cílové skupině. Mám vlastní marmeládový boutique v provozovně na Šumavě, který je nejen místem pro přímý prodej, ale i inspirační zastávkou pro turisty. Návštěvníci

si u nás mohou nakoupit, pobavit se na téma vaření marmelád a dozvědět se příběh o vzniku každé z nabízených delikates. Prodáváme také v několika obchodech na Šumavě, které se zaměřují na přírodní produkty a zdravou výživu. S letitou zkušeností mezi podnikateli navíc rozvíjím zakázkovou výrobu, kterou vyhledávají firmy, připravují také svatební kolekce.



Hitem firmy je pomerančová marmeláda.

■ Jaké největší překážky jste musela za dobu existence na trhu zvládnout?

Bylo jich více a výrazně ovlivnily můj podnikatelský směr. Největší z nich byla bezpochyby doba pandemie, která zásadně změnila způsob, jakým fungoval trh i moje podnikání. Během této doby bylo omezeno osobní setkávání a přímý kontakt se zákazníky, což představovalo výzvu pro udržení kontaktu a vztahů s klienty, a také pro prodej a propagaci produktů. Tato situace však pro mě byla zároveň příležitostí k posílení a přizpůsobení strategie. Zaměřila jsem se na rozvoj individuálních zakázek a firemních kolekcí na míru.

■ Jací jsou Češi, pokud jde o oblíbené chutě? Je něco, co byste aktuálně označila za „hit“?

Někteří jsou stále konzervativní a vyhledávají tradiční výrobky z klasického českého ovoce. Čím více se ale o marmeládách mluví, tím více lidé touží po originalitě. Hitem je v každém směru moje pomerančová marmeláda.

Z tradičního ovoce vedou džemy jahodové a malinové a pak samozřejmě tradiční šumavská borůvka, kterou si zákazníci rezervují i půl roku dopředu.

■ Kam se chcete dále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace a růst?

Obrovský potenciál vidím v oboru hotelnictví. V zahraničí mě baví, když hotely a ubytovací zařízení nabízejí svůj vlastní marmeládový produkt jako suvenýr. Nabízím své služby i hotelovým subjektům v Čechách jako poradce a konzultant. Pomáhám s výběrem ingrediencí, aby jejich koncept vycházel a vystihoval lokalitu, kde působí.

■ Co považujete za vůbec největší úspěch ve vaší dosavadní práci?

Nejcennějším úspěchem, kterého lze v podnikání dosáhnout, je spokojený a věrný zákazník. Takový nejen že pravidelně využívá našich služeb či produktů, ale také s nadšením doporučuje naše jméno přátelům a známým, čímž šíří povědomí o značce přirozeným způsobem. Jsem hrdá na každý krok a rozhodnutí, které podnikám s cílem zachovat a rozvíjet kvalitu a originalitu svých



produktů. Tyto hodnoty považuji za základní stavební kameny své strategie, neboť věřím, že důsledná péče o detail a inovativní přístupy se odrážejí ve spokojenosti zákazníků i uznání od odborné veřejnosti. Úspěchy na mezinárodních soutěžích jsou pro mě potvrzením správného směru. Tato ocenění nejsou pouze symbolickým uznáním, ale také motivací k dalšímu růstu a rozvoji.

Simona Procházková

FIRMY INVESTUJÍ DO LIDÍ A ŘEŠÍ MEZIGENERAČNÍ SPOLUPRÁCI

NA KONFERENCI LIDSKÝ KAPITÁL REZONOVALA NUTNOST PRACOVAT S DATY, ZAPOJOVAT LIDI DO INOVACÍ, VYUŽÍVAT MODERNÍ TECHNOLOGIE, AI A INVESTOVAT DO ROZVOJE ZAMĚSTNANCŮ.

Společnost Blue Events v červnu uspořádala další ročník konference Lidský kapitál. Tentokrát s tématem Konkurenční výhoda začíná u lidí. Řečníci z různých sektorů podnikání sdíleli své zkušenosti z budování firemní kultury, z oblasti motivace a engagementu, hovořili o mezigenerační spolupráci a změnách na trhu práce.

Za nejdůležitější výzvy pro trh práce, jak z hlediska zaměstnavatelů, tak i zaměstnanců, označil Tomáš Ervín Dombrovský, analytik společnosti Alma Career Czechia, flexibilitu, adaptabilitu a odolnost. Analyzoval také vývoj reálných příjmů, které od roku 2000 vzrostly o 77 %, ale od roku 2019 začaly klesat a v současné době oproti roku 2019 klesly o 4%. Přitom hodinové náklady na práci u nás zůstávají stejné: 18,2 Euro/hod.

BOJ O TALENTY A PODZAMĚSTNANOST MLADÝCH ŽEN

V Evropě máme nejvyšší zaměstnanost ve věkové kategorii 20–64 let, zatímco v kategorii 20–40 let u žen máme oproti

jiným zemím EU podzaměstnanost. Nedostatečně využíváme pracovní potenciál mladých žen, což souvisí s jejich mateřskou a rodičovskou rolí a nedostatečnou infrastrukturou jeslí a školek. Další rezervu podle Dombrovského mají zaměstnavatelé v lidech starších 50+, kterou dostatečně nevyužívají.

Nejvíce se firmy na trhu práce přetahují o mladé talenty, zejména o specialisty v technických oborech. Pokud jde o spokojenost a motivovanost lidí v práci, průzkumy Alma Career v ČR potvrzují, že lidé mají obavy ze změny zaměstnání, a tak i když nejsou v dosavadní práci spokojeni a motivováni, raději sází na jistotu a v práci zůstávají (podle průzkumu jde o cca 40 % zaměstnanců). Mluví se v tomto kontextu o tichém odcházení

(Quiet Quitting), kdy zaměstnanec sice nepodá výpověď, ale v práci není aktivní ani motivovaný a dělá jen to nejnужnější. I proto ve srovnání s jinými evropskými zeměmi máme nízkou fluktuaci: 16 %, naproti tomu například Dánsko má fluktuaci 30 %. Důsledkem neochoty lidí měnit práci je zmrazený trh práce.

JAK DOSTAT GENERACI Z DO MANAGEMENTU

Barbora Holečková, Team Lead Learning Partner, a David Jokeš, Member of Future Mindset Board, z České spořitelny představili projekt Future Mindset Board aneb Vrtěti Spořkou. Jeho cílem bylo oslovit mladou generaci Z a získat ji pro práci v České spořitelně, která letos slaví 200 let, ale cítí, že potřebuje „omladit“, oslovit mladé a získat je pro svůj byznys. Podle dat totiž Spořka oslovuje zejména střední a starší generaci, mezi jejími manažery je jen 13 % manažerů do 30 let a její představenstvo má průměrný věk 54 let. „Vyhlásili jsme, že hledáme novodobou Boženu Němcovou, Leonarda da Vinci a Janu z Arku, významné osobnosti, které ovlivnily svět už v mladém věku 25+. Na výzvu, která proběhla na sociálních sítích, se do projektu přihlásilo 2 500 zájemců, z nichž si Spořka chtěla vybrat nejlepší šestici, která by spolupracovala přímo s boardem a podílela se na strategických rozhodnutích,“ řekla o projektu Barbora Holečková.

Výběrové řízení mělo několik fází. Nakonec bylo vybráno šest nejlepších kandidátů, kteří už půl roku pracují s členy boardu, stínují je, dávají jim zpětnou vazbu



Závěrečná panelová diskuse se zabývala aktuálními trendy, které HR manažeři řeší.

i otevřeně říkají vlastní názory a návrhy. Česká spořitelna plánuje podobný projekt zopakovat.

BUĎME AUTENTIČTÍ

Jitka Adámková, Chief Officer People z T-Mobile Czech Republic a Slovak Telecom, a Zdeněk Grmela, ředitel T-Business Cyber Security v T-Mobile, hovořili o firemní kultuře a spolupráci oddělení kyberbezpečnosti s HR. Firemní kulturu T-Mobile vystihuje její motto „Můžeš být sám sebou“, což v praxi znamená, že ve firmě se zaměřují na individualitu a chtějí být férovým zaměstnavatelem s lidskou tvář. Umožňují tedy lidem sladit práci a osobní život, například i tím, že zavedli 4–4,5denní pracovní týden. Snaží se budovat brand „Je fajn být mezi svými a cítit se sám sebou“.

VÝROBNÍ FIRMA, KTERÁ SI CENÍ LIDSKÉHO KAPITÁLU

Auditorium zaujal silný příběh rodinné strojírenské firmy Beneš a Lát, která na trhu působí už 90 let. Firma má čtyři výrobní závody a jejími majiteli jsou tři sourozenci. Jeden z nich, Jan Lát, spolu s generálním ředitelem firmy, Svatoplukem Runčíkem, hovořili o historii a současnosti. V diskusi pak oba uvedli, že právě péče o lidi a možnosti jejich rozvoje i kariérního postupu jsou hlavními důvody, proč u nich lidé dlouhodobě zůstávají a proč je ve firmě nízká fluktuace. Podle Svatopluka Runčíka si manažeři cení lidského kapitálu. Není tedy výjimkou, že například dělník nebo technický specialista, pokud má zájem a pracuje na sobě, může kariérně dorůst do top pozice v managementu. Důkazem toho je sám Svatopluk Runčík, který se z pozice mistra výroby stal nejprve výrobním šéfem dvou závodů a posléze generálním ředitelem celé firmy Beneš a Lát. Ve firmě fungují mikrotýmy složené z lidí rozličných profesí, kteří přicházejí s námety a inovacemi a pomáhají při tvorbě strategie. Management zajímá stav firemní kultury a atmosféra na pracovištích, náladu

v týmech a ve firmě si měří pomocí speciální digitální platformy.

LEADER MÁ LIDEM DÁVAT NADĚJI

Tématu engagementu a jeho vlivu na produktivitu se věnoval Ivo Hrdina, psycholog a spoluzakladatel společnosti JuiceUp. Podle Ivo Hrdiny se někdy engagement mylně zaměňuje s nadšením, přitom engagement znamená vynaložit extra úsilí pro dosažení společného cíle, je to zaměření lidí na dlouhodobou výkonnost. Má dvě větve, které se vzájemně ovlivňují – wellbeing/happiness a výkonnost. Ovlivňuje profit organizace, její výkon a fluktuaci. Engagement spouští tři důležité faktory: důvěra, smysl práce a svoboda/zodpovědnost. Ivo Hrdina vysvětlil, že engagement je důležitý právě dnes, kdy svět charakterizuje proměnlivost, nejistota, změny a polarizace společnosti.



Tomáš Ervín Dombrovský

Pokud se má ve firmě rozvíjet engagement, jsou potřeba leadři. Leadership se rozvíjí jen v otevřené kultuře, kde se lidé nebojí nahlas mluvit, třeba o svých chybách. Podle průzkumu společnosti Gallup dávání zpětné vazby zvyšuje produktivitu týmů. V dnešní nejisté době je podle Hrdiny další rolí leadera dávat lidem naději.

Firemní kulturu v organizacích ovlivňuje i (ne)spravedlivé odměňování. V příštím roce by Česká republika měla implementovat směrnici EU o rovném odměňování mezi muži a ženami. O této směrnici

a o tom, co firmy s jejím aplikováním do české legislativy čeká, hovořil Jakub Morávek, advokát a partner z advokátní společnosti Felix a spol.

AI MŮŽE ZAMĚSTNANCŮM USNADNIT PRÁCI

Závěrečné panelové diskuse se účastnili Jana Dostálová, Group CFO ze společnosti DoDo, Šárka Moučková HR Director Business Unit ze společnosti Škoda Group, Kristýna Potůčková, Talent a Development Manager z Plzeňského Prazdroje, Ondřej Rak, Chief HR Officer ze společnosti GZ Media a Petr Zajíček, HR Recruiting and Employer Branding + AI Lead ve společnosti 2N Telekomunikace. Účastníci panelu se nejvíce věnovali motivaci a odměňování, zdůraznili důležitost investic do rozvoje a vzdělávání zaměstnanců, a to i seniorních v rámci reskillingu. Panelisté se shodli, že prioritou je získávání mladých pracovníků a nastavování spolupráce různých generací. Dalším aktuálním tématem ve firmách je práce s AI. Podle Šárky Moučkové ze Škoda Group nestačí jen lidi naučit, jak používat AI, ale hledají člověka, který by AI ve firmě zastřešil a pomáhal zaměstnancům využíváním AI v konkrétních odděleních zlepšovat a usnadňovat práci. Jana Dostálová z DoDo zmínila soutěž, která v DoDo formou gamifikace probíhá a týká se toho, jak může kterýkoliv zaměstnanec do své práce zapojit AI, aby mu práci ulehčila.

Zapojení zaměstnanců do inovací přiblížil Petr Zajíček. V 2N Telekomunikace působí strategické skupiny, složené z lidí napříč firmou. Vyjadřují se ke strategii a přinášejí témata a inovace, o které mají zaměstnanci zájem. V Prazdroji, kde pracují současně čtyři generace, aktuálně řeší nástupnictví a multigenerační přístup k zaměstnancům. Panelisté diskutovali také o náboru. Shodli se, že interní a externí nábor musí být v rovnováze. Od externího náboru primárně očekávají, že přijdou noví lidé s jinými pohledy, čímž mohou ve firmě některé věci „rozhybat“.

Alena Kazdová

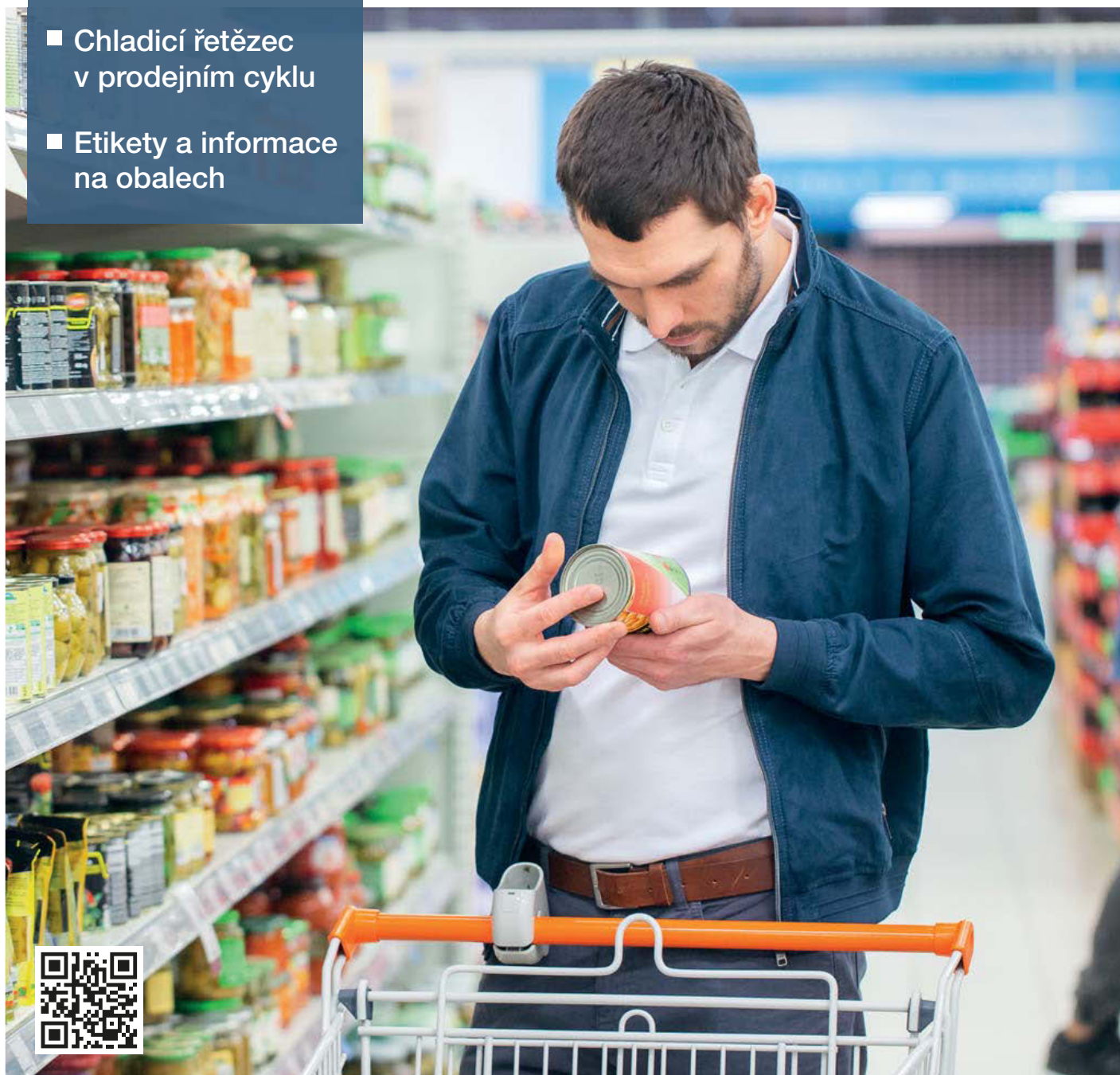
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 9/2025

109 Kč / 7 €

- Logistika pro obchod
- Digitalizace a umělá inteligence v retailu
- Chladicí řetězec v prodejním cyklu
- Etikety a informace na obalech

RETAILNEWS



Bud'te s námi v obraze!

www.kosmetika-wellness.cz

- Bodyguard svěžesti
- Mladistvé vlasy
- Kůže bez kazu
- Smažte vrání stopy!
- Tvář pod maskou
- Protivníci přijatelných tvarů

Nejen B2B časopis
pro krásu a zdraví.



KOSMETIKA
květen - červen 2024
111 Kč, předplatné 101 Kč / 7 €
& Wellness

Nalepte si mládí!
V péči robotů

Jak se vyznat ve spleti názvů
Proč stárneme?

„Nabízíme výrobky nejvyšší kvality, které byly vyvinuty s využitím nejmodernějších technologií,“ říká Dr. Inna Horbachová, která stojí v čele společnosti BEAUTYGROUP

Časopis pro krásu, zdraví, estetiku a životní styl
www.kosmetika-wellness.cz

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Kosmetické trendy
- Trendy líčení
- Technologické novinky z oblasti estetické medicíny
- Hity wellness
- Užitečné informace o výživě
- Rady, jak správně relaxovat

Časopis Kosmetika & Wellness vychází vstříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak poskytuje dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.

LOGISTIKA: Navigace změnami

SpeedCHAIN

Mezinárodní logistická konference

PRAGUE CONGRESS CENTRE

30.9.2025



ReliantGroup[®]



www.speedchain.eu