



Čerstvé & Snadné informace o českém maloobchodním trhu pro vietnamské obchodníky

Năm thứ / Ročník 9 | Tháng / Číslo 6/2023

# Tươi mới & thuận tiện

Số đặc biệt của tạp chí • Vychází jako speciál časopisu **ZBOŽÍ&PRODEJ**

## BBQ cuối tuần Thịt nướng Coca-Cola mát lạnh

# Coca-Cola®

Công thức cho màn ảo thuật



# Coca-Cola®

Real Magic

# MONIN®

## *Trái cây xay nhuyễn chất lượng cao là nền tảng tốt*

Nước hoa quả làm từ trái cây, sinh tố, cocktail và mocktail có một điểm chung, là ngon nhất nếu được từ trái cây xay nhuyễn chất lượng cao. Cho dù bạn thích vị chanh dây, hay vị xoài đậm đà. Dòng sản phẩm **MONIN Le Fruit** chỉ chứa các thành phần chất lượng với các hương liệu và chất tạo màu tự nhiên - và ít nhất 51% trái cây xay nhuyễn. Và bây giờ với sản phẩm mới - hương vị **Jabuticaba** (phát âm là „jabuticaba“) hay còn được gọi là nho Brazil, và nó sẽ làm hài lòng bất kỳ người yêu thích những hương vị mới lạ.

**Hãy lấy cảm hứng từ hơn 200 công thức trong Drink menu của chúng tôi trên trang web [sirupy-koktejly.cz](http://sirupy-koktejly.cz).**





Petr Hřibál và Phan Hoàng Tùng

## Sự nổi bật và các vị trí thú vị mang đến những cơ hội tuyệt vời

Theo số liệu thống kê, các thương nhân người Việt ngày càng chiếm ưu thế trên thị trường không có tổ chức hiện nay của Séc. Trong bối cảnh của sự thay đổi đáng kể này, họ không chỉ là điển hình của sự chăm chỉ, khiêm tốn, không phức tạp, dễ thích nghi, tiết kiệm và thận trọng, mà còn là sự hào phóng, tình cảm xã hội và định hướng gia đình.

Chỉ cần nhìn sơ qua trên những đường phố Séc, cũng đủ thấy các cơ sở của người Việt đang dần xuất hiện ở những địa điểm, mà trước đây họ rất khó tiếp cận, thậm chí không thể tiếp cận được. Đó là, ở những nơi hấp dẫn trong các khu vực dành cho người đi bộ hoặc trong trung tâm các thành phố lịch sử. Ngay cả Praha cũng là một bằng chứng rõ ràng về điều này.

Theo các chuyên gia đang làm việc chặt chẽ với các doanh nhân người Việt, thị thế hệ Z đang bắt đầu tiếp quản không chỉ một số doanh nghiệp nhỏ, mà họ còn khẳng định vị thế của mình trong thế giới bán buôn. Tuy nhiên, có một sự thay đổi đáng kể trong các mục tiêu hoặc giá trị. Giới trẻ người Việt hầu hết không còn rào cản về ngôn ngữ, họ có học thức và tham vọng. Họ không muốn làm việc nặng nề như cha mẹ của họ. Rào cản ngôn ngữ ngày càng thu hẹp, trình độ tin học và nhu cầu của các doanh nhân mới ngày càng tăng, và điều này cũng mở ra các lĩnh vực hoạt động mới, hoặc nói đúng hơn, là những lĩnh vực, mà trước đây khó tiếp cận đối với các nhà sản xuất và nhà cung cấp.

Chúng tôi chúc bạn đọc được nhiều điều thú vị và đầy cảm hứng!

## NỘI DUNG

Áp lực với các cửa hàng nhỏ sẽ tăng lên – tr. 4

Nước ngọt không chỉ là nước tăng lực – tr. 8

Các loại rượu hỗn hợp đang phát triển – tr. 12

Bánh và các sản phẩm từ sữa đang bán tốt tại các cửa hàng nhỏ – tr. 18

Tiềm năng của các sản phẩm ngẫu hứng nằm ở sự thông minh – tr. 22

Các loại truyền thống trị trẻ, các lựa chọn thay thế tăng lên mạnh – tr. 28

Cửa hàng người Việt đang thay đổi – tr. 31

Cửa hàng không chỉ để bán hàng – tr. 36

# Áp lực với các cửa hàng nhỏ sẽ tăng lên

Với việc mạng lưới cửa hàng ngày càng dày lên và tiềm năng tăng trưởng cạn kiệt, áp lực phát triển tới các cửa hàng nhỏ sẽ tiếp tục tăng lên. Và các chuỗi cửa hàng có quy củ sẽ ngày càng thâm nhập vào nhiều hơn.

Theo Bà Veronika Némethová, Chuyên gia tư vấn hãng GfK Czech, tầm quan trọng của các cửa hàng nhỏ chủ yếu nằm ở việc cung cấp hàng hóa tươi sống. Trong khoảng thời gian từ tháng 3/22 đến 2/23, chỉ tiêu của các hộ gia đình tại các cửa hàng nhỏ là 55%. Đây là một tỷ lệ lớn hơn đáng kể so với mức trung bình cho toàn bộ thị trường. Bánh mì, thịt và các sản phẩm từ thịt, là các danh mục được thể hiện trên mức trung bình. Những danh mục này đã có sự phát triển tích cực trong chỉ tiêu của các hộ gia đình tại các cửa hàng nhỏ. Thịt và các sản phẩm từ thịt chiếm tỷ lệ lớn nhất trong các loại sản phẩm, với 20% chỉ tiêu các hộ gia đình tại các cửa hàng nhỏ. Các hộ gia đình chi trung bình gần 2.800 Kč

**“Khi đôi bên cần thỏa thuận, họ luôn luôn đạt được thỏa thuận.”**

Đối với cộng đồng người Việt Nam, chúng tôi tại makro trực tiếp dịch các tài liệu tiếp thị và truyền thông sang tiếng Việt, bao gồm các tài liệu giới thiệu và video. Ngoài ra, hệ thống đặt hàng của chúng tôi có thể chuyển được sang cả tiếng Việt và chúng tôi cũng có các tiếp thị người Việt trong nhóm để hỗ trợ cho việc dịch thuật. Giao tiếp không phải là vấn đề, khi đôi bên cần thỏa thuận, họ luôn luôn đạt được thỏa thuận.



Miroslav Pácl,  
Quản lý nhượng  
thương hiệu  
Můj obchod,  
makro ČR

mỗi năm cho thịt và các sản phẩm từ thịt trong các cửa hàng nhỏ.

**Đến các cửa hàng nhỏ chủ yếu là để mua các mặt hàng tươi sống**

Tuy nhiên, bánh mì hay được mua ở các cửa hàng nhỏ, trung bình 46 lần một năm. “Do đó, tần suất mua sắm danh mục này, tại các cửa hàng nhỏ có thể so sánh với các hình thức cửa hàng hiện đại, như các cửa hàng giá rẻ hoặc các siêu thị,” Ông Vítěk Petržílka, Chuyên gia tư vấn hãng GfK Czech, giải thích. Đồng thời, bánh mì thu hút nhiều người mua nhất – 8 trong số 10 người mua chúng tại các cửa hàng nhỏ. Do đó, một hộ gia đình chi 2.200 Kč để mua bánh mì trong các dạng cửa hàng này trong năm.

**Hơn 3/4 các hộ gia đình mua các sản phẩm bán thành phẩm**

Một danh mục quan trọng khác, mà người tiêu dùng mua tại các cửa hàng nhỏ về nhà trên mức trung bình so với phần còn lại của thị trường, là các sản phẩm từ sữa. Tương tự như thịt và các sản phẩm từ thịt, cũng được mua tại các cửa hàng nhỏ trung bình 30 lần một năm. Tiếp theo từ quan điểm về chi phí, là danh mục bán thành phẩm, với 9% chi phí các hộ gia đình chi trong các cửa hàng nhỏ. Sau bánh mì, thịt và các sản phẩm từ thịt, các sản phẩm từ sữa, thì bán thành phẩm là



những mặt hàng phổ biến nhất tính theo số lượng người mua. Hơn ba phần tư người mua các danh mục này trong các cửa hàng nhỏ. Bán thành phẩm, cũng như các nhóm hàng kể trên đã ghi nhận khả quan tăng trưởng trong chi phí.

**Mua hàng ngẫu hứng dẫn đầu tại các cửa hàng người Việt**

Ông Zdeněk Skála, Giám đốc điều hành của Skála a Šulc, chia các cửa hàng tiện lợi nhỏ kinh doanh thực phẩm trên thị trường nội địa thành hai dạng cơ bản. Chúng được định nghĩa bởi nhiệm vụ mua sắm, mà có liên quan đến các loại hàng hóa và lợi ích, ưu tiên thúc đẩy khách hàng mua. Định dạng đầu tiên là “thuận tiện thuần túy” và định dạng thứ hai là “siêu thị nhỏ” hoặc cửa hàng lân cận. “Phân khúc đầu tiên được đại diện chủ yếu, nhưng không độc quyền, bởi các cửa hàng do cộng đồng người Việt điều hành. Một nhiệm vụ điển hình ở đây là đi mua sắm để đáp ứng nhu cầu tức thời: thiếu thứ gì đó đột xuất ở nhà, tôi quên thứ gì đó, tôi muốn ăn nhẹ cho chuyến đi hoặc tôi thêm một thứ gì đó,” Ông Zdeněk Skála, đính chính các định dạng. Theo nghiên cứu Shopper Review 2022 các danh mục, như đồ ngọt, đồ ăn nhẹ mặn, thuốc lá cũng như đồ uống có cồn và không cồn là những loại được mua trên mức trung bình. Lợi ích cơ bản của cửa hàng này, là hàng có ngay và giờ mở cửa dài. Do đó, việc mua hàng rất ngẫu hứng và không thường xuyên.

Theo công ty được nêu tên, định dạng thứ hai bao gồm một số cửa hàng của thị trường truyền thống (phần lớn là các cửa hàng của chuỗi Coop, Hruška, Flop,





khuyến mại hơn, tuy không nhiều như ở những cửa hàng của các chuỗi quốc tế.

## Trong tương lai các định dạng nhỏ sẽ được phát triển bởi những người chơi lớn

Hai phân khúc cửa hàng này đóng vai trò khác nhau trong chiến lược của các nhà sản xuất thực phẩm. Họ đáp ứng nhu cầu mua sắm, tiềm năng đáng kể của nó và theo một quan điểm nhất định, chúng vẫn chưa được tận dụng hết mức. “Trong các cửa hàng Séc, về số lượng và chất lượng, thì các định dạng trung bình, tức là siêu thị, cửa hàng giá rẻ hoặc đại siêu thị nhỏ gọn đang phát triển năng động, nhưng diện tích của các định dạng nhỏ nhất vẫn đang phát triển chậm hơn nhiều,” Ông Zdeněk Skála, nói. Theo ông, không thể nói “tiện lợi thuần túy” hay “cửa hàng lân cận”, có những khái niệm rõ ràng, như chúng ta vẫn thường quen với những siêu thị, cửa hàng giá rẻ hay đại siêu thị.

Enapo và các chuỗi khác). Nhiệm vụ điển hình ở đây, là thường xuyên mua một loại thực phẩm thông thường để bổ sung vào nguồn dự trữ tại nhà. Các danh mục chính tại đây, là các sản phẩm tươi sống hoặc sản phẩm có thời hạn sử dụng ngắn hơn: bánh nướng, xúc xích tươi và đồ nguội, pho mát, sữa chua. “Gần cửa

hàng một lần nữa là, một động lực cần thiết, nhưng nó cũng được kết hợp bởi chất lượng và độ tươi của thực phẩm, cũng như sự khác biệt về chủng loại, mua sắm và nhân viên tại đây dễ chịu,” Ông Zdeněk Skála, giải thích. Việc mua sắm ở đây diễn ra thường xuyên, có kế hoạch, nên cũng có nhiều đợt mua hàng

QUẢNG CÁO

machland

Original

fruit&go SQUEEZER

Delikates okurky

Okurky 5-8 cm

Cervene zeli

Bile zeli

www.machland.cz

machland



Mặc dù một số lượng lớn các cửa hàng nhỏ phục vụ các nhiệm vụ mua hàng được xác định rõ ràng, nhưng không phải lúc nào chúng cũng đáp ứng đủ nhu cầu người mua hàng về chủng loại và dịch vụ. “Tuy nhiên có thể dự đoán rằng, với sự phát triển của chuỗi cửa hàng và sự cạnh tranh của các tiệm năng tăng trưởng khác, áp lực đối với sự phát triển của các cửa hàng nhỏ vẫn tiếp tục và các chuỗi định hướng theo khái niệm cũng sẽ bắt đầu tự phân biệt tại đây,” ông chỉ ra một xu hướng, mà các cửa hàng tạp hóa nhỏ chắc chắn nên chuẩn bị. Các chuỗi được quản lý theo khái niệm không chỉ mang theo bí quyết bán lẻ hiện đại, mà còn mang đến cả vốn đầu tư.

## Nhượng quyền thương mại có lợi thế

Một trong những cách để thành công trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, là hợp tác với một trong các mạng lưới nhượng quyền. “Nhà bán lẻ nào cũng cần điều kiện kinh doanh thuận lợi. Nếu không có chúng, họ sẽ không thể tồn tại trên thị trường,” Ông Miroslav Pácl, Quản lý nhượng quyền thương mại

### “Sự thống trị của các thương nhân người Việt ngày càng lớn.”

Sự thống trị của các thương nhân người Việt trên thị trường không có quy củ của Séc, đã tăng lên đáng kể do đại dịch và sự phá sản của một số doanh nghiệp nhỏ. Theo thống kê đo được của NIQ, được thực hiện vào tháng 1 năm 2023, gần một nửa thị trường độc lập, 49%, thuộc về các chủ sở hữu người Việt. Trong số này, khoảng 57% là cửa hàng có diện tích từ 51 đến 200 mét vuông. Các cơ sở kinh doanh của người Việt, không chỉ cửa hàng thực mà cả quán ăn nhanh, nhà hàng đã mọc lên sau đại dịch ở những nơi, mà trước đây họ khó có thể tiếp cận hoặc không thể tiếp cận được. Đó là, ở những nơi hấp dẫn trong những khu vực dành cho người đi bộ hoặc trong trung tâm lịch sử tại các thành phố. Ngay tại Praha là một bằng chứng rõ ràng về điều này.



Soňa Fialová,  
CI vendor  
manager, NIQ

Můj obchod thuộc nhà bán buôn makro ČR. Nó cung cấp cho thương nhân các chương trình giá khác nhau và phần thưởng hoàn lại cho các giao dịch được thực hiện tại makro ČR. Lợi ích khác của việc tham gia nhượng quyền thương mại, mà ông nhận thấy, là có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng bao gồm hơn 15.000 sản phẩm khác nhau: như trái cây và rau củ quả, các sản phẩm từ sữa, thịt, những sản phẩm thuộc địa, đồ uống, thuốc lá và cả rượu. Đối tác có thể mua hàng trực tiếp từ nhà bán buôn hoặc sử dụng các dịch vụ phân phối.

“Ngoài ra, chúng tôi còn giúp các đối tác xây dựng thương hiệu và tiếp thị, đồng thời phân phát tờ rơi xung quanh cơ sở của họ 14 ngày một lần. Chúng tôi giúp họ trang bị cho cơ sở của họ, bao gồm máy tính tiền và hệ thống đặt hàng. Ngoài ra, việc chuyển hệ thống đặt hàng sang tiếng Việt không phải là vấn đề,” Ông Miroslav Pácl, nêu ra các lợi ích. Các đối tác thường xuyên được các tiếp thị ghé thăm và trong nhóm cũng có các tiếp thị người Việt. Tại makro ČR chúng tôi trực tiếp dịch các tài liệu truyền thông, thương mại sang tiếng Việt. Và như Ông Miroslav Pácl cho biết thêm, khi hai bên muốn đạt được thỏa thuận, họ luôn đạt được thỏa thuận. Giao tiếp với cộng đồng người Việt thường không có rào cản và các hợp đồng cần thiết để tham gia nhượng quyền thương mại thường được giải quyết không quá 14 ngày, một vài ngày nữa sẽ được dành thanh đổi thương hiệu cho cửa hàng của họ. Tuy nhiên ở đây phụ thuộc vào thời tiết.

Ngoài ra, Ông Jiří Králíček, Giám đốc nhượng quyền của mạng lưới bán lẻ Bala, nói rằng việc gia nhập họ có thể



Chi tiết khảo sát người tiêu dùng của NIQ nhằm vào các thương nhân người Việt có thể xem tại [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)

## “Các doanh nhân người Việt cũng là nguồn cảm hứng cho tôi cả trong cuộc sống cá nhân.”



Lukáš Příhonský,  
key account  
manager,  
Mattoni 1873

Gần đây, hầu như tôi chỉ tập trung làm việc với các thương nhân người Việt. Họ có ý thức kinh doanh cao, trung thành và theo tôi, họ có bản năng kinh doanh tốt. Họ cũng là nguồn cảm hứng cho tôi trong cuộc sống riêng tư. Thời đại ngày nay đầy khó khăn. Nhưng doanh nhân người Việt rất khiêm tốn, chăm chỉ và kiên nhẫn, không chỉ sử lý vấn đề một cách xuất sắc, mà còn nhờ vào tốc độ phản ứng với tình hình thay đổi trên thị trường và cách họ khiêm tốn tiếp cận, tức là một chính sách hợp lý với mức lãi xuất không quá cao và cảm tính đối với nhu cầu của khách hàng địa phương, họ có thể nhận thấy các cơ hội kinh doanh mới và đáp ứng chúng ngay lập tức.



Bạn có thể đọc thêm về sự phát triển của cộng đồng người Việt tại [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)

diễn ra rất nhanh: “Nếu một thương gia chuyển từ mạng khác, anh ta chỉ cần phải báo trước, thông thường là một tháng. Sau đó tất cả những gì bạn phải làm, là quyết định hình thức hợp tác, mà bạn sẽ tham gia với chúng tôi, liệu bạn có sử dụng các chương trình khuyến mãi từ rơi và phát tờ rơi hay không. Hợp đồng có thể được ký trong vòng một tháng.”

## Vào mạng cửa hàng có thể được diễn ra rất nhanh

Và tại đây cũng không có rào cản ngôn ngữ. “Chúng tôi cũng có ba đồng nghiệp trong nhóm thông thạo tiếng Việt và chúng tôi cũng có trang web bala.cz và các trang trong hệ thống tính tiền của chúng tôi profikasa.cz bằng tiếng Việt,” Ông Jiří Králíček, nêu thêm. Các chuyên gia tư vấn kinh doanh của chúng tôi cũng giúp các nhà bán lẻ, chẳng hạn như kiểm tra và triển khai HACCP, họ cung cấp hệ thống máy tính tiền hoặc mức giá ưu đãi cho các thiết bị quét thẻ với giá chiết khấu. Thương hiệu cửa hàng được liên kết với mục tiêu doanh thu. Nếu thương nhân đạt được, anh ta có quyền sử dụng biển hiệu ngoài trời của cửa hàng miễn phí.

Lợi thế chính cho các thương nhân tham gia, là các sự kiện tờ rơi. Những thứ này được chuẩn bị cho họ trên cơ sở được gọi là chìa khóa trao tay. Tất nhiên ngoài mức giá tốt và tiền thưởng hoàn lại cũng được thêm vào đó. Hai lần một năm, Và theo Ông Jiří Králíček, các thương nhân người Việt, cũng đánh giá cao việc nhượng quyền thương mại, số lượng của họ đang tăng lên hàng năm.

# Tham gia liên minh **Mŭj obchod** có lợi! Tại sao?



**Điều kiện thương mại**

Bạn sẽ nhận được sự hỗ trợ của nhà bán buôn lớn nhất trên thị trường, công ty makro ČR và do đó cải thiện lợi nhuận của bạn bằng cách nhập hàng với giá ưu đãi.

Chúng tôi sẽ thay đổi tích cực diện mạo cửa hàng của bạn, và nó sẽ làm bạn khác với các đối thủ khác. Quảng cáo ngoài trời được chiếu sáng sẽ đảm bảo, rằng cửa hàng của bạn sẽ nổi bật ngay cả trong những tháng mùa đông. Tiếp theo các bạn sẽ nhận được gói thiết bị quảng cáo hiện đại và đồng phục dành cho nhân viên.



**Diện mạo cửa hàng**

Chúng tôi cung cấp, hỗ trợ lắp đặt và tư vấn đầy đủ về hệ thống máy tính tiền. Chúng tôi cung cấp e-shop, để khách hàng của bạn có thể mua hàng thoải mái tại nhà và chúng tôi cũng cung cấp dịch vụ quản lí web cho khách hàng.



**Chủng loại mặt hàng**

Trong khuôn khổ với các đối tác của chúng tôi, chúng tôi có thể cung cấp thêm các dịch vụ khác như nướng bánh, cà phê mang theo, Zásilkovna, PPL, máy quét thẻ hay cả những loại thuốc được chọn.



**Tiền hồi**

Lòng trung thành sẽ được đền đáp và chúng tôi sẽ thưởng cho bạn vì điều đó! Bạn có thể được hồi lại tiền đến 13%. Tiếp theo chúng tôi cam đoan thêm 5% cho các sản phẩm trong tờ rơi Mŭj obchod.

Chúng tôi cung cấp cho bạn tất cả các loại sản phẩm cần thiết có sẵn từ nhà cung cấp thực phẩm bán buôn lớn nhất. Nhập hàng trực tuyến qua M-objednávka và hàng được vận chuyển đến cửa hàng bằng các xe có thiết bị làm lạnh. Chúng tôi trợ giúp trong việc sắp xếp trong cửa hàng và cung cấp các loại sản phẩm phù hợp, bao gồm cả lên phương án.



**Cải tiến và đổi mới cửa hàng**

Liên minh Mŭj obchod cũng có thể giúp bạn hiện đại hóa cửa hàng và thiết kế tổng thể. Bước đầu là tạo ra họa đồ 3D, xem cửa hàng bạn sẽ có hình dạng ra sao và trong bước thứ hai chúng tôi tập trung vào chuẩn bị kỹ thuật, đặt và tính giá các kệ bày hàng bao gồm cả việc sắp đặt các loại hàng.



**Cung cấp đầy đủ các dịch vụ bổ sung**

Cứ 14 ngày chúng tôi lại chuẩn bị một tờ rơi, chúng tôi đồng thời phát tới 1.000 tờ rơi trong khu vực cửa hàng của bạn. Chúng tôi cung cấp các chiến dịch quà tặng hấp dẫn cho khách hàng của bạn và hỗ trợ tiếp thị tại khu vực cửa hàng của bạn.

Bạn sẽ nhận được một tiếp thị với mục đích giúp bạn phát triển. Tiếp thị sẽ đến thường xuyên và sẽ tư vấn cho bạn về các sản phẩm, những xu hướng mới trên thị trường và họ sẽ giúp bạn trong kinh doanh của bạn.



**Hệ thống thu ngân EPOS**



**Đội ngũ tiếp thị**



**Chiến lược kinh doanh và khuyến mãi**

# Nước ngọt không chỉ là nước tăng lực

Các loại đồ uống không còn tại các cửa hàng người Việt không chỉ có chức năng như một sản phẩm thông thường, mà nó còn giúp bạn giải khát và bổ sung cho chế độ uống của mình. Các loại đồ uống nên có nhiều chủng loại và định dạng khác nhau. Nước tăng lực và nước đóng chai là hai loại chủ lực.

Theo hãng GfK Czech, nước giải khát là một phần phổ biến trong các lần mua hàng. Mỗi hộ gia đình Séc sẽ mua một loại nước ngọt trong năm. Trong mỗi lần mua, người tiêu dùng chi trung bình 60 Kôrun cho danh mục này. Các đại siêu thị chiếm đa phần trong chi tiêu các hộ gia đình cho nước giải khát, 30% chi tiêu còn lại thuộc về các cửa hàng giá rẻ. Hai dạng cửa hàng này thu hút khoảng 85% người mua sắm trung bình hai tuần một lần.

## Nước đóng chai bán được nhiều nhất

Có tới 44% hộ gia đình Séc mua đồ uống không còn ở các cửa hàng nhỏ, chẳng hạn như đồ uống có ga, nước lọc, nước trái cây cô đặc, nước tăng lực hoặc trà đá. Trong khoảng thời gian từ tháng 3/22 đến 2/23, họ đã mua những sản phẩm này trung bình 21 lần và trả ít

hơn 40 Kôrun cho mỗi lần. “Mặc dù giá trị giỏ mua hàng tăng lên hàng năm, nhưng quy giỏ hàng lại giảm nhẹ so với những năm trước,” Bà Veronika Némethová, Nhân viên tư vấn hãng GfK Czech, giải thích. Tỷ lệ mua nước giải khát trong các đợt khuyến mãi ở các cửa hàng nhỏ thấp hơn so với toàn bộ thị trường. Trong khi trên toàn thị trường, mua hàng trong các đợt khuyến mãi chiếm 60% chi tiêu của người tiêu dùng tính theo danh mục, thì ở các cửa hàng nhỏ chỉ chiếm 33% mức







Veronika Némethová,  
Nhân viên tư vấn,  
GfK Czech

## “Nước giải khát bán được nhiều nhất là nước đóng chai.”

Nước đóng chai chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số nước giải khát tại các cửa hàng nhỏ. Ngoài ra, nó được mua thường xuyên với số lượng lớn nhất, 15 lần một năm với thể tích trung bình là 3,3l mỗi lần.

chi tiêu. Người tiêu dùng mua trong các cửa hàng nhỏ các mặt hàng giảm giá ở các thành phố nhiều hơn ở các làng nhỏ.

Với các đợt khuyến mãi, người tiêu dùng mua trong các cửa hàng nhỏ nhiều đồ uống có ga nhất, đặc biệt là cola chúng chiếm đến 40% chi phí dành cho các mặt hàng giảm giá. Từ một lần mua mỗi tháng, người mua trung bình 2,5l nước ngọt. Nước ngọt có ga, cola và nước tăng lực thu hút 6 trên 10 người mua đồ



uống không còn ở các cửa hàng nhỏ. Tuy nhiên, hầu hết người mua đến cửa hàng nhỏ để mua nước khoáng đóng chai. Cứ mỗi hộ gia đình thứ hai sẽ mua nước trái cây cô đặc ở các cửa hàng nhỏ, trung bình hai tháng một lần. Những người mua nước tăng lực có tần suất cao hơn, nhưng số lượng mua ít hơn. Cứ năm người mua hàng tại các cửa hàng nhỏ, thì có một người mua nước tăng lực, trung bình tám lần một năm.

## Người tiêu dùng đã thay đổi chiến lược mua hàng

Theo thông tin từ công ty Mattoni 1873, các cửa hàng người Việt tăng trưởng nhanh nhất trong phân khúc các cửa hàng bán lẻ. Lợi thế lớn nhất của họ là sự chăm chỉ của chủ cũng như các nhân viên, và còn liên quan tới thời gian mở cửa kéo dài của họ, bảy ngày một tuần. Ngoài ra, niềm tin của người tiêu dùng với cộng đồng người Việt đã tăng lên đáng kể trong thời kỳ đại dịch. “Vì vậy hiện nay các tiếp thị trong lĩnh vực các mặt hàng tiêu dùng nhanh chú trọng nhiều hơn đến các cửa hàng bán lẻ người Việt. Điều cần thiết là hoàn thiện danh mục các sản phẩm và sau đó đảm bảo việc phân phối và trưng bày chúng trong các cửa hàng. Các tiếp thị cũng đang cố gắng kết nối các nhà bán lẻ với các nhà bán buôn người Việt trong khu vực nơi các tiếp thị phải đảm bảo niềm yết các sản phẩm của công ty tương ứng với số lượng lớn chúng họ mặt hàng nhiều nhất có thể,” Ông Lukáš Přihonský, key account manager, miêu tả.

Mattoni 1873 đã hợp tác với các thương nhân người Việt trong nhiều năm qua. Hiện nay chúng tôi đang cố gắng làm sâu sắc thêm các mối quan hệ: “Một trong các công cụ đó cũng là các sản phẩm mới vừa được tung ra thị trường, chẳng hạn như hương vị mới của bia không cồn BirGo, dòng sản phẩm nước khoáng Magnesia Plus có thêm hương vị mới với hàm lượng magie tự nhiên, giàu vitamin và chiết xuất thực vật, nước Mattoni với khoáng chất tự nhiên và độ sủi mạnh, nhân dịp kỷ niệm 150 năm ngày thành lập công ty,” họ liệt kê. Đồng thời với những nhà bán lẻ người Việt, đặc biệt là đối với mạng lưới Mlý obchod mà

được bao trùm toàn Séc của chuỗi bán buôn makro ČR, hàng năm họ đều chuẩn bị các chương trình khuyến mãi như Mua một số lượng Pepsi hay Rockstar nhất định bạn sẽ được tặng kính râm. Hơn nữa họ cũng cung cấp các loại túi tái chế có logo Mattoni và những thứ tương tự khác.

Mùa vụ đỉnh điểm của nước giải khát là mùa hè nó khá rộng, bắt đầu từ tháng 5 và kết thúc vào tháng 9. Ngoài ra thời vụ quan trọng nữa là quanh đợt lễ Giáng sinh và Phục sinh của danh mục nước ngọt vị hoa quả. Trong tháng giêng sau dịp đón năm mới chúng ta có thể thấy sự gia tăng của các loại nước với các thành phần được chiết xuất từ những thảo dược tự nhiên có tác dụng chữa bệnh và các loại nước khoáng. Mặc dù tình hình kinh tế khó khăn và giá cả tăng cao cũng ảnh hưởng không ít đến đồ uống không cồn, nhưng theo đại diện công ty Mattoni 1873, nhu cầu của người tiêu dùng không hề giảm. Chiến lược mua hàng của người tiêu dùng đã thay đổi. Họ hay mua chúng vào các đợt khuyến mãi, họ có thể đợi và lên kế hoạch mua hàng trong các đợt đó. Tất nhiên, lượng tiêu thụ nước giải khát thay đổi tùy theo nhiệt độ bên ngoài và một phép tính đơn giản được áp dụng: nhiệt độ càng cao, doanh số càng cao. “Các hạng mục chính bị ảnh hưởng theo mùa, là nước và trà đá, ngược lại các loại nước có ga và nước tăng lực không bị ảnh hưởng bởi mùa và nhiệt độ ngoài trời,” Ông Michal Kozel, Quản lý khách hàng quan trọng hãng Coca-Cola HBC Česko a Sloven-sko, nhắc đến.

## Các thương hiệu đang đầu tư vào nước tăng lực

Hạng mục nước tăng lực, kích thích và tăng cường chất dinh dưỡng có tốc độ tăng trưởng hai con số trong những năm gần đây. Và ở các dạng cửa hàng nhỏ, không loại trừ các cửa hàng người Việt, chúng đặc biệt thành công, chẳng hạn như tại các trạm bơm xăng. Ngoài ra chúng ta có thể kiểm tra trên biểu đồ thời vụ, vì người tiêu dùng quan tâm đến việc bổ sung năng lượng quanh năm. Danh mục đang phát triển theo chiều rộng (hương vị mới, năng lượng mới) và chiều sâu (các danh mục phụ mới, ví dụ như nước chức năng). Thương hiệu Semtex đã tung ra loạt nước chức năng với tên gọi Semtex Street Water, thương hiệu



này còn có kế hoạch hỗ trợ truyền thông mạnh trong năm nay. Tương tự với danh mục nước tăng lực, nơi đã xuất hiện một sản phẩm được phát triển với sự hợp tác cùng rapper Separ, nước tăng lực Semtex Extrem. “Về mặt hỗ trợ, thì các chiến dịch tờ rơi, các ưu đãi kết hợp ví dụ như đồ uống và xúc xích với rohlík hoặc với baget, hay các gian hàng có thương hiệu hoặc các trò chơi được thiết kế phù hợp với khách hàng đã mang lại hiệu quả tốt cho chúng tôi,” Bà Jana Ptačinská Jiráto- vá, communication manager hãng Kofola ČeskoSlovensko, nhắc đến. Danh mục nước tăng lực đang trở nên lớn hơn hàng năm, nhưng chúng vẫn còn chỗ cho sự tăng trưởng.

Thực tế, là cơ hội phát triển lớn đối với những loại đồ uống này là hiển nhiên, khi so sánh mức tiêu thụ bình quân đầu người hàng năm, nơi người Séc tiêu thụ ít hơn khoảng một nửa so với người Mỹ. “Và ngay cả bây giờ, phần lớn người tiêu dùng uống nước tăng lực hơn một lần một tuần. Từ dữ liệu của NIQ có thể thấy, rằng danh mục này đang phát triển

nước có hương vị và không hương vị. Nước tăng lực cũng là một danh mục quan trọng. Sản phẩm mới khác sẽ là loại tonic màu hồng và trong suốt của thương hiệu Targa Florio, dựa trên các thành phần của vùng Sicily. Tiếp theo chúng tôi đang chuẩn bị một sản phẩm nước ép Rauch 100% trong lon 0,3l,” Bà Jana Ptačinská Jiráto- vá, miêu tả.

## Ít đường và thêm hương vị

Tất nhiên mức tiêu thụ nước ngọt, nước tăng lực và cà phê đá thay đổi suốt cả năm. “Đương nhiên nó sẽ cao hơn trong những tháng mùa hè, nhưng ngay cả ngoài mùa chính, doanh số có thể tăng chủ yếu nhờ khả năng hiển thị tốt và nhiều kiểu khuyến mãi khác nhau. Do đó chúng tôi có thêm ngay một số sản phẩm mới trong danh mục nước tăng lực Hell Energy đồ uống của chúng tôi cho năm nay,” Bà Olina Vlčková, trade marketing manager Hell Energy Drinks Czech, tiết



nhờ nhãn hiệu Monster Energy,” Bà Hana Walicová, Quản lý thương hiệu Monster hãng Coca-Cola HBC Česko a Sloven- sko, khen ngợi. Theo bà đóng góp lớn nhất cho sự phát triển của danh mục này, là sự đa dạng về hương vị và cả lợi ích chức năng cung cấp năng lượng.

Nước tăng lực có thể có hoặc không có đường, có vị như nước trái cây cô đặc, hay nói cách khác ai cũng có cơ hội tìm thấy hương vị yêu thích của mình. “Gần đây, chúng tôi đã ghi nhận doanh số lớn trong danh mục đồ uống có vị cola hoặc

lộ. Ví dụ, thương hiệu này đang tung ra thị trường loại nước tăng lực mới Hell Multi+, ngoài lượng caffein thông thường là 32mg/100ml, còn chứa vitamin A, B, C và E và không chứa các chất bảo quản. Trong danh mục đồ uống có ga, Hell Energy đưa vào thị trường Séc bên cạnh XIXO Tutti Fruity cả XIXO Cola và XIXO Orange, một loại đồ uống có hương vị cam. Danh mục cà phê đá của họ đang

**69 %**

**hộ gia đình Séc uống đồ uống có hương vị cola.**

Nguồn: Median, MML-TGI, 22/II-22/III

trải qua một đợt thay đổi thương hiệu lớn, Hell Energy Coffee đổi thành Hell Ice Coffee, cùng với việc cải tiến bao bì. Vào cuối tháng 3, đã được bổ sung thêm vào gia đình Ice Coffee một hương vị mới Rum Walnut, rum hạt dẻ. “Ngoài ra, tất cả các lon của chúng tôi đều được làm từ ít nhất 75% nhôm đã được chứng nhận tái chế, giúp giảm 60% sản xuất CO<sub>2</sub>,” Bà Olina Vlčková, nhấn mạnh.

## Các sản phẩm có chứa thành phần hữu cơ

Các loại nước hoa quả hữu cơ phổ biến nhất của thương hiệu Bohemska vẫn là vị mâm xôi, bạc hà và cola hữu cơ đựng trong chai thủy tinh. Người mua hàng cũng đang tìm kiếm nước hoa quả từ vườn vị mơ hữu cơ với cỏ roi ngựa và hoa cơm cháy với dầu chanh. Trong số các loại tonic, biến thể cây bách xù và chanh là một loại đang nổi. “Năm nay, dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng, chúng tôi đã chuẩn bị một loạt các sản phẩm mới. Không chỉ kể đến các hương vị mới, mà cả bao bì cũng mới. Điểm cải tiến mới, là ngoài loại nước hoa quả với các hương vị phổ biến nhất trong chai PET 310ml có nắp đậy, cũng sẽ có trong bao bì dành cho gia đình lớn hơn với thể tích 610ml. Và trong chai lớn hơn này, mà có chất lượng rất cao và chúng tôi đã đặt nó theo yêu cầu giống như loại chai nhỏ hơn, giờ đây khách hàng cũng sẽ tìm thấy bốn hương vị của tonic tự nhiên của chúng tôi,” Ông Tomáš Krumpholz, Giám đốc hãng Snowball, giới thiệu. Bây giờ cũng sẽ được áp dụng cho dòng màu hồng - bưởi và chanh và thêm khô, cũng như hoa bồ đề và húng quế, ngải cứu và húng chanh, cây bách xù và chanh. Hơn nữa, họ đã giảm hàm lượng đường nhiều hơn trong nước hoa quả hữu cơ trong vườn mà vẫn giữ được hương vị dễ chịu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

SẢN PHẨM MỚI

# EXTREME

SEMTEX

Evency



**NO TAURINE**  
**ENERGY DRINK**  
Guarana & Matcha

**NĂNG LƯỢNG CỰC MẠNH**

**HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI CỰC MẠNH**

**HIỂN THỊ CỰC MẠNH TRONG CÁC CỬA HÀNG**

# Các loại rượu hỗn hợp đang phát triển

Các cửa hàng nhỏ là nơi mua quan trọng của bia, rượu mạnh và rượu vang. Tại đó chúng là các mặt hàng hay được tìm đến, không chỉ để sử dụng, mà còn là những món quà mua phút chót. Các loại rượu hỗn hợp với hàm lượng cồn thấp đặc biệt phát triển tốt trong các cửa hàng tạp hóa của người Việt. Nó đặc biệt được tìm kiếm bởi người tiêu dùng trẻ tuổi.



Trong khi tỷ lệ mua bia để dùng tại nhà trên toàn thị trường vượt quá 90%, thì chưa đến 30% hộ gia đình Séc đến mua chúng tại các cửa hàng nhỏ trong năm qua. Để so sánh, gần 70% hộ gia đình đã mua bia tại các đại siêu thị và cửa hàng giá rẻ trong 12 tháng qua. Điều này được đưa ra từ phát hiện của hãng GfK Czech.

## Bia chai bán chạy nhất

Bia xuất hiện trong giỏ mua hàng tại các cửa hàng nhỏ của các hộ gia đình trong năm qua (từ tháng 3/22 đến 2/23) trung bình mười bảy lần. Đây là tần suất có thể so sánh với các siêu thị cao hơn một chút so với đại siêu thị và cửa hàng giá rẻ. Trong năm qua các gia đình đã mua khoảng 46l bia tại các cửa hàng nhỏ, với số tiền trung bình họ chi là 1.270 Kč. “Gần một nửa số bia được mua trong mười hai tháng qua tại các cửa hàng nhỏ là bia nhẹ, một phần ba số lượng được mua là bia màu sáng,” Ông Vitek Petržílka, Chuyên gia tư vấn hãng GfK Czech, giải thích. Loại bia bán chạy thứ ba là bia hoa quả với hơn 11% doanh số.

Tại các cửa hàng nhỏ, bia đóng chai được bán nhiều hơn đáng kể, chiếm hơn 2/3 doanh số vào năm ngoái. Doanh thu bia chai thủy tinh lớn hơn tại các cửa hàng nhỏ do doanh thu bia lon thấp hơn nó chiếm hơn 1/5 tổng doanh số. Trên toàn bộ thị trường, bia chai chiếm khoảng 55% lượng mua và bia lon là 1/3. Các con số này soay quanh các loại bao bì được bán trong các cửa hàng hiện đại. “Trong toàn bộ phân loại hàng tiêu dùng nhanh, thì trong phân khúc bia, trong các sự kiện giảm giá chiếm tỷ lệ nhỏ hơn ở các cửa hàng nhỏ so với toàn bộ thị trường,” Ông

# 50,7%

**Các hộ gia đình Séc đã uống rượu vang trắng trong 12 tháng qua.**

Vítek Petržílka, nêu ra. Trong chi phí gia đình của những sản phẩm khuyến mãi trong phân khúc bia tại các cửa hàng nhỏ chiếm 50%, thì các đợt hạ giá bia trong thị trường chiếm 70%.

## Việc tiêu thụ các bia không còn đang tăng lên

Mặc dù tổng doanh số bán bia vào năm 2022 tại Cộng hòa Séc đã tăng 945.000 hecto lít so với cùng kỳ lên 20,5 triệu hecto lít, nhưng nó vẫn thấp hơn đáng kể so với mức của năm 2019. Tổng cộng có 15,6 triệu hecto lít được đưa vào thị trường nội địa, ít hơn một triệu hecto lít so với năm 2019 (năm cuối cùng trước đại dịch). Giá cả tăng cao, bất ổn kinh tế và thay đổi thói quen của người tiêu dùng là nguyên nhân. Điều này dựa trên

dữ liệu của Hiệp hội các nhà máy bia và mạch nha của Séc. Bao bì bia được sử dụng thường xuyên nhất vẫn là chai, với 39% thị phần trong tổng doanh số. Đây là mức giảm nhẹ có lợi cho bia bom, chiếm gần 1/3 thị phần (31%). Tuy nhiên ở một mức độ, đây là sự hồi phục sau khi các quán mở cửa trở lại vào năm ngoái.

Bia trong chai nhựa đã giảm từ 10% xuống 8%. Nhu cầu với bia lon không có thay đổi mấy, nó chiếm 19% tổng doanh số. Mức độ phổ biến của bia không cồn, bao gồm các loại bia có hương vị, tiếp tục tăng lên, với tổng số 1,3 triệu hecto lít được sản xuất vào năm ngoái, tăng 13% so với cùng kỳ năm ngoái và là sản lượng cao nhất trong lịch sử. "Mức độ phổ biến của bia không cồn đã tăng lên năm thứ mười. Các nhà máy bia phản ứng với xu hướng này ngày ra càng nhiều loại bia không cồn," Bà Martina Ferencová, Giám đốc điều hành Hiệp hội các nhà máy bia và mạch nha của Séc, nói. Trong mùa

hè này, cũng là một phần của dự án Bia được ủ ở đâu, các nhà máy bia sẽ giới thiệu những hương vị mới, nguyên bản, cả ở phiên bản có cồn và không cồn.

Đại diện hãng Pivovary CZ Group nhìn thấy xu hướng cơ bản rõ ràng. "Mặc dù mức tiêu thụ các loại bia cổ điển vẫn ở mức đó trong vài năm qua, nhưng chúng tôi đang chứng kiến sự gia tăng đáng kể của các loại bia có hương vị. Doanh số của chúng tại ba nhà máy bia Holba, Litovel và Zubr của chúng tôi vào năm 2022 đã tăng hơn gấp đôi so với năm 2016 và không ngừng tăng lên hàng năm," Ông Tomáš Konečný, Giám đốc thương mại, nhắc đến. Theo ông, doanh số bán bia có hương vị bắt đầu từ tháng 3 và tăng mạnh cho đến tháng 6, sau đó đạt đỉnh và giảm trở lại vào tháng 9. Lịch sử sử dụng bia tương đối ổn định và người tiêu dùng Séc rất bảo thủ, điều đó có nghĩa là những thay đổi đã diễn ra trong một thời gian dài.

QUẢNG CÁO

# HÃY SẴN SÀNG CHO CÁC BUỔI PARTY MÙA HÈ

SẢN PHẨM MỚI



## Giá tốt hơn khi lấy hàng theo palet

Một xu hướng khác trong những năm gần đây là sự phát triển của bia nhẹ. “Hạng mục này năm ngoái đã tăng 13% so với hàng năm. Chúng tôi nhận thấy sự

quan tâm đến các loại bia nhẹ của tất cả các thương hiệu của chúng tôi, dẫn đầu là người sáng lập danh mục này, đó là bia Pilsner Urquell. Người tiêu dùng ngày càng hướng tới hương vị đậm đà của bia, và họ cũng đánh giá cao vị đắng của nó.” Ông Tomáš Mráz, Giám đốc kinh doanh hãng Plzeňský Prazdroj, nhấn mạnh.

Người tiêu dùng cũng quan tâm đến các loại bia mang lại trải nghiệm hương vị khác biệt. Một ví dụ là Radegast Ratar, mà họ đã xếp vào loại bia tươi đặc biệt. Với nồng độ cồn nó thuộc hạng bia tươi, nhưng có đến 50 đơn vị đắng. Và chính những đặc điểm hương vị này đã được người tiêu dùng ưa chuộng. Người tiêu dùng quan tâm đến nó ở dạng chai, lon, cũng như dưới dạng bia tươi.

QUẢNG CÁO



VINAŘSTVÍ  
VELKÉ  
BÍLOVICE

Hâm rượu vang Velké Bílovice với phong cách hoạt động theo kiểu gia đình có trụ sở tại Velké Bílovice, là làng trồng nho lớn nhất Cộng hòa Séc.



Với công suất **4 triệu lít**, chúng tôi là một trong số những nhà chế biến rượu vang hàng đầu tại Cộng hòa Séc.



Chúng tôi cung cấp nhiều loại rượu **vang từ vùng Moravia**, cũng như từ khắp nơi trên thế giới, với tỷ lệ chất lượng và giá thành, trong nhiều loại bao bì khác nhau.

Chúng tôi đàm phán với từng khách hàng tùy theo nhu cầu của họ.

Hãy liên hệ với chúng tôi và chúng tôi sẽ chuẩn bị một phương án dành cho bạn.

**Liên hệ**

**+420 606 686 404**

[info@vinarstvielkebilovice.cz](mailto:info@vinarstvielkebilovice.cz)

Vinařství Velké Bílovice s.r.o.  
Čejkovská 772,  
691 02 Velké Bílovice

[www.vinarstvielkebilovice.cz](http://www.vinarstvielkebilovice.cz)

Khi nói đến doanh số của bia và hỗn hợp bia, ngay cả trong trường hợp của hãng Pivovary Staropramen, đại diện của hãng xác nhận, rằng họ vẫn thấy sự phổ biến của các loại bia nhẹ. Theo họ, danh mục bia hỗn hợp tiếp tục bị chi phối bởi các biến thể không cồn. Ngoài ra năm ngoái, công ty đã đáp ứng sự phổ biến ngày càng tăng của các loại bia mười hai độ và tung ra thị trường loại mới Staropramen 12. “Bia có độ cao hơn và đặc trưng bởi hương vị đậm đà hơn nhưng vẫn cân bằng. Sản phẩm mới đã được đón nhận rất tích cực và doanh số của nó cao hơn so với kế hoạch ban đầu,” Bà Denisa Mylbachrová, Phát ngôn viên, miêu tả.

Mặc dù các ông lớn trên thị trường vẫn tung ra các sản phẩm mới, nhưng chính ở phân khúc bia hỗn hợp, nhà máy bia Primátor ở Náchod không thực sự quan tâm đến. “Điều này do quy mô nhà máy bia của chúng tôi nhỏ và hiện nay chúng tôi đã có quá nhiều loại. Tất nhiên doanh thu của chúng cũng như việc bán tất cả các loại bia, bị ảnh hưởng rất nhiều bởi vụ mùa hè, theo nghĩa tích cực,” Ông Martin Ardel, Giám đốc kinh doanh nội địa, miêu tả. Ông cũng cho biết thêm do hậu vận chuyển khó khăn nên họ không có chiến lược toàn quốc cho các cửa hàng người Việt. Tuy nhiên trong khu vực của họ cũng đã có các thỏa thuận



về việc giảm giá khi mua theo palet để họ không phải nhập hàng từ các chuỗi siêu thị trong các đợt hạ giá.

## Đồ uống hỗn hợp đang được ưa chuộng

Covid-19 đã dạy người mua hàng uống rượu tại nhà, bao gồm các cách pha chế đơn giản. “Xu hướng toàn cầu là giảm lượng cồn trong các sản phẩm, thậm chí ngành công nghiệp đồ uống không còn đang phát triển, điều mà trước đây chúng ta không thể tưởng tượng được. Ví dụ như rượu gin, whisky hoặc đã có xu hướng đồ uống có nồng độ cồn thấp,” Bà Helena Slavíčková, Trưởng phòng thương mại Premium Spirits hãng Coca-



**“Các sản phẩm chứa cồn là danh mục mạnh trong chi tiêu gia đình.”**

Trong 12 tháng qua, rượu xuất hiện trong giỏ hàng của 43% người mua hàng tại các cửa hàng nhỏ trung bình 19 lần. Trong danh mục đồ uống này, người tiêu dùng mua bia thường xuyên nhất.

Veronika Némethová,  
Chuyên gia tư vấn, GfK Czech



-Cola HBC Česko a Slovensko, trình bày. Danh mục rượu rum từ mía đã trải qua một bước phát triển đầy thú vị trong lĩnh vực bán lẻ, đây là một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất nhờ những đổi mới được giới thiệu tại địa phương. Mặc dù vậy, theo Bà Helena Slavíčková, rượu gin vẫn là loại rượu phát triển nhanh nhất.

Trong thời kỳ đại dịch mức tiêu thụ rượu tăng lên khi người tiêu dùng chuyển các bữa tiệc từ quán rượu, quán bar về nhà riêng và vườn của mình. “Nhìn vào các xu hướng, thì đã có sự gia tăng đáng kể về đồ uống hỗn hợp trong hai năm qua, điều này là kết quả của việc người tiêu dùng trẻ tuổi thích nồng độ cồn thấp hơn

QUẢNG CÁO

**KRUŠOVICE**  
1581

# BOHÉM

HÃY THƯỞNG THỨC SẢN PHẨM MỚI VỚI VỊ ĐẲNG CÂN BẰNG

**KRUŠOVICE BOHÉM 37 ležák**  
ZE ŽATECKÉHO CHMELE  
1581

**KRUŠOVICE BOHÉM 37 ležák**  
ZE ŽATECKÉHO CHMELE  
HORŮST 37 IBU  
Alk.: 4,7 % (obj.)

**BIA Ủ THƯỢNG HẠNG ĐƯỢC LÀM TỪ HOA BIA TỐT NHẤT CỦA VÙNG ŽATEC**

trong đồ uống,” Ông Radim Panák, Giám đốc kinh doanh hãng Jan Becher - Karlovarská Becherovka, nhấn mạnh. Do đó có thể coi đây là một thành công khi các thương hiệu bán lẻ qua các năm đều ổn định, đồng thời thị phần bán lẻ của họ ngày càng tăng.

“Chúng tôi cũng nhận thấy doanh số trong phân khúc đồ uống có cồn hỗn hợp tăng mạnh trong năm nay. Năm ngoái, chúng tôi đã bán được gần 1,25 triệu thể tích 330ml cocktail nhân hiệu Le Coq và năm nay, mặc dù giá cả đầu vào và giá cuối cùng đều tăng mạnh, nhưng có lẽ nó sẽ lại là một kỷ lục,” Ông Martin Lošťák, CEO hãng Spirit goods, nói. Sản phẩm Le Coq được các nhà bán buôn Tamda Foods và makro ČR cung cấp cho các cửa hàng người Việt, nơi doanh số bán hàng của họ đang tăng lên hàng năm. Trong chuỗi makro ČR, chúng được bán ở dạng bao bì bốn chai, đặc biệt là các cửa hàng nhỏ sẽ đánh giá cao thể loại bao bì này. Năm nay, họ đã một lần nữa mở rộng danh mục với sản phẩm mới Le Coq Tommy Collins, với hương vị quả lý chua đen.

## Sự ưu tiên được dành cho rượu rum và rượu gin

Stock Plzeň-Božkov cũng nhận thức rõ về sự phát triển của các hỗn hợp. Với danh mục sản phẩm mới của mình, họ tiếp tục phát triển dựa trên thành công của đồ uống pha sẵn đóng lon và ra mắt thêm ba sản phẩm mới – Božkov Republica Cuba Libre, Božkov Republica Mojito và Dynybyl Gin Original & Tonic. Hương vị hấp dẫn phản ánh các xu hướng mới nhất và nhu cầu ngày càng tăng trên toàn thế giới đối với loại đồ uống này. “Chúng tôi quyết định không chỉ đáp ứng các xu hướng mới, mà trên hết là đáp ứng sự mong đợi của người tiêu dùng. Và vì Božkov Republica và Dynybyl là một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất của chúng tôi, nên chúng tôi đã nảy ra ý tưởng làm phong phú thêm danh mục hiện có của mình bằng các sản phẩm mới dựa trên những thương hiệu nổi tiếng này,” Ông Tomáš Hejkal, Giám đốc kinh doanh, bổ sung thêm. Đồng thời các sản phẩm mới chiếm 3/4 tổng số đồ uống pha sẵn, đang được bán tại Cộng hòa Séc. Danh mục đầu tiên Božkov Republica rất được người tiêu dùng ưa chuộng, nó dẫn đầu trong lĩnh vực rượu rum và là một trong những sản phẩm mới thành công nhất của thương hiệu Božkov. Danh mục rượu gin cũng không kém phần phổ biến, đặc biệt là



nhãn hiệu Dynybyl, sản phẩm bán chạy thứ hai trong danh mục này.

Theo một cuộc khảo sát người tiêu dùng của hãng Kantar, những loại đồ uống hỗn hợp phổ biến nhất của người Séc là Mojito, Cuba Libre, Piña Colada và Gin & Tonic. Do đó, người tiêu dùng vẫn ưu tiên các đồ uống làm từ rượu rum và rượu gin. Ngoài các loại đồ uống mới, thì loại cổ điển Dynybyl Gin & Tonic Original cũng được bán trên thị trường. Các sản phẩm mới pha sẵn xuất hiện trên thị trường với một sự thay thế hiện đại cho những hỗn hợp phổ biến nhất thế giới, như gin & tonic cổ điển. Đồ uống này nổi bật nhờ sự kết hợp cân bằng giữa hương vị bách xù của rượu gin với tonic có ga chất lượng cao và một chút hương cam quýt tự nhiên. Ngoài ba sản phẩm mới này, danh mục đồ uống pha sẵn đã có thêm bốn loại khác đã được ra mắt vào năm ngoái: Fernet Stock Bavorák Citrus, Božkov Original & Cola với chanh, Amundsen vodka với soda, chi côm cháy và bạc hà, và Dynybyl Gin Violet với tonic, một loại rượu gin với một chút hương vị việt quất.

## Trong trường hợp rượu vang người tiêu dùng không mạo hiểm

Trong khoảng thời gian từ 8/21 đến 7/22, 74 triệu lít rượu vang các loại và

15 triệu lít rượu vang sủi đã được bán ra thị trường Séc. Theo dữ liệu từ công ty NIQ. Giống như nhiều loại khác, rượu vang cũng ghi nhận doanh số bán hàng giảm so với cùng kỳ năm ngoái do các hạn chế của covid được nới lỏng và được ngồi ăn uống tại các nhà hàng được trở lại. Cụ thể rượu vang giảm 8,9%. “Trong số các trường hợp ngoại lệ có sự tăng trưởng tích cực về doanh số bán hàng ngay cả sau đại dịch năm 2021 là các loại rượu vang sủi ngày càng phổ biến, đã bán được nhiều hơn 5,5% số lượng so với cùng kỳ năm ngoái,” Bà Veronika Čapková, RV customer success leader, nhắc đến.

Quý rượu vang đã theo dõi hành vi của người tiêu dùng trong một thời gian dài thông qua các cuộc khảo sát. Những thay đổi luôn diễn ra từ từ và thậm chí đại dịch hay tình hình hiện tại chưa gây ra bất kỳ sự thay đổi lớn nào. “Đối với người tiêu dùng rượu vang trong nước, kinh nghiệm và khuyến nghị trước đây vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc mua hàng. Thử nghiệm hoặc thử các loại mới vẫn chỉ là vấn đề của một số ít người tiêu dùng. Sở thích về rượu vang Morava và Séc vẫn còn khá rõ ràng. Tuy nhiên, độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá đang tăng lên, mặc dù không đồng đều,” Ông Jaroslav Machovec, Giám đốc Quý rượu vang, nhắc tới. Người tiêu dùng thường xuyên và có học thức hơn sẵn sàng chấp nhận mức giá cao hơn cho rượu vang chất lượng.





CHẤT LƯỢNG CAO  
4 LOẠI VODKA BÁN CHẠY NHẤT  
TRÊN THẾ GIỚI\*  
CỎ BISON ĐƯỢC ĐẶT VÀO BẰNG PHƯƠNG  
PHÁP THỦ CÔNG

# SPIRIT DIVOČINY



\*theo nguồn tin The Spirit Business, TOP 10 thương hiệu vodka bán chạy nhất, từ tháng 06/2022



Tầm quan trọng của các cửa hàng nhỏ chủ yếu nằm ở việc cung cấp hàng hóa tươi sống, chiếm 55% chi phí hộ gia đình tại các điểm bán hàng này. Đây là một tỷ lệ lớn hơn đáng kể so với mức trung bình cho toàn bộ thị trường. Một danh mục quan trọng khác, mà người tiêu dùng mua từ các cửa hàng nhỏ mang về nhà trên mức trung bình so với phần còn lại của thị trường, là các sản phẩm từ sữa. Họ mua tại đó trung bình ba mươi lần một năm. Cả hai hạng mục này trong chi tiêu của các hộ gia đình đều ghi nhận sự phát triển tích cực tại các cửa hàng nhỏ.

# Bánh và các sản phẩm từ sữa đang bán tốt tại các cửa hàng nhỏ

Trong năm qua, từ ngày 3/22 đến ngày 2/23, theo GfK Czech, hơn 60% hộ gia đình Séc đã mua bánh nướng để dùng tại nhà ở các cửa hàng nhỏ. Việc mở rộng hình thức mua sắm này trong mười hai tháng qua đã vượt quá ba phần tư dân số. Để so sánh, khoảng 9 trong số 10 hộ gia đình mua bánh nướng ở các đại siêu thị và cửa hàng giá rẻ.

**Ở các thị trấn nhỏ, bánh nướng được mua tại các cửa hàng nhỏ**

Trung bình, một hộ gia đình trong nước đã đến các cửa hàng nhỏ 46 lần trong năm qua để mua bánh nướng. Do đó, tần suất mua sắm danh mục này trong các cửa hàng nhỏ có thể so sánh với các hình thức mua sắm tại các mô hình hiện đại như siêu thị hoặc cửa hàng giá rẻ. Trong các đại siêu thị, tần suất mua bánh nướng thấp hơn một chút. Gần 90% bánh

nướng được mua tại các cửa hàng nhỏ trong năm qua là đồ mặn. Đây là tỷ lệ cao nhất trong các định dạng mua sắm chính. Ngược lại, phần thấp nhất trong số lượng mua, ít hơn 3/4 một chút, là bánh nướng mặn trong các cửa hàng chuyên dụng, chẳng hạn như các tiệm bánh mì. “Loại bánh nướng được mua nhiều nhất ở các cửa hàng nhỏ là bánh rohlík. Trong năm qua, trung bình chúng xuất hiện trong giỏ hàng 34 lần và các hộ gia đình đã chi hơn 740 Kč cho chúng trong các cửa hàng nhỏ,” Ông Vítek Petřílka, Chuyên gia tư vấn GfK Czech, khẳng định. Trong cả hai trường hợp, đây là những giá trị tương

đối cao. Tần suất mua sắm trung bình tại các đại siêu thị, siêu thị và cửa hàng giảm giá trong năm qua là 20 lần và chi tiêu trung bình cho rohlík ở đây là 400 Kč.

Tuy nhiên xét về khối lượng, bánh mì gói chiếm ưu thế trong năm qua, với một hộ mua hơn 17kg. Ngay cả đối với bánh mì gói, khối lượng trên của người mua hàng cũng nhiều hơn khoảng 5kg so với các mô hình mua sắm hiện đại. Các đợt giảm giá đóng vai trò tương đối nhỏ trong việc mua bánh nướng tại các cửa hàng nhỏ. Trong năm qua, bánh nướng trong các đợt giảm giá chiếm chưa đến 7% chi tiêu các hộ gia đình. Ở cấp độ toàn bộ thị trường, bánh nướng trong các đợt giảm giá chiếm 22% chi tiêu các hộ gia đình, trong khi ở các cửa hàng giá rẻ, con số này thậm chí là 32%. “Nhìn vào việc mua bánh nướng trong các cửa hàng nhỏ, tại các thành phố có dưới 5 nghìn dân có tỷ lệ lớn nhất, cụ thể 60% chi tiêu cho bánh nướng trong các cửa hàng nhỏ. Ngược lại, các thành phố có hơn một trăm nghìn dân, bao gồm cả Praha, chỉ chiếm 6% chi tiêu cho bánh nướng ở các cửa hàng

**18,9%**  
hộ gia đình Séc tiêu thụ bánh ngọt mỗi tuần một lần.

Nguồn: Median, MML-TGI, 22/II-22/III

nhỏ,” Ông Vítek Petržílka, nói. Các làng với mức dân đến 5.000 chiếm gần 40% tổng số lần mua bánh nướng và các thành phố lớn chiếm hơn 20% chi tiêu hộ gia đình.

## Một số khách hàng không quay lại tiệm bánh

Năm ngoái là một năm rất khó khăn đối với ngành làm bánh. Cuộc khủng hoảng nguyên liệu và năng lượng đã dẫn đến những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng và các hãng bánh. Các thương nhân và nhà sản xuất về cơ bản nhất trí xác nhận, rằng người tiêu dùng đang mua ít bánh nướng hơn, họ bị định hướng bởi giá cả khi mua hàng và đã bắt đầu quay trở lại với các loại bánh nướng cơ bản, tức là các loại rẻ hơn. Cũng như Ông Bohumil Hlavatý, Giám đốc điều hành Hiệp hội những người làm bánh và bánh kẹo tại Cộng hòa Séc, đã chỉ ra, rằng năm ngoái ngành công nghiệp làm bánh không chỉ bị ảnh hưởng bởi giá năng lượng tăng mà còn bởi giá lúa mì

tăng mạnh. “Giá bột mì đã tăng tới 80%, và mùa xuân năm ngoái người ta không chắc liệu có đủ hay không, khi xuất khẩu lúa mì từ Cộng hòa Séc tăng lên đáng kể. Giá gas, thứ mà những người thợ làm bánh phụ thuộc vào, đã tăng 350%, thậm chí lên tới 12 lần so với giá năm 2021 trong các tháng mùa xuân và mùa hè. Giá nguyên liệu đầu vào cho các lò bánh đã tăng vọt từ 80 đến 100%. Tất nhiên, điều này phải được phản ánh trong giá bánh mì gói và các loại bánh nướng khác, đã tăng tới 50% trong năm ngoái. Vì những lý do này, trong những tháng mùa xuân, một số hãng bánh quy mô vừa với tổng năng lực sản xuất khoảng 1 tỷ Kôrun, chiếm khoảng 3–5% tổng công suất bánh mì trong nước, đã bắt đầu ngừng hoạt động,” Ông Bohumil Hlavatý, miêu tả.

Theo Bà Veronika Wimmerová, Giám đốc điều hành của Zeelandia, công ty cung cấp nguyên liệu và chế phẩm cho thợ làm bánh và bánh kẹo, một số khách hàng đã không quay lại các tiệm bánh vừa và nhỏ sau đại dịch. Trong thời kỳ covid, họ đã quen với việc mua hàng một lần nhiều hơn hoặc từ những người bán hàng trực tuyến giao hàng đến tận nhà. Theo bà,

đối với đồ nướng tươi, các chuỗi cửa hàng là phân khúc phát triển nhanh nhất, cũng là do họ đang cố gắng cung cấp các loại đồ nướng thủ công chất lượng. “Mặc dù một số người tiêu dùng thích tự ủ bột và nướng tại nhà, nhưng đồ nướng với bột ủ vẫn bán rất chạy. Trong một năm rưỡi qua, bánh mì gối lúa mạch đen và bánh nướng ở tất cả các biến thể phát triển rất tốt,” Bà Veronika Wimmerová, miêu tả. Doanh thu vẫn tốt mặc dù các nguyên liệu thô, vẫn đang trở nên đắt hơn do giá tăng. Giá ngũ cốc, dầu thực vật, hạt, trái cây để làm nhân, cũng như đường và gluten tăng nhiều nhất, tới hàng chục phần trăm. Tuy nhiên, năng lượng và đường cũng trở nên đắt đỏ hơn.

## Người Séc ưu tiên bánh nướng tươi

Khi được hỏi về thói quen mua sắm của người tiêu dùng trong danh mục bánh nướng vào năm ngoái, các câu trả lời rất giống nhau đã đến từ thị trường và từ cả các nhà sản xuất. Người tiêu dùng đang cố gắng giảm thiểu lãng phí bánh mì cũ,



### CƠM KARI VỚI TÔM

4 XUẤT 45 PHÚT

Gạo thơm Menu Gold .....	400 g
Súp lơ .....	200 g
Cà rốt bao tử .....	200 g
Dầu ăn thực vật từ hoa hướng dương	
Tôm bóc vỏ .....	480 g
Gia vị kari .....	1 muỗng
Hành lá .....	1 củ
Muối .....	tùy theo khẩu vị
Hạt tiêu .....	tùy theo khẩu vị

Túi gạo thơm hãy nấu theo hướng dẫn trên bao bì. Súp lơ tách ra thành từng nhánh nhỏ. Sau đó cho vào nước sôi với muối cùng cà rốt bao tử và nấu khoảng 3 phút, sau đó vớt ra và bỏ vào bát nước lạnh. Sau đó đảo qua trên chảo dầu nóng. Tôm rửa sạch, sấy khô nêm thêm muối và hạt tiêu. Tôm bỏ chảo cùng rau củ, cho thêm gia vị kari, hành lá thái nhỏ và nấu. Sau khi chín chúng ta thêm cơm và đảo đều. Dùng lúc nóng như món chính.



vì vậy họ mua ít bánh mì hơn, ưu tiên các loại cơ bản bao gồm cả bánh mì gối, và họ chọn các loại có trọng lượng thấp hơn. Ngay cả Ông Richard Kabát, chủ tiệm bánh mì Kabát, cũng chỉ ra nỗ lực chống lãng phí: “Tần suất mua vẫn như trước, nhưng thay vào đó, khối lượng của chúng giảm đi. Người tiêu dùng đang ít vứt bỏ bánh nướng hơn, suy nghĩ nhiều hơn về việc nên mua gì để ăn hết món đó.” Ông Martin Dolský, Giám đốc Tiếp thị của Penam, chỉ ra một hiện tượng khác liên quan đến việc người tiêu dùng bắt đầu mua nhiều loại bánh nướng rẻ hơn, tức là rohlík, houska và các loại bánh mì gối cơ bản: “Sau nhiều năm suy giảm chậm chạp, ngày nay chúng ta đang chứng kiến sự tăng trưởng doanh số trong danh mục bánh nướng cơ bản.”

Hơn 2/3 người Séc vẫn ưu tiên bánh nướng tươi. Các yếu tố quan trọng nhất khi mua đồ nướng là độ tươi (đối với 85% số người được hỏi) và hương vị (đối với 84%). Người tiêu dùng trong nước trung bình đi mua bánh mì từ 3 đến 4 lần/tuần (98% người được hỏi cho biết) và hầu hết thường mua bánh mì trắng và bánh mì gối. “Có điều thú vị, là khách hàng có sự hiểu về các sản phẩm bánh nướng khá rộng. Trong nghiên cứu, chúng tôi đã yêu cầu họ nêu tên bất kỳ nhà sản xuất cụ thể nào và 83% số người được hỏi có thể làm như vậy,” Ông Tomáš Horejsek, nhà phân tích của IBRS, nêu ra. Họ thường đề cập đến hãng bánh Penam (61%), Odkolek (15%) và Delta (5%). Thương hiệu Penam cũng là nhà sản xuất bánh phổ biến nhất, cứ 5 người thì có 1 người coi đó là thương hiệu tốt nhất.

## Mặt hàng được mua nhiều nhất là pho mát

Theo GfK Czech, các sản phẩm từ sữa là một trong những danh mục hàng hóa tiêu dùng nhanh được mua nhiều nhất. Các hộ gia đình mua các sản phẩm sữa hai đến ba ngày một lần, với giá trị trung bình của một lần mua đạt tới mức 100 Kč. “Người tiêu dùng thường đến các cửa hàng giá rẻ thường xuyên nhất để mua các sản phẩm từ sữa, trung bình 43 lần trong năm qua. Các cửa hàng giá rẻ thu hút được phần lớn chi tiêu của các hộ gia đình, do tần số mua hàng cao, cụ thể các hộ gia đình chi 1/3 chi tiêu cho danh mục sản phẩm sữa tại đây,” Bà Veronika Némethová, nhân viên tư vấn, tuyên bố. Với tỷ lệ chi phí thấp hơn một chút, vị trí thứ hai thuộc về các đại siêu thị, đạt được bởi các lần mua nhiều hơn để đạt được thị phần cao. 6 trên 10 hộ gia đình Séc mua



## “Sự quan tâm đến các sản phẩm protein và các sản phẩm không chứa lactose.”

Nhu cầu về các sản phẩm sữa không thay đổi đáng kể trong năm. Về lâu dài, có thể thấy rõ sự phổ biến ngày càng tăng của phân khúc cho trẻ em và lành mạnh, đặc biệt là các sản phẩm protein và không có đường lactose. Ngược lại, sữa gạo, sữa chua trắng cổ điển và đồ uống ưa axit đang mất dần sự phổ biến.

Hana Dyrtrtová,  
category management, CRM & BI lead,  
Danone CZ & SK

sản phẩm từ sữa tại các cửa hàng nhỏ. Mặc dù số lượng người mua vẫn ở mức xấp xỉ như nhau, nhưng khối lượng và tần suất ở hình thức này đang giảm dần.

Trong năm qua, từ ngày 3/22 đến ngày 2/23, người mua sắm tại các cửa hàng nhỏ đã thực hiện trung bình 30 lần mua hàng, trong mỗi lần đó họ đã mua 660gr sản phẩm sữa. Việc tăng giá trong danh mục đã khiến giá trị của mỗi lần mua hàng tăng lên gần 70 Kč. Chi tiêu cao hơn cho mỗi lần mua hàng được phản ánh trong sự tăng trưởng của tổng chi tiêu hộ gia đình cho mỗi danh mục. Tuy nhiên, một xu hướng tiêu cực đã được ghi nhận về số lượng ở các cửa hàng nhỏ và cả trên toàn thị trường. Các loại phô mát khác nhau, đặc biệt là phô mát cứng, thường được mua nhiều nhất trong danh mục các sản phẩm từ sữa, điều này cũng như vậy ở các cửa hàng nhỏ.

So với phần còn lại của thị trường, phô mai được đại diện quá mức tại các điểm bán hàng này và cũng có tỷ lệ chi tiêu hộ gia đình lớn nhất, gần 45%. Xét về tần suất mua hàng các món như sau món tráng miệng từ sữa, sữa chua và kem sữa. Các lựa chọn thực vật thay thế và các biến thể không chứa lactose cũng đã được người mua tìm đến tại các cửa hàng nhỏ, nhưng ở mức độ thấp hơn đáng kể so với các cửa hàng khác. 11% người mua ở các cửa hàng nhỏ đã mua loại thay thế có nguồn gốc từ thực vật và 16% loại không có lactose.

## Diễn biến giá và các nhu cầu đa dạng

Danh mục pho mát đóng gói đã ghi nhận mức tăng trưởng tích cực hàng năm trong thời gian dài trên thị trường Séc. “Về khối lượng, chúng tôi đang ghi nhận mức giảm nhẹ so với năm 2020. Vào năm 2022, đây là mức cao nhất vào thời điểm hiện tại gần 5% và lý do chính là, tương tự như các loại thực phẩm khác, lạm phát cao và nỗ lực tiết kiệm của người tiêu dùng bằng cách hạn chế tiêu dùng. Khối lượng bán pho mát đóng gói giảm so với cùng kỳ năm ngoái lên tới gần năm nghìn tấn,” Ông Peter Haško, head of trade marketing & category management CZ/SK hãng Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, đánh giá.

Từ nhiều loại dữ liệu thị trường mà họ có, họ không nhận thấy bất kỳ thay đổi nào trong mức tiêu thụ có lợi cho các danh mục khác. Sự suy giảm đã đi qua các loại thực phẩm khác tương tự. “Nhu cầu về các sản phẩm từ sữa vẫn ổn định, tâm lý khách hàng thiên về các sản phẩm bán chạy hoặc được sản xuất theo nhãn hàng riêng của khách hàng,” Ông Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager hãng Mlékárna Valašské Meziříčí, nhấn mạnh. Cần phải nhận ra rằng, sự quan tâm đến các sản phẩm từ sữa trên toàn thế giới đang tăng lên trong thời gian dài do dân số ngày càng tăng. Tuy nhiên, năm 2022 là một năm khó khăn đối với thương mại thế giới, ngay cả đối với các sản phẩm từ sữa, với sự sụt giảm ở một số phân khúc. “Tại Cộng hòa Séc, thị trường sản xuất sữa tăng nhẹ vào năm ngoái, nhưng mức tiêu thụ cũng phát triển khác, trong trường hợp các loại sản phẩm riêng lẻ. Ví dụ, sản lượng sữa uống tăng lên, trong khi lượng tiêu thụ các món tráng miệng có kem hoặc bơ phết, tức là các sản phẩm có hàm lượng chất béo sữa cao hơn, vốn đang khan hiếm và có giá cao kỷ lục, lại giảm,” Ông Martin Krystián, Tổng giám đốc các nhà máy sữa Olma, tiết lộ. Tuy nhiên, do giá cả cao nói chung, nhu cầu chậm lại trong nửa cuối năm và doanh số bán lẻ giảm.

Tuy nhiên, diễn biến giá cả và nhu cầu rất đa dạng do thực tế là không phải tất cả các mặt hàng đều tăng giá đáng kể. Xu hướng chung của những năm gần đây, kể cả trong giai đoạn covid, khi nền kinh tế đang bùng nổ, nhu cầu về các sản phẩm từ sữa có thương hiệu và chất lượng ngày càng cao.

# LA LORRAINE

## NHÀ CUNG CẤP BÁNH CẤP ĐÔNG

Mô hình hiện đại nướng bánh tại cửa hàng được đưa ra để đáp ứng yêu cầu của doanh nhân và khách hàng. Nguyên tắc rất đơn giản. Bánh có thể nướng tại cửa hàng theo nhu cầu. Khách hàng sẽ có được bánh từ lò, thơm và giòn rụm.

### CÁC LOẠI BÁNH CẤP ĐÔNG



#### BÁNH MẶN

Bánh kaiser, baget, ciabatty, chleb, bulka nướng trước.



#### BÁNH NGỌT

Bánh croissant ủ sẵn và các loại bánh phồng có nhân cả không nhân, các loại bánh phồng có nhân cấp đông khác.



#### CÁC LOẠI BÁNH ẺN VẬT MẶN

Bánh croissant ủ sẵn, bánh tui, twist và tròn xoắn với các loại nhân mặn phontg phú.

### CÁC LOẠI BÁNH, MÀ CHỈ CẦN RÃ ĐÔNG

Nướng bánh không phù hợp với bạn vào lúc này? Chúng tôi có một giải pháp cho bạn! Hãy khám phá danh mục bánh nướng, mà bạn chỉ cần rã đông.



#### DONUT, KOBLIHA LOẠI MINI, MUFFIN

Các loại bánh ngọt, mà chỉ cần rã đông là đã sẵn sàng cho khách hàng của bạn.



#### CÁC LOẠI BÁNH NƯỚNG SẴN

Baget, ciabatty, kaiser, croissant, bulka. Chỉ cần rã đông, hoặc nướng nhanh trong lò.

### LỢI ÍCH VIỆC NƯỚNG BÁNH

#### LUÔN LUÔN TƯƠI, BẤT KỲ LÚC NÀO BẠN CẦN

Bạn chỉ nướng những loại khách hàng yêu cầu, và lúc họ cần. Hãy cuốn hút khách hàng bằng mùi thơm của các sản phẩm mới nướng cả ngày. Mùi thơm của bánh nướng là nguồn cảm ứng mạnh dẫn đến việc mua hàng và nó sẽ tăng doanh thu cho bạn.

#### ĐẢM BẢO CHO SỰ THOẢI MÁI

Nướng dễ dàng, nhanh chóng và cho phép bạn đáp ứng linh hoạt nhu cầu hiện tại về các loại bánh, mà bạn muốn thêm vào kệ.

#### LƯỢNG RÁC THẢI TỐI THIỂU

Bạn chỉ nướng với số lượng bạn cần trực tiếp. Bằng cách này, bạn tránh lãng phí và giảm thiểu tổn thất tài chính dưới dạng phải vứt các loại không bán hết.

### MƯỢN THIẾT BỊ

Bạn không có trang thiết bị cần thiết, như lò nướng và tủ đá? Không sao! Theo doanh số của bạn, chúng tôi có thể cho bạn mượn trang thiết bị cần thiết.

Hãy liên hệ với chúng tôi tại [infoc@llbg.com](mailto:infoc@llbg.com) và bạn sẽ nhận được thông tin chi tiết.



# Tiềm năng của các sản phẩm ngẫu hứng nằm ở sự thông minh

Khu vực ngẫu hứng trong cửa hàng đại diện cho một không gian có giá trị để kích thích quyết định mua hàng của khách hàng. Việc sử dụng đúng cách của nó có thể dẫn đến sự gia tăng đáng kể về doanh thu và lợi nhuận. Sự sáng tạo và đổi mới không có giới hạn. Nói tóm lại, khách hàng muốn ngạc nhiên tại những nơi này và nhận được một lời đề nghị không thể cưỡng lại.

Bước đầu tiên để triển khai vùng ngẫu hứng, là chọn vị trí cẩn thận trong cửa hàng. Chúng nên được đặt tại nơi chiến lược, nơi khách hàng thường dành thời gian nhiều nhất hoặc thường xuyên đi ngang qua. Ví dụ như gần quầy thu ngân, ở lối vào hoặc lối ra của cửa hàng, trên đường đi của những mặt hàng có tần suất mua bán cao. Quan trọng là khách hàng phải chú ý đến được vùng ngẫu hứng đó và họ có thể tiếp cận dễ dàng được nơi đó.

bầu không khí dễ chịu, thu hút sự chú ý của khách hàng và khơi dậy sự quan tâm của họ đối với các sản phẩm trong khu vực này. Cách trình bày sản phẩm bên trong cũng cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Hãy tập trung vào cách quay vòng và thay đổi thường xuyên, nó sẽ giúp giữ được sự quan tâm của khách hàng. Cũng cần tập trung đến việc làm nổi bật, mô tả và cung cấp khuyến mãi để thu hút sự chú ý của khách hàng.

## Bán kèm có thể góp phần thành công

Sự hấp dẫn về mặt trưng bày là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng đến vùng ngẫu hứng. Do đó, nên sử dụng các ô kính bày hàng giàu trí tưởng tượng, hiệu ứng ánh sáng, màu sắc và đồ họa hấp dẫn. Hãy tạo ra một

Trong vùng ngẫu hứng, cũng có thể áp dụng phương pháp bán chéo, khi khách hàng được chào mời các sản phẩm bổ sung phù hợp cho các sản phẩm chính mà họ đã chọn. Ví dụ có thể là nước sốt mì ống, gia vị cho thịt, vỏ bảo vệ cho điện thoại hoặc bộ sạc. Bạn chỉ cần suy nghĩ và chắc chắn bạn có thể tìm thấy một số kết nối tương tự. Sau đó, tất cả những gì bạn phải làm là trưng bày chúng một cách hấp dẫn. Điều chắc chắn không nên đánh giá thấp, là theo dõi kết quả và điều



chính chiến lược vùng ngẫu hứng. Việc bán các sản phẩm, phản ứng và hành vi của khách hàng trong không gian này nên được phân tích thường xuyên. Dựa trên những kiến thức này, để điều chỉnh cách trình bày sản phẩm, thay đổi ưu đãi hoặc tối ưu hóa vị trí.

## Danh mục phải có một cái gì đó cho tất cả mọi người

Các cửa hàng nhỏ tiếp tục là nơi quan trọng để mua sắm. Theo hãng GfK Czech, hơn 3/4 hộ gia đình Séc mua hàng tiêu dùng nhanh ở mô hình này trung bình 5 lần/tháng. Số lượng người và tần suất mua không thay đổi hàng năm, nhưng giá trị trung bình của mỗi lần mua tăng lên hơn 190 Kôrun. Điều này có tác động tích cực đến sự phát triển của các cửa hàng nhỏ từ góc độ chỉ tiêu của người tiêu dùng. Họ cũng có các cửa hàng nhỏ tại các làng với dân số dưới 5 nghìn dân nhiều hơn đáng



kể so với những cửa hàng ở các thành phố lớn. Ở các làng nhỏ, mô hình này có tầm quan trọng trên mức trung bình. Khách hàng từ các khu định cư nhỏ mua tại các cửa hàng nhỏ thường xuyên hơn và chi tiêu của họ cho một lần mua hàng so lớn hơn với khách hàng từ các thành phố lớn. Thị phần các cửa hàng nhỏ tại các thành phố ít hơn.

“Trong các đợt khuyến mãi tại các cửa hàng nhỏ, khách hàng mua ít hơn so

với toàn bộ thị trường. Trong khi cứ mỗi Kôrun thứ hai trong chi tiêu được dùng để mua hàng tiêu dùng nhanh giảm giá, thì tại các cửa hàng nhỏ nó chỉ chiếm 27% chi tiêu hộ gia đình. Các đợt khuyến mãi đạt tỷ lệ cao hơn, chẳng hạn như khi mua rượu, các sản phẩm từ sữa hoặc đồ uống nóng,” Bà Veronika Némethová, Nhân viên tư vấn, chia sẻ.

Các danh mục sản phẩm ngẫu hứng càng quan trọng hơn đối với các cửa hàng tạp

QUẢNG CÁO



- khoai tây chiên truyền thống và các loại đồ ăn vặt mặn khác
- giá thành hấp dẫn, giá bán sỉ
- giao hàng thường xuyên
- cổng đặt hàng bằng tiếng việt

Tiếp thị cho vùng Morava

Tomáš Barcuch ☎ +420 778 061 877 ✉ [barcuch@krajci.cz](mailto:barcuch@krajci.cz)

Tiếp thị cho vùng Séc

Michal Major ☎ +420 608 881 170 ✉ [major@krajci.cz](mailto:major@krajci.cz)



[www.krajci.cz](http://www.krajci.cz)

hóa nhỏ. Hàng hóa trong danh mục này, có thể chiếm một phần không nhỏ trong doanh thu. Chúng không chỉ nên xuất hiện tại khu vực thu ngân và không chỉ có các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, mà nên có cả những sản phẩm mới. Các sản phẩm trong khu vực ngẫu hứng phải tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng nhất có thể và cung cấp một thứ gì đó cho tất cả mọi người.

“Một thanh sô cô la hoặc bánh xốp là hoàn toàn lý tưởng cho mục đích này,” Ông Daniel Vu, category activation manager hãng Mondelez Czech Republic, nhấn mạnh. Ví dụ, danh mục bánh kẹo đóng một vai trò rất quan trọng.

“Từ quan điểm bán hàng, đây chủ yếu là các thanh sô cô la, chúng thường là danh mục ngẫu hứng nhất và do đó, vị trí trưng bày của chúng cũng nên được xem xét cho phù hợp,” Bà Tereza Skrbková, Phát ngôn viên hãng Nestlé Česko, tiết lộ. Chúng có thể được chia thành các nhóm như hiện đại (ví dụ: KitKat, Lion, nhưng cũng có thể là sản phẩm mới Studentská Pečeť Naruby) và truyền thống (Kofila, Kaštany, Margot, Banánky hoặc Deli). Người mua sắm tại các cửa hàng tạp hóa của người Việt cũng thường xuyên tìm đến các loại kẹo, đặc biệt là những loại có chức năng, tức là làm thơm hơi thở hoặc giảm cảm lạnh (Hašlerky hoặc Anticol). Nói tóm lại, danh mục này bao gồm những hàng hóa, mà khách hàng quyết định mua ngay tại chỗ và việc mua chúng phần lớn không có kế hoạch.



## Các sản phẩm giảm giá được chào đón

Các đợt khuyến mãi nhằm vào mục tiêu hỗ trợ các sản phẩm, cho dù đó là các chiến dịch toàn tập hay các hành động riêng lẻ, đều đóng một vai trò không thể thay thế. Và điều này hoàn toàn đúng trong trường hợp cửa hàng quy mô nhỏ. Do đó ở đây bạn có thể làm việc với nhiều kịch bản khác nhau. Ví dụ sự kết hợp giữa bánh và kẹo hoặc croissant và đồ uống có vẻ là những phương án phù hợp. “Trong các cửa hàng người Việt, người tiêu dùng thường tìm kiếm một cái gì đó nhỏ cầm tay mang đi. Khách hàng của chúng tôi trung thành lâu năm với những sản phẩm cổ điển đã được chứng minh, tức là Fidorka, Mišonka hoặc Tatranka. Tuy nhiên, chúng tôi cũng nghĩ đến những người muốn thử một cái gì đó mới lạ,” Ông Daniel Vu, nêu ra. Đó là lý do tại sao chúng tôi đưa ra thị trường, chẳng hạn như thanh ngũ cốc Opavia BeBe Dobré Ráno hoặc BeBe Naměk-

ko, mà cung cấp năng lượng cho cả một hành trình dài.

Đồ uống được trưng bày tốt và được hỗ trợ, chẳng hạn như giảm giá hoặc món quà kèm theo có thể thu hút người tiêu dùng. “Người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm mới và các phiên bản giới hạn. Chúng tôi đã chuẩn bị một số phiên bản giới hạn cho hai thương hiệu kẹo viên có nhân lớn nhất trên thị trường, hiện tại chúng tôi đang bán Coconut collection và Toffee White,” Ông Pavel Vojta, Quản lý thương mại hãng Storck Česká republika, chia sẻ.

## Không thêm đường vẫn có thể

Để tăng doanh số, điều quan trọng là tất cả các danh mục phải tập trung vào tính khả dụng về mặt tinh thần, tức là hỗ trợ truyền thông cho các thương hiệu cụ thể trên các phương tiện truyền thông và tính

QUẢNG CÁO

Hãy để trí tưởng tượng của bạn được bay bổng

và hãy tưởng tượng đến những vị trà hoàn hảo nhất

Bạn hãy thử dòng trà Biogena Fantastic và tự cảm nhận, rằng các vị trà có thể vượt qua trí tưởng tượng của bạn.

Trà chất lượng cao do Séc sản xuất, không chỉ có vậy mà còn nhiều các sản phẩm khác rất hân hạnh được giới thiệu đến các bạn qua tiếp thị của chúng tôi Lucie Šerel: lucie.serel@agfoods.eu



www.biogena.cz



SẢN PHẨM MỚI



ULTRA ANANAS

KHÔNG ĐƯỜNG



©2023 Monster Energy Company.

GIỜ ĂN TRƯA VỚI  
ĐỒ GIẢI KHÁT  
SẢN PHẨM MỚI  
TƯƠI NGON

Cappy



Coke  
STUDIO



CHƠI TRONG COKE APP ĐỂ TRÚNG  
CÁC GIẢI THƯỞNG ÂM NHẠC VÀ TRẢI  
NGHIỆM MÙA HÈ TUYỆT VỜI

THÔNG TIN CHI TIẾT



Logo và hình dạng chai Coca-Cola là thương hiệu đã được đăng ký bởi Công ty Coca-Cola. Sự kiện diễn ra từ 19.6 - 31.8.2023.  
Thông tin chi tiết tại ứng dụng Coca-Cola và www.cocacola.cz



VỀ THAM GIA CÁC FESTIVAL



CÁC GIẢI THƯỞNG CHO MÙA HÈ



DỤNG CỤ ÂM NHẠC



Tripadvisor X fuzetea

Hãy tham gia và trúng  
thưởng kỳ nghỉ mát  
khó quên với trị giá  
200.000 Kč



Quét mã QR  
để tìm hiểu thêm

FUZETEA là nhãn hiệu đã được đăng ký bởi công ty DP Beverages.

sẵn có của sản phẩm tại điểm bán. “Mục tiêu của chúng tôi là phát triển toàn bộ danh mục kẹo cao su, vì vậy chúng tôi không chỉ tập trung vào việc xây dựng nhận thức về các thương hiệu cụ thể của mình mà còn tập trung vào việc xây dựng nhận thức về toàn bộ danh mục,” Bà Daniela Hlaváčková, Giám đốc thương mại hãng Mars Central Europe, nói. Vì lý do đó, các kế hoạch truyền thông mạnh mẽ sẽ hướng vào thương hiệu lớn nhất Orbit cũng như Airwaves. Chúng tôi liên tục tập trung vào việc kích hoạt tại điểm bán hàng và mang đến những đổi mới, mà người tiêu dùng mong đợi. “Trong danh mục số cô la, chúng tôi hỗ trợ phân khúc phổ biến, cụ thể là nhãn hiệu Snickers,” Bà Daniela Hlaváčková, bày tỏ. Trong trường hợp kẹo ngọt và kẹo nhỏ, hay còn được gọi là bites size, đó chính là các thương hiệu M&Ms và Maltesers.

Vào mùa xuân và mùa hè, khi nhu cầu về bánh thanh và bánh quy của họ lớn nhất, Emco đã chứng tỏ khả năng hỗ trợ bằng cách kết nối giao tiếp trực tuyến, bao gồm hợp tác với những người có ảnh hưởng và các đại sứ, cùng với những màn hình phụ trong các cửa hàng, đặc biệt là tại quầy thu ngân. “Với các sản phẩm thuộc dòng Super không thêm đường, chúng tôi nhận thấy, rằng điều rất quan trọng là mang đến cơ hội nếm thử và khám phá ra, rằng ngay cả khi không thêm đường, một chiếc bánh thanh hoặc bánh quy vẫn có thể ngọt và rất ngon. Để làm được điều này, chúng tôi thường xuyên sử dụng các buổi nếm thử trực tiếp tại cửa hàng hoặc tặng sản phẩm tại các sự kiện,” Bà Marie Hýřová, Quản

lý sản phẩm, bổ sung. Hơn nữa trong năm ngoái, công ty đã thêm hương vị Super Ořechy Pekanový ořech thêm vào dòng sản phẩm thanh Super không thêm đường hiện có. Đồng thời, họ cũng đang cố gắng cung cấp các lựa chọn thay thế không thêm đường cho các danh mục khác. Ví dụ như là loại phết hạt phỉ không thêm đường Emcotella và xi rô rau diếp xoăn. Chúng tôi có các sản phẩm Super trong tất cả danh mục đầu tư của mình từ các sản phẩm cho bữa sáng đến đồ ăn nhẹ, bao gồm cả bán thanh và bánh quy. Do đó, người tiêu dùng hoan nghênh lợi ích của việc không thêm đường và do đó có thể lựa chọn rõ ràng theo sở thích của mình. Sản phẩm mới, không chỉ trong danh mục Super, cũng sẽ đến trong năm nay.

## Định hướng rõ ràng giúp kinh doanh

Bán hàng ngẫu hứng giúp thúc đẩy khả năng hiển thị tốt. “Điều này có nghĩa là sử dụng tối đa các vị trí chiến lược trong cửa hàng, khu vực tủ lạnh, kệ bày hàng và khu vực thu ngân hoặc giải khát,” Bà Olina Vlčková, trade marketing manager hãng Hell Energy Drinks Czech, khẳng định. Theo Ông Milan Ciberej, sales director hãng Mattoni 1873, là điều quyết định cho việc người tiêu dùng mua gì, là các sản phẩm được bày trên đường đến quầy thu ngân. “Không được quên đến các đợt khuyến mãi, tức là tạo biểu ngữ, hành động tờ rơi, như mua X và sẽ nhận được Y miễn phí,” ông bổ sung thêm.



Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

## Làm gì để tối đa hóa thành công trong vùng ngẫu hứng:

- chọn các mặt hàng hấp dẫn
- trình bày trực quan
- cung cấp theo cảm hứng và giảm giá
- vị trí thuận lợi
- thuyết trình và sáng tạo bất ngờ

Có thể sử dụng nhiều kênh và công cụ khác nhau để hỗ trợ bán hàng. “Đối với chúng tôi, chiến dịch truyền hình là chìa khóa, chúng tôi thực hiện hàng năm các chiến dịch này tại một số thị trường Châu Âu. Chúng tôi ghi nhận được phản hồi tích cực và song song với sự đổi mới trong mua phương tiện truyền thông, chúng tôi nhận thấy sự gia tăng ở tất cả các thông số, bao gồm cả mức độ nhận biết thương hiệu Marlenka, hiện ở mức 92%. Về các kênh truyền thông khác, chúng tôi đi theo con đường đa kênh và do đó giao tiếp giữa các kênh, bao gồm cả trực tuyến,” Ông Vojtěch Halamiček, Quản lý thương mại hãng Marlenka, định nghĩa.

Đó cũng là lý do tại sao chúng tôi kích hoạt một trang web mới vào năm ngoái và cũng tích cực hơn trong các lĩnh vực mạng xã hội. Trực tiếp tại điểm bán hàng, sự hỗ trợ phụ thuộc trực tiếp vào khả năng của các kênh phân phối. “Chủ lực lâu nay của chúng tôi là dòng sản phẩm bánh mật ong hạnh nhân cao cấp Marlenka Premium, đặc biệt không chỉ vì hàm lượng hạnh nhân cao mà vì nó được làm từ bột mì không chứa gluten và do đó thích hợp cho người bị bệnh celiac.

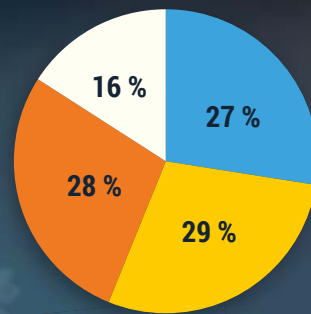
“Sản phẩm nổi bật của chúng tôi là Fidor-ka. Bánh xốp tròn nổi tiếng có nguồn gốc từ Opava, được người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi yêu thích. Ở Cộng hòa Séc, phổ biến nhất là màu đỏ, tức là vị đắng với nhân ca cao. Nó cũng có chỗ đứng trong các cửa hàng người Việt,” Ông Daniel Vu, nhấn nhủ.

# hopi popi

## BÔNG NGÔ THƯƠNG HIỆU SÉC, MÀ KHÔNG THỂ THIẾU TRONG CỬA HÀNG CỦA BẠN

Tỷ lệ phần trăm doanh  
thu theo hương vị bông  
ngô của năm 2022

MẶN ●  
PHO MÁT ●  
GIẢM BÔNG VÀ PHO MÁT ●  
BƠ ●



### BÔNG NGÔ BỎ LÒ VI SÓNG



### BÔNG NGÔ NỔ SẴN



## Thương hiệu CINEMATIME ra đời như thế nào?

Thương hiệu bông ngô Cinematime được đưa ra thị trường bởi công ty sản xuất HOPI POPI a.s. tại thành phố Olomouc vào năm 2021. Công ty với 30 năm kinh nghiệm sản xuất bông ngô với các thương hiệu riêng tại Cộng hòa Séc và nhiều quốc gia khác ở châu Âu. Dựa trên các nghiên cứu, công ty nhận thấy, rằng nhiều hương vị bông ngô nhập khẩu hoặc được bán dưới nhãn hiệu riêng không phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng Séc. Do đó công ty HOPI POPI đã quyết định tận dụng cơ hội có một không hai này và đã tạo ra những hương vị được phát triển đặc biệt chỉ dành cho khẩu vị của người Séc!

## Điều gì đã làm cho CINEMATIME trở nên đặc biệt.... hương vị Séc

Hai hương vị mới, phô mát và giảm bông với phô mát, đã trở thành nền tảng chính của thương hiệu. Về cơ bản hương vị mặn giống nhau với các quốc gia, nhưng đã và đang có một số hương vị phô mát được bán trên thị trường Séc, nhưng trong nhiều loại thực sự không chứa phô mát. ☹️

Bông ngô của chúng tôi thực sự có chứa phô mát. Khách hàng sẽ nhận ra được sự khác biệt! Vì lý do này, hình ảnh phô mát được đặt trên các bao bì sản phẩm của chúng tôi.

Khó có thể phân biệt được sự khác biệt giữa các loại bông ngô mặn, nhưng người tiêu dùng sành điệu sẽ nhận ra được sự khác biệt này. HOPI POPI đã thay thế dầu cọ bằng hỗn hợp dầu hạt cải của Séc. Không sản phẩm nào của Cinematime có chứa dầu cọ.

## Hương vị Séc độc đáo: Giảm bông - Phô mát

Một bước tiến quan trọng vào năm 2022, khi HOPI POPI tung ra món bông ngô bỏ lò vi sóng với hương vị giảm bông và phô mát. Phần lớn khán giả các rạp chiếu phim tại Séc đều biết đến và yêu thích bông ngô với hương vị giảm bông và phô mát Tuy nhiên cho đến nay bông ngô bỏ lò vi sóng với hương vị giảm bông và phô mai chưa từng có. Do đó mọi người không thể lặp lại cảm giác trong rạp chiếu phim tại nhà. Trong năm 2022, hương vị bông ngô giảm bông và phô mát đã nhanh chóng đạt được doanh số tương đương với hương vị mặn và phô mai, khoảng 27,5%.

## Ngoài phạm vi bỏ lò vi sóng: Bông ngô nổ sẵn

Công ty HOPI POPI không chỉ sản xuất bông ngô bỏ lò vi sóng, mà còn sản xuất cả bông ngô nổ sẵn ăn liền. Người tiêu dùng trẻ tuổi đang bắt đầu dùng bông ngô ăn liền nhiều hơn, hay còn được gọi là bông ngô nổ sẵn. Đó cũng là lý do, mà chúng tôi ra mắt vào cuối năm 2022 loại bông ngô CINEMATIME READY TO EAT. Ngoài các hương vị bông ngô phổ biến, Mặn và Giảm bông và Phô Mát, chúng tôi cũng đã tung ra một hương vị ngọt ngào, hương vị Caramel mặn.

Mặc dù thuốc lá truyền thống vẫn là chủng loại mạnh nhất trong các sản phẩm từ thuốc lá và theo hãng NIQ chúng tượng trưng cho khoảng 80% tổng doanh thu, thì các phương án thay thế khác, như các loại thuốc lá hâm nóng, thuốc lá điện tử hay túi nicotin có sự tăng trưởng mạnh.



# Các loại truyền thống tri trệ, các lựa chọn thay thế tăng lên mạnh

Các loại thuốc lá hâm nóng đã vượt qua mức 10% doanh số, được ghi nhận mức tăng trưởng 15%, trong khi các loại truyền thống ghi nhận được sự suy giảm trông thấy hàng năm. Hãng Imperial Brands CR nêu trong cuộc khảo sát năm ngoái đến 1/5 (19%), những người hút thuốc tại Séc ưu tiên thuốc lá hâm nóng, hãng Philip Morris ČR đưa ra con số, rằng có đến 590 nghìn người dùng thuốc lá hâm nóng tại Séc và hơn 290 nghìn người tại Slovakia. Cuối năm 2020 số lượng người sử dụng các sản phẩm không khói Iqos tại hai nước đã lên đến hơn 860 nghìn người hút thuốc trong độ tuổi trưởng thành. Bộ Tài chính Cộng hòa Séc muốn tăng dần thuế thuốc lá lên thêm 1/4, đối với các loại thuốc lá hâm nóng vẫn sẽ tiếp tục tăng, nhưng với tốc độ chậm hơn. Những thay đổi trong mức thuế tiêu dùng đã được công bố trong gói phúc hồi gần đây.

## Các hãng đứng đầu thị trường muốn một tương lai không khói

Trong khi tổng doanh số bán các sản phẩm thuốc lá giảm vào năm 2022, theo Bà Andrea Gontkovičková, Chủ tịch Hội

đồng quản trị kiêm Giám đốc điều hành của Philip Morris ČR, tổng doanh số bán hàng đã tăng 11% lên 20,9 tỷ Kč. Tổng thị trường kết hợp các sản phẩm thuốc lá điếu và thuốc lá hâm nóng ở Cộng hòa Séc không có sự thay đổi đáng kể so với cùng kỳ năm 2022 (17,4 tỷ điếu), trong khi ở Slovakia, con số này tăng nhẹ 1,3% lên 7,4 tỷ điếu. Hãng Philip Morris ČR vẫn tiếp tục dẫn đầu ở cả hai thị trường với thị phần ước tính là 40,1% tại Cộng hòa Séc và 55,5% tại Slovakia. Tổng doanh số bán thuốc lá hâm nóng tăng 0,4 tỷ điếu lên 2,3 tỷ điếu, ở Slovakia tăng 0,2 tỷ điếu lên 1,1 tỷ điếu. Doanh số bán danh mục các sản phẩm thuốc lá dùng để hút giảm xuống còn 4,8 tỷ điếu ở Cộng hòa Séc và 3 tỷ điếu ở Slovakia. Chủ yếu là do sự chuyển đổi của những người trưởng thành hút thuốc sang các lựa chọn thay thế không khói ở cả hai thị trường.

Những hãng khổng lồ trên thị trường, mà trong đó Philip Morris ČR là một trong những hãng dẫn đầu, xác định tầm nhìn của họ về tương lai rất rõ ràng. “Trong năm 2022, ở cả hai thị trường, chúng tôi chủ yếu tập trung vào việc mở rộng phạm vi các sản phẩm không khói đại diện cho một giải pháp thay thế ít rủi ro hơn hoặc có khả năng ít rủi ro hơn cho những người hút thuốc trưởng thành, những người sẽ

tiếp tục hút thuốc lá,” Bà Andrea Gontkovičková giải thích chiến lược, mà công ty tiếp tục phát triển. Năm ngoái công ty đã đưa ra thị trường thiết bị làm nóng thuốc lá Iqos Iluma mới với điếu nập Terea, đây là một thế hệ sản phẩm không khói mới. Thiết bị này sử dụng công nghệ hâm nóng cảm ứng và đồng thời công ty cũng đã thông báo ngừng bán thiết bị Iqos 3. Điếu nập Heets, với 12 biến thể được bán hiện tại trên thị trường, vẫn được bán tiếp. Và chúng cũng không nên thiếu trên kệ hàng của bạn. Nhưng hãy chú ý đến lệnh cấm bán các loại thuốc lá hâm nóng có hương vị, sẽ có hiệu lực vào ngày 23 tháng 10 năm nay. Nó sẽ liên quan đến các loại nập có hương vị Heets, Fiit, Terea, iD và Neo, dành cho các thiết bị Iqos, Pulze và Glo.

1/5

**người hút thuốc tại Séc sử dụng các thiết bị làm nóng thuốc lá. So với năm 2022 con số đó đã tăng thêm năm phần trăm lên 19%.**

Nguồn: khảo sát những người Séc hút thuốc 2022, Imperial Brands CR

## Người tiêu dùng đến các cửa hàng tạp hóa để mua thuốc lá và các sản phẩm thay thế

“Mặc dù các cửa hàng thuốc lá vẫn là kênh bán hàng quan trọng nhất để bán các loại

mục thay thế cũng đã được khách hàng mong đợi ở tất cả các địa điểm nơi bán sản phẩm thuốc lá, tức là trong các cửa hàng bán lẻ và trạm xăng.

Việc người tiêu dùng trong nước ngày càng tìm kiếm các sản phẩm thay thế thuốc lá hiện đại và các công ty thuốc lá đang tích cực đáp ứng mong muốn của họ, cũng là điều quan trọng cần tính đến trên mặt bằng bán hàng. Vẫn cần phải trưng bày các loại thuốc lá cổ điển của các thương hiệu được ưa chuộng và bổ sung các ưu đãi nhỏ cho thuốc lá sợi và giấy cuốn thuốc lá, điều mà một bộ phận người tiêu dùng trung thành với thuốc lá quán tay vẫn hướng đến.

## Trong danh mục thuốc lá không thể thiếu các sản phẩm thay thế

Tuy nhiên, theo các nhà sản xuất, các lựa chọn thay thế đã và sẽ đóng một vai trò quan trọng hơn trong tương lai, vì vậy

cần chuẩn bị một chỗ cho chúng trên kệ bán hàng. “Tôi muốn nhắc nhở các doanh nhân đến mỗi quan tâm ngày càng tăng đối với các lựa chọn thay thế nicotin và lợi thế về giá thành của chúng so với thuốc lá cổ điển,” Ông Tomáš Tesař, head of external communications společnosti British American Tobacco (Czech Republic), nói. Do lạm phát kỷ lục của cuộc khủng hoảng năng lượng, nên một gói thuốc lá chất lượng cao đã tăng lên gần 130 Kôrun, và điều này đã khiến nhiều người hút thuốc không chịu được về mặt tài chính. Ngày càng thường xuyên hơn, không chỉ vì lý do sức khỏe mà còn vì lý do tài chính, nên họ chuyển sang các lựa chọn thay thế. Và khi họ “thích nó”, họ sẽ dùng nó luôn. “Ví dụ, giá cho điều nạp cho các thiết bị như glo, vẫn ở mức giá khoảng 90 Kôrun cho 20 điều nạp. Điều này thể hiện sự tiết kiệm hơn 40 Kôrun so với thuốc lá mỗi bao thuốc lá cổ điển,” Ông Tomáš Tesař, nhắc nhở trước giá thành hấp dẫn hơn, mà đang thu hút ngày càng nhiều khách hàng.

Với mức dùng trung bình, một người hút thuốc có thể tiết kiệm tới 8 nghìn Kôrun mỗi năm. Ngoài việc tiết kiệm ra thì chắc

thuốc lá, nhưng trong hai năm qua, người Séc ngày càng mua các sản phẩm thuốc lá ở cửa hàng tạp hóa và cửa hàng tiện lợi, tầm quan trọng của việc này đã tăng gần 1,5 điểm phần trăm trong thời gian đại dịch,” Bà Romana Duničková, customer success leader của NIQ, tiết lộ. Và các danh

QUẢNG CÁO

**Nhiều sự lựa chọn và chất lượng cao nhất cho khách hàng của bạn**

chấn còn thêm vấn đề tốt hơn cho sức khỏe. Các sản phẩm thay thế làm giảm tác dụng phụ của việc đốt thuốc lá đến 95% trở lên và ngày càng có nhiều người tiêu dùng chú ý đến. Và các nhà sản xuất hy vọng, rằng mức thuế tiêu dùng đối với các sản phẩm thay thế sẽ giữ mức thấp hơn so với các sản phẩm thuốc lá truyền thống. “Theo chúng tôi, gánh nặng thuế nên tương ứng với rủi ro sức khỏe so với thuốc lá truyền thống. Nói cách khác, những lựa chọn thay thế này nên bị đánh thuế thấp hơn thuốc lá, đó là một cách để thúc đẩy người hút thuốc chuyển đổi,” Ông Tomáš Tesař, nhắc tới. Chúng ta có thể hình dung việc áp dụng thuế tiêu dùng đối với thuốc lá điện tử cũng vậy, nhưng mức thuế của chúng phải ở mức tối thiểu. Gánh nặng thuế quá cao sẽ khiến người dùng cố gắng tránh thuế tiêu dùng và chuyển sang hệ thống thuốc lá điện tử mờ, mà những lần nạp lại họ có thể tự trộn ở nhà. Theo các chuyên gia, có những rủi ro về sức khỏe ở đây, mà có thể được loại trừ trong trường hợp các hệ thống thuốc lá điện tử khép kín. Chỉ với các hệ thống khép kín, thì nhà sản xuất mới có thể đảm bảo thành phần và hàm lượng nicotin của chúng. Điều tương tự cũng xảy ra với các túi nicotin, nơi người

nghey định sẽ điều chỉnh các gói nicotin từ mùa hè năm nay. Tuy nhiên, pháp luật hiện hành đã không nhắc đến các túi nicotin. Việc sửa đổi đạo luật về bảo vệ sức khỏe khỏi tác hại của các chất gây nghiện về cơ bản sẽ thay đổi về điều này. Bộ luật đã được thông qua nhanh chóng trong lần đọc đầu tiên, dự kiến rằng các gói nicotin phải được đưa vào cùng một mức độ quy định áp dụng, ví dụ như các sản phẩm thuốc lá và thuốc lá điện tử. Từ thuốc lá được sử dụng cho đến bây giờ cũng nên được thêm vào luật bằng từ nicotin.

Theo kinh nghiệm từ thị trường, mặc dù túi nicotin trước đây được coi là một công cụ để cai thuốc lá, nhưng sự dễ tiếp cận của túi nicotin, đặc biệt là đối với trẻ em, ngày nay thường là nguyên nhân gây nghiện. Bộ Y tế Cộng hòa Séc đã chuẩn bị một nghị định, trong số đó, quyết định cách dán nhãn các gói nicotin và sẽ điều chỉnh hương vị và lượng nicotin hấp dẫn đối với trẻ em. Do đó, nếu bạn có trong danh sách mặt của mình túi nicotin, thì hãy đợi rằng trong tương lai, các quy tắc tương tự sẽ được áp dụng cho chúng đối với người bán hàng tự nguyện như với các sản phẩm thuốc lá cổ điển.

“Các lựa chọn thay thế nicotin tăng lên khiến giá thành tốt hơn.”

Mức tiêu thụ thuốc lá tại Séc trong 3 năm qua giảm gần ¼. Người tiêu dùng đang chuyển dần sang các phương án ít độc hại hơn. Các sản phẩm này không được đánh thuế hoặc bị đánh thuế ít hơn đáng kể, như các loại thuốc lá hâm nóng. Ví dụ, như các loại nạp vào thiết bị làm nóng, như glo có giá bán lẻ ở tầm khoảng 90 Kč cho 20 điếu. Nó có thể được hình dung cho việc tiết kiệm khoảng 40 Kč cho 1 bao so với thuốc lá truyền thống. Với mức sử dụng trung bình người tiêu dùng có thể tiết kiệm đến 8.000 Kč hàng năm. Việc tăng giá thuốc lá truyền thống có thể chạm đến suy nghĩ cho một số người tiêu dùng hiện nay và họ có hai lựa chọn. Một là bỏ hẳn thuốc lá, hoặc chuyển sang các phương án ít độc hại hơn, như các loại hâm nóng hay các túi nicotin ngày càng được ưa chuộng hơn.

Tomáš Tesař, head of external communications, British American Tobacco (Czech Republic)



tiêu dùng có thể mua trực tuyến của các thương nhân nước ngoài hoặc chợ đen, nơi được đặc trưng bởi các sản phẩm có thành phần và chất lượng đáng ngờ.

Túi nicotin sẽ được các quy định

Túi nicotin, cho đến nay vốn không có quy tắc và thật không may, trẻ em là một trong những người tiêu dùng thường xuyên của chúng, nhưng chúng sắp có một sự thay đổi. Trong lần đọc đầu tiên, Hạ viện đã thông qua đề xuất cấm bán các sản phẩm này cho trẻ em và thanh thiếu niên dưới 18 tuổi. Ngay từ năm ngoái, Bộ Y tế Cộng hòa Séc đã đưa ra một

Những khu vực biên giới hãy chú ý

Cũng cần nhắc đến thương mại xuyên biên giới, nơi mà sở thích mua sắm của người tiêu dùng đến Cộng hòa Séc từ nước ngoài để mua các sản phẩm thuốc lá đã thay đổi đáng kể trong những năm qua. “Trong lịch sử, Cộng hòa Séc là một điểm mua sắm quan trọng đối với người tiêu dùng từ Đức và Áo. Đó là khoảng một phần ba tổng doanh số thuốc lá truyền thống. Ngày nay, xu hướng đang đảo ngược, đó là do thuế tiêu dùng đã tăng

gần 40% trong ba năm qua,” Ông Tomáš Tesař, giải thích sự thay đổi. Và lợi thế về giá đối với người tiêu dùng nước ngoài không còn thú vị nữa. Mức giá thuốc lá gần như đã ngang với ở Áo, vì vậy việc mua ở Cộng hòa Séc là vô nghĩa. So với Đức, lợi thế về giá vẫn còn thú vị, bởi vì thuốc lá ở đây rẻ hơn khoảng một phần ba, nhưng nó không đáng để di chuyển từ một khoảng cách xa như trong quá khứ. Mặt khác, những gì Ông Tomáš Tesař quan sát được sự đảo ngược xu hướng ở biên giới Ba Lan: “Thuốc lá ở Ba Lan rẻ hơn ở đây khoảng 30 đến 40 Kč trên một bao.”



# Cửa hàng người Việt đang thay đổi

Các trang thiết bị làm nên cửa hàng. Nếu khách hàng cảm thấy thoải mái trong không gian của cửa hàng, tại đó đủ ánh sáng, có thể tìm thấy thứ mình đang tìm, mà không cần tìm kiếm lâu, đồng thời không thiếu các công nghệ để tạo điều kiện thuận lợi cho việc hoàn thành sứ mệnh mua sắm, đây cũng là điều đầu tiên để anh ta quyết định tiêu tiền và vui vẻ quay lại. Đã qua rồi cái thời các cửa hàng mở muện và cửa hàng nhỏ nằm ở những nơi không hợp lý.

Trang bị, nói cách khác cải tạo một cửa hàng có một số cách. Trong các cách phổ biến nhất, là lắp ráp từ những thiết bị đã bị loại bỏ ở đâu đó hoặc phục hồi lại chúng. Tuy nhiên, một lựa chọn tốt hơn nhiều, là đặt cược vào mức độ hiện đại và đầu tư hẳn vào một thứ hoàn toàn mới, phù hợp với không gian và thậm chí có thể là độc nhất, điều này sẽ tạo nên sự khác biệt cho cửa hàng. Cách tốt nhất có thể, là giao cho sự chăm sóc của các kiến trúc sư và các nhà thiết kế. Đồng thời, trang thiết bị của cửa hàng không chỉ có kệ bày hàng và các quầy bán hàng, mà

QUẢNG CÁO

*Luôn luôn tốt nhất*

*An toàn và chất lượng*

*Chúng tôi là một gia đình lớn*



còn có máy tính tiền, máy cân, khu vực dịch vụ, hệ thống chiếu sáng và nhiều công nghệ khác. Vì vậy suy nghĩ và tiếp cận vấn đề một cách toàn diện được đặt lên hàng đầu trong trường hợp này. Nếu mọi thứ kết hợp với nhau hoàn hảo, thì kết quả sẽ là doanh số tăng lên.

## Máy thu ngân tự động thuộc về các cửa hàng

Bà Veronika Šataníková, Giám đốc điều hành của intaPlastic tin chắc, rằng các thương nhân người Việt nên sử dụng công nghệ, trang thiết bị và các thiết bị mới, thay vì những trang thiết bị đã được người khác loại bỏ: “Có thể thấy các thương gia người Việt đã cải tạo và xử lý các cửa hàng rất thành công. Trong nhiều trường hợp, họ thậm chí còn vượt xa các cửa hàng thông thường trong thị trường độc lập. Và điều này liên quan đến các thiết bị làm mát, kệ bày hàng và cả những chỗ đặc biệt.” Một chủ đề đang gây tiếng vang mạnh mẽ ngày nay, là quầy thu ngân tự động. Chúng đã tìm thấy vị trí của mình trong một số thương gia và chúng đã trở thành một phần tiêu chuẩn của các cửa hàng cỡ vừa và lớn. Tuy nhiên, mức độ phổ biến của chúng vẫn đang dần tăng lên đó cũng là lý do, tại sao chúng đang thâm nhập vào các loại cửa hàng khác thay vì chỉ ở các cửa hàng lớn. “Ngày nay chúng ta có thể bắt gặp máy thu ngân tự động trong các cửa hàng nhỏ, cửa hàng bán đồ cho những người có sở thích tự sửa chữa, hobby market hoặc các cửa hàng tiện lợi, mà trong đó có cả cửa hàng cửa hàng người Việt,” Ông Jindřich Kočica, key account manager cho retail hãng Diebold Nixdorf, đánh giá. Do đó, chúng liên tục cố gắng phát triển các giải pháp của mình



**Petr Menclík,**  
Giám đốc,  
Dotykačka

**“Hệ thống sẽ cảnh báo cho bạn về việc giảm lãi suất.”**

Liên quan đến lưu trữ trong kho, hệ thống máy tính tiền có thể theo dõi mức lãi suất tối thiểu và dựa trên giá trong hóa đơn giao hàng, nó sẽ cảnh báo đến các mục, mà mức lãi suất đã giảm do giá tăng. Thương nhân có thể quyết định tăng giá từng mặt hàng để duy trì lợi nhuận. Giá cũng có thể điều chỉnh nhiều mục một lúc.

và phát triển các sản phẩm mới, cả phần cứng lẫn phần mềm.

“Ví dụ về mặt phần cứng, chúng tôi đang thêm các yếu tố hiện đại vào những máy thu ngân tự động của mình. Ngoài ra chúng có những chức năng khác, như tự động xác minh độ tuổi hoặc tự động nhận dạng sản phẩm, đó là những yếu tố không chỉ làm tăng sự thoải mái của khách hàng, mà còn tăng tốc quá trình tổng thể, tăng cường bảo mật và làm cho công việc hiệu quả hơn,” Ông Jindřich Kočica, nói. Về phần mềm, chúng tôi tiếp tục phát triển giải pháp thu ngân lưu trữ từ xa VRP (Vynamic Retail Platform), tích hợp các hóa đơn điện tử và phát triển thêm các mô-đun phần mềm riêng lẻ cho hệ thống của họ, để đáp ứng các xu hướng và yêu cầu hiện tại đối với việc thu ngân hiện đại và các hệ thống lòng trung thành của khách hàng.

Ngoài các máy tính tiền hiện đại Beetle, dù ở dạng giải pháp tất cả trong một, hay các hệ thống mô-đun, giờ đây họ còn có

mẫu máy thu ngân tự động mới DN Easy One, được đặc trưng bởi kích thước nhỏ gọn và tính chất mô-đun, được thiết kế để hỗ trợ cả chức năng bán hàng tự động, với khả năng sử dụng như các máy thu ngân thông thường có người phục vụ. “Nhờ các đặc tính của nó, phù hợp với mọi loại cửa hàng, kể cả những cửa hàng có quy mô nhỏ. Nói chung, là tất cả các thiết bị của chúng tôi đều có đặc điểm, là độ tin cậy cao, độ bền và dịch vụ được đảm bảo lâu dài, đồng thời công ty chúng tôi sẵn sàng cung cấp thiết bị hoàn chỉnh cho việc tự động hóa cửa hàng, tức là hệ thống thu ngân và thanh toán, công an ninh, các yếu tố cơ sở hạ tầng hoặc thiết bị di động,” Ông Jindřich Kočica, bổ sung thêm.

## Hệ thống thông minh, quản lý mọi thứ

Cả Bà Veronika Šataníková cũng có quan điểm tương tự, rằng dành cho các cửa hàng người Việt, với những sự kết hợp rất đa dạng của các kệ để bánh mì, rau cũng như rượu, là nơi các cấu trúc được bổ sung phần lớn bằng các chi tiết bằng gỗ, hộp đựng bằng thủy tinh kết hợp với kim loại và chiếu sáng. “Chúng tôi đã hoàn thành một số dự án cho khách hàng người Việt, nhưng tất nhiên không chỉ dành riêng cho họ,” bà bổ sung thêm. Sản phẩm mới thú vị nhất từ IntaPlastic liên quan đến nhiều loại giỏ và xe đẩy hàng. Nhà sản xuất Plastimark của Ý, mà họ là nhà phân phối trực tiếp, năm nay đã giới thiệu một khái niệm mới, đó là một trong số ít, góp phần lớn vào việc cải thiện môi trường. “Họ sử dụng nhựa vớt lên từ biển để sản xuất một số giỏ và xe đẩy, trong khi khả năng chịu tải của sản phẩm cuối cùng giống như việc sử

QUẢNG CÁO

**BRATŘI HORÁKOVÉ s.r.o.**  
CHLADICÍ A POTRAVINÁŘSKÁ ZAŘÍZENÍ



[www.horak-bros.com](http://www.horak-bros.com)



**Trụ sở:**  
Mělnická 150, 277 06 Lužec nad Vltavou  
Đt.: +420 315 619 111  
E-mail: [prodej@horak-bros.com](mailto:prodej@horak-bros.com)



**Phòng thương mại và kỹ thuật:**  
Plzeňská 59, 150 00 Praha 5  
Đt.: +420 257 314 759  
E-mail: [oto@horak-bros.com](mailto:oto@horak-bros.com)

**NHÀ SẢN XUẤT VÀ CUNG CẤP CÁC THIẾT BỊ LÀM LẠNH TRUYỀN THỐNG CỦA SÉC VỚI NHỮNG SẢN PHẨM SAU:**

- Hộp làm mát và làm đông được lắp ráp từ các tấm PUR với các kích cỡ theo yêu cầu
- Cửa tủ lạnh và tủ đông kiểu xoay và trượt
- Tủ mát, tủ đựng rác thải và thùng KEG
- Tủ lạnh trưng bày VK
- Máy làm mát và đông
- Thùng đựng container
- Hộp, tủ cách ly cho những nơi ủ bột
- Thiết bị làm mát
- Hệ thống kệ và giá treo
- Thiết bị cắt và thái



# BẢNG QUẢNG CÁO ĐIỆN TỬ LCD



Hãy nổi bật so với đối thủ, hãy tiết kiệm thời gian và cả chi phí của bạn và tận dụng không gian ngoài trời phía trước cơ sở của bạn một cách thông minh. Bảng quảng cáo điện tử LCD khác với các bảng quảng cáo cổ điển bằng giấy về độ phân giải cao, hệ thống quản lý nội dung từ xa và chúng cũng chịu được gió cao hơn và dễ di chuyển hơn.

## LỢI ÍCH CỦA GIẢI PHÁP ĐIỆN TỬ

**Bạn sẽ tiết kiệm được các quảng cáo khác!**

Không phải in, không phải phát, không phải thay các trang quảng cáo cũ!

**Hãy hiệu quả hơn!**

Hãy thực hiện nhiều chiến dịch cùng lúc và hãy thiết lập lịch bản của bạn theo thời gian trong ngày.

**Hãy quản lý màn hình từ xa!**

Nhờ có giải pháp từ xa nên bạn sẽ tiết kiệm được thời gian quý giá của mình và bạn vẫn có kiểm soát được nội dung của mình, kể cả lúc bạn không trong cửa hàng.

**Hãy tăng doanh thu của mình!**

Hãy bán chỗ quảng cáo cho các nhà cung cấp của bạn và nhờ đó tăng thêm nguồn thu nhập.



## BẠN SẼ ĐƯỢC GÌ?

**16%** hiển thị chiến dịch của bạn cao hơn

**8%** tăng lượng đến cửa hàng hơn

**3%** tăng mức doanh thu trung bình

**10%** lợi nhuận từ các chiến dịch hơn

## ELS BẢNG GIÁ ĐIỆN TỬ

Giảm chi phí tuyệt đối và tiết kiệm thời gian cho bất kỳ thay đổi các sản phẩm cũng như với giá của chúng. Chúng tôi cung cấp cho bạn giải pháp kỹ thuật số để ghi nhãn sản phẩm trong cửa hàng bán lẻ, bán buôn hoặc nhà kho.

## LỢI ÍCH CỦA BẢNG GIÁ ĐIỆN TỬ

**Cập nhật các thay đổi một cách thông minh!**

Thay đổi giá thành và thông tin sản phẩm ngay lập tức và tự động từ một chỗ.

**Độc lập với các hệ thống hiện có!**

Không cần mua bổ sung thêm bất kỳ sản phẩm đặc biệt khác.

**Hãy tận dụng các công nghệ hiện đại!**

Khả năng hiển thị từ mọi góc độ, thời lượng pin lên tới 8 năm và bạn thậm chí không cần kết nối internet.

**Chúng tôi quan tâm đến thiết kế và chất lượng!**

Chúng tôi cung cấp nhiều kích cỡ và loại thẻ giá để đáp ứng cho từng chủng loại khách hàng từ nhỏ nhất cho đến khó tính nhất.

Thông tin chi tiết tại [na.www.novatec-eas.cz](http://na.www.novatec-eas.cz)

Novatec Sicherheitstechnik s.r.o., Karlovarská 814/115, 161 00 Praha 6

☎ +420 777 184 630 ✉ [j.zeman@novatec-eas.cz](mailto:j.zeman@novatec-eas.cz)

dụng hạt sơ cấp,” Bà Veronika Šataníková, nhấn mạnh. Từ danh mục đang phát triển, là hệ thống kệ bày hàng với nhiều thiết bị phong phú cho khu vực bán mỹ phẩm và rau củ, bao gồm cả nắp đậy vệ sinh. Sản phẩm mới khác, là loạt tủ trưng bày làm mát và làm đặt sát tường Onyx De Rigo, có khả năng tương thích cao, tiết kiệm năng lượng và lý tưởng cho các cửa hàng nhỏ do kích thước của chúng.

QUẢNG CÁO



Máy thu ngân và các hệ thống thông tin THẾ HỆ MỚI

## OctoPOS 3

-  Phù hợp với các quy mô hoạt động nhỏ, nhỏ và lớn
-  Thu gom dữ liệu từ nhiều hoạt động đã được tích vào giá gói dịch vụ
-  Không có bất kỳ phát sinh ẩn trong gói dịch vụ - giải pháp trên nền tảng Linux
-  Giải pháp ổn định, an toàn hoạt động tốt phù hợp cho các hoạt động 24/7
-  Phù hợp với kinh doanh tất cả các loại mặt hàng, dịch vụ bao gồm cả các trạm xăng
-  Báo cáo kinh doanh và điều hành trong thời gian
-  Dịch vụ không ngừng 24/7
-  Có thể phối hợp nhiều phương án hoạt động
-  Giao diện đồ họa đầy đủ được tối ưu hóa dành cho màn hình cảm ứng ( bao gồm các máy tính bảng )
-  Đăng nhập từ xa qua web - hãy điều hành kinh doanh của mình từ mọi nơi
-  Có thể chuyển dữ liệu đến hệ thống kế toán và hệ thống BI ( ví dụ POHODA, AG DATA v.v.)

Bạn hãy tận dụng tối đa khả năng bán hàng của mình với các sản phẩm khác từ dòng sản phẩm



- Tương thích với các cây bơm xăng tự động OctoMAT 3
- 6 biến thể phù hợp với nhu cầu của bạn để hoạt động tự do 24/7
- Tương thích với ứng dụng OctoMOBIL dành cho các quản lý trạm xăng trên ĐTDĐ
- Khả năng biến đổi nhiều ngôn ngữ bao gồm tiếng Việt Nam

Ngày nay trí tuệ nhân tạo cũng được thảo luận rộng rãi. Một số thì khen ngợi, số khác chỉ trích. “Nhìn chung có thể nói, trí tuệ nhân tạo trong bán lẻ chủ yếu nhằm hỗ trợ các thương nhân và nhân viên của họ. Đó là lý do, tại sao chúng tôi cung cấp cho khách hàng một số dịch vụ dựa trên trí tuệ nhân tạo được tích hợp vào các sản phẩm của chúng tôi. Chúng tôi hiện đã tích hợp trí tuệ nhân tạo trong cân tự động SM6000 và máy thu ngân tự động Alfred,” Ông Robert Klíma, key account manager hãng Novum Global, tiết lộ. Cả hai dịch vụ đều sử dụng computer vision, trong đó các sản phẩm được trang bị camera quét bề cân hoặc khu vực quét sản phẩm. Với cân SM6000, dịch vụ Picklist Assistant, có thể nhận ra những gì người mua hàng đang cần. Đối với khách hàng, nó giúp tiết kiệm thời gian tìm kiếm trong danh mục sản phẩm.

## Nâng cao trải nghiệm của khách hàng

Do đó, công nghệ trí tuệ nhân tạo cũng được tìm thấy trong thế giới các loại cân. “Với sản phẩm mới bTouch AI của chúng tôi, mà các nhà bán lẻ quyết định đầu tư, nó sẽ là việc chuẩn bị kỹ càng cho tương lai. Người vận hành có thể tận hưởng các quy trình trơn tru, phản hồi của cân nhanh và các chức năng phong phú. Ví dụ, như nhận dạng tự động và chính xác các mặt hàng với chức năng tìm kiếm mã để tìm giá, là một chức năng cho phép sử dụng dễ dàng hơn,” Ông Karel Glatt, sales representative hãng Mettler - Toledo, giới thiệu. Với xu hướng tự phục vụ 24/7 ngày nay, cân bTouch AI không chỉ phù hợp với loại cửa hàng này, mà còn phù hợp với tất cả các khu vực bán hàng tự phục vụ và dịch vụ khác. “Chắc hẳn ai trong chúng ta cũng từng trải qua, khi đến cửa hàng, chọn một ít trái cây hoặc rau củ ở khu vực tự phục vụ rồi đặt lên bàn cân, và bắt đầu tìm món hàng trong danh mục, để có thể cân nó. Trong trường hợp xấu hơn, là tôi không thể tìm thấy nó trong danh mục, tôi phải tìm đến nhân viên phục vụ, hoặc tôi để lại món đồ đó và không mua nữa, hoặc tôi chọn một món đồ khác rẻ hơn để ít nhất có một nhãn dán để snh tiền,” Ông Robert Klíma, miêu tả. Picklist Assistant giúp khách hàng mua sắm dễ dàng và nhanh hơn, giúp người bán khỏi những tổn thất có thể xảy ra, nếu khách hàng chọn thứ gì đó khác, rẻ hơn từ danh mục, hoặc nó cũng cải thiện trải nghiệm của khách hàng.



## Những gì có thể nắm bắt được

Dịch vụ Picklist Assistant cũng có thể được sử dụng trong thanh toán cổ điển, do đó giúp người điều hành và tăng tốc độ bán hàng. Người điều hành không phải tìm kiếm trong danh mục, trí tuệ nhân tạo sẽ làm việc đó thay họ. Ngoài ra, các mặt hàng như các loại bánh nướng cũng có thể được đưa vào máy tính tiền, điều này thường gặp phải khó khăn ngay cả đối với những người vận hành có kinh nghiệm. Mỗi sản phẩm được xem qua camera và được so sánh với cơ sở dữ liệu hình ảnh sản phẩm. Điều này đảm bảo, rằng các sản phẩm luôn được chọn đúng. Thậm chí không gặp vấn đề về nhận dạng, ngay cả khi các sản phẩm được đựng trong túi microtene. Tại máy thu ngân tự động, dịch vụ được làm phong phú thêm với dịch vụ loss prevention, tức là khả năng thu hút sự chú ý đến khách hàng có hành vi không lành mạnh. Theo thống kê toàn cầu, trung bình hành vi trộm cắp thông qua quầy thu ngân tự động đã tăng lên mức đáng kinh ngạc là 70%. Một số cửa hàng thậm chí đã bắt đầu giải quyết bằng cách hủy bỏ các khu vực tự phục vụ để giảm thiểu mất mát. “Nhưng điều này, là không cần thiết với dịch vụ loss prevention. Camera có thể phát hiện ra khách hàng có hành vi bất thường tại máy thu ngân tự động và gửi cảnh báo đến điện thoại di động của nhà điều hành, và người này có thể nhanh chóng can thiệp,” Ông Robert Klíma, khen ngợi điều này.

Các thủ thuật thường được sử dụng để vượt qua quầy thu ngân tự động, mà không phải trả tiền bao gồm: khách hàng chỉ lấy một số mặt hàng từ giỏ hàng đến quầy thu ngân tự động và chuyển thẳng phần còn lại vào túi mà, không cần quét; khách hàng dán mã EAN của sản phẩm đắt tiền với sản phẩm rẻ hơn và khai báo sản phẩm khác rẻ hơn; khi quét, khách hàng che mã EAN bằng một sản phẩm khác rẻ hơn và chỉ quét mã rẻ nhất; khách

hàng cân trái cây đắt tiền và chọn một sản phẩm rẻ tiền từ danh mục, chẳng hạn như đổi nho lấy khoai tây. Cũng cần phải nhớ, rằng đây cũng có thể không phải là hành vi cố ý trộm cắp. “Nhiều khách hàng vô tình quên quét một cái gì đó, hoặc chọn sai sản phẩm trong danh mục. Nếu một chức năng như vậy không có sẵn trong máy thu ngân tự động, thì người bán sẽ mất tiền,” Ông Robert Klíma, bổ sung. Và đây chỉ là một số hành vi thông thường được chọn lọc, mà trí tuệ nhân tạo có thể nắm bắt và ngăn ngừa tổn thất khi sử dụng máy thu ngân tự động. Đồng thời ngày nay thật dễ dàng để chống lại chúng. Bạn chỉ cần yêu cầu dịch vụ này từ nhà cung cấp trang thiết bị cửa hàng.

## Hệ thống thu ngân phải phục vụ

Thiết bị không thể thiếu đến, là máy thu ngân hay nói đúng hơn, là hệ thống máy thu ngân. Các giải pháp từ công ty Dotykačka, là một trong những giải pháp hay được sử dụng nhất. Nó không chỉ cung cấp khả năng quản lý từ xa, mà nó

còn hoàn toàn bằng tiếng Việt. Do đó, công việc vận hành hoàn toàn trực quan đối với người Việt. Ngoài ra, nó có thể hoạt động với tài liệu CSV được nhiều nhà cung cấp sử dụng, hoặc với hóa đơn điện tử từ các nhà bán buôn. “Giải pháp của chúng tôi có thể in thẻ giá trên kệ, bao gồm cả giá từng đơn vị theo yêu cầu của pháp luật. Nhãn có thể được in từ xa trên giấy nhãn dán, hoặc bản thân máy tính tiền cũng có thể được sử dụng để in,” Ông Petr Menčík, Giám đốc Dotykačka, thích giải. Ngoài ra còn có sổ lưu trữ kho, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm kê. Việc kết nối hệ thống camera, có thể giám sát hoạt động khi đóng tài khoản, nó giúp việc chống trộm cắp và các hành vi không lành mạnh. Người bán ở khu vực biên giới hoặc khu vực thu hút khách du lịch sẽ đánh giá cao chức năng tùy chọn các đơn vị ngoại tệ khác. Ưu điểm khác, là nếu khách hàng phải trả 15,32 Euro và thanh toán bằng tờ 20 Euro, máy tính tiền sẽ tự số tiền trả lại bằng tiền Kôrun.

Nhờ có màn hình dành cho khách hàng, tại đó sẽ hiển thị các mặt hàng tính và tổng số tiền, do đó có thể dễ dàng vượt qua rào cản ngôn ngữ giữa khách hàng và người bán. Ngoài ra, màn hình dành cho khách hàng có thể chiếu các quảng cáo hoặc các mục khuyến mãi hiện tại trên đó trong thời gian chờ đợi. Hệ thống này cũng cung cấp một loạt các thiết bị bổ sung, như cân được chứng nhận đến đầu đọc mã vạch, hay máy quét thẻ. Nhờ kết nối trực tiếp tất cả các công nghệ, không cần phải viết lại thủ công bất cứ điều gì khi chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt. Số tiền phải trả sẽ được chuyển ngay lập tức từ máy thu ngân trực tiếp đến máy quét thẻ. “Hệ thống tương thích với nhiều giải pháp phần mềm bổ sung. Ví dụ, nó có thể được kết nối với Wolt Retail, mang đến cho người bán nhiều sự lựa chọn hơn. Ngoài ra, nó cho phép các sự kiện giảm giá khác nhau như 2+1, happy hours, chương trình khách hàng trung thành, v.v.,” Ông Petr Menčík, kết thúc.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

QUẢNG CÁO

# METTLER TOLEDO



## Tốc độ là trên hết Bán lẻ Thực phẩm

- Các Loại Cân Điện Tử Tính Tiền
- Các loại cân tại quầy bán lẻ
- Các loại cân tự phục vụ



Thêm thông tin

► [www.mt.com/bTouch-ai](http://www.mt.com/bTouch-ai)



# Cửa hàng không chỉ để bán hàng

Trong vài năm gần đây, các cửa hàng nhỏ đã thay đổi vị trí của họ trên thị trường. Từ khả năng thực hiện các lần mua hàng lớn hàng ngày hoặc hàng tuần, cho đến khả năng đến đó chỉ để mua thứ gì đó nhanh, mà hiện đang thiếu ở nhà hoặc để mua hàng hóa tươi sống, đến nay họ đóng vai trò của một loại trung tâm cộng đồng, và người tiêu dùng cũng mong đợi tìm thấy được những dịch vụ thú vị và hữu ích hơn tại đây.

Người Séc nằm trong số những người đứng đầu về công nghệ ở châu Âu và thế giới. Ít nhất trong các phương thức thanh toán hiện đại trong các cửa hàng. Về việc sử dụng thẻ thanh toán không tiếp xúc, chúng tôi nằm trong top ba ở châu Âu và đứng thứ tư trên thế giới. Thanh toán bằng tiền mặt sẽ dần biến mất hoàn toàn trong tương lai và chúng sẽ được thay thế bằng các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, cho dù thông qua thẻ thanh toán hay các công cụ kỹ thuật số như ví điện tử. Ba phần tư người Séc (74,6%) được hỏi qua hãng STEM/MARK, do hãng Barion, nhà điều hành cổng thanh toán thông minh và ví kỹ thuật số, yêu cầu.

## Người Séc muốn thanh toán không dùng tiền mặt

Thanh toán không dùng tiền mặt đã được 35,4% số người được hỏi coi là điều bình thường, đặc biệt là ở các nhóm trẻ tuổi (đối với khách hàng từ 18 đến 29 tuổi, thậm chí 40,8% số người được hỏi tin tưởng vào điều này) và tại các thành phố cỡ trung bình từ 5 đến 20 nghìn dân, chiếm 45,1% nơi người dùng nghĩ vậy. Đặc biệt là người lớn tuổi trong độ tuổi 60 và 54 tin tưởng vào việc giữ tiền mặt như một trong những phương thức thanh toán

chính. Đây là ý kiến của gần một nửa số người được hỏi (47,4%) thuộc nhóm tuổi này. Những trường hợp trẻ tuổi nhất chỉ nghĩ như vậy với 14,6%. Tiền mặt được nhắc đến như một phương thức thanh toán chính, đặc biệt là những người sống một mình (35,8%) hoặc những người có hộ gia đình có thu nhập trung bình hàng tháng từ 25 đến 40 nghìn Kč (32,1%). Ngược lại, hơn 1 phần 5 thanh thiếu niên (21,4%) trong độ tuổi từ 18 đến 29 sử dụng ví kỹ thuật số làm phương thức thanh toán chính.

Người tiêu dùng trong nước vì thế đã quen với khả năng thanh toán mọi lúc, mọi nơi thông qua thẻ, điện thoại thông



minh hay đồng hồ và họ yêu cầu chúng ở mọi nơi. Bởi vì họ hay không mang theo tiền mặt, nên thường xảy ra trường hợp họ hay quay lại những nơi họ có thể làm được điều đó. Ngoài ra, cũng có thể sử dụng dự án hỗ trợ đặc biệt của nhà nước, cụ thể là dưới hình thức dự án Cộng hòa Séc thanh toán bằng thẻ. Điều này phản ánh thực tế, là sự lựa chọn ngày càng quan trọng đối với khách hàng khi thanh toán. Do đó, các doanh nhân cung cấp phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, họ sẽ có thêm khách hàng mới, mà không làm mất khách hàng hiện tại và cả trong cửa hàng trực tuyến của mình.

Ngoài ra, lợi thế cạnh tranh này có thể được dùng thử hoàn toàn miễn phí. Tất cả những gì bạn phải làm, là chọn một trong các nhà cung cấp tại [www.ces-koplatikartou.cz](http://www.ces-koplatikartou.cz), mà bạn muốn có thiết bị quét thẻ hoặc cổng thanh toán trong ít nhất nửa năm miễn phí và không có bất kỳ sự giằng buộc nào. Hỗ trợ sẽ luôn được áp dụng cho một thiết bị quét thẻ hoặc cổng thanh toán cho thương nhân đó. Các lợi ích bổ sung và việc mở rộng các ưu đãi tùy thuộc vào thỏa thuận với nhà cung cấp dịch vụ được chọn. Các doanh nhân chấp nhận phương pháp trả bằng thẻ tăng thêm thu nhập trung bình hơn 12–18% so với khi chỉ chấp nhận thanh toán bằng tiền mặt. Và đó cũng là một lý do chính đáng để có một thiết bị quét thẻ.

### Rút tiền mặt mang lại lòng trung thành

Theo dữ liệu của các công ty cung cấp dịch vụ thẻ, từ năm ngoái trung bình có 44% khách hàng đã thanh toán bằng thẻ trong thị trường bán lẻ. Ở các cửa hàng nhỏ chủ yếu ở nông thôn, tỷ lệ này cao hơn vài phần trăm ở mức trung bình là khoảng 50%. Đó là kết quả từ cuộc khảo sát giữa các thành viên của Hiệp hội Thương mại Truyền thống Séc (AČTO), theo đó việc mở rộng các phương thức thanh toán hiện đại và mở rộng các dịch vụ ở khu vực nông thôn đã được hỗ trợ đáng kể bởi dự án Séc thanh toán bằng thẻ do Bộ Công nghiệp và Thương mại Cộng hòa Séc khởi xướng. AČTO hoan nghênh việc gia hạn dự án này cho đến năm 2025. Ngày nay, thanh toán không dùng tiền mặt là một phương pháp thanh toán hàng ngày ngay cả ở các cửa hàng tại các vùng nông thôn. Mở rộng việc sử dụng thanh toán bằng thẻ mang lại, ngoài việc mua sắm dễ dàng hơn còn cả khả năng áp dụng các dịch vụ mới. Do việc sử dụng thanh toán bằng thẻ rộng rãi

### Ai có thể có máy quét thẻ miễn phí

Nó có thể được áp dụng với các hộ kinh doanh cá thể, một công ty, các tổ chức phi lợi nhuận hoặc một cơ quan, mà không chấp nhận thanh toán thẻ trong 12 tháng qua, và khi tuân thủ các điều kiện cơ bản để sử dụng các dịch vụ chấp nhận thanh toán bằng thẻ. Thiết bị quét thẻ miễn phí và phí giao dịch 0 đồng được áp dụng cho doanh số thanh toán bằng thẻ lên tới 50.000 Kč, trên mức này phí giao dịch sẽ được tính theo điều kiện thương mại của từng nhà cung cấp thiết bị quét thẻ.

Nguồn: Cộng hòa Séc trả bằng thẻ, 2023

QUẢNG CÁO



# Giải pháp vận tải trong hộp

Vận chuyển palet

Vận chuyển nguyên cả xe

Vận chuyển trong kho

Vận chuyển đường hàng không và đường biển

Bao bì



Global Logistics

Hãy đặt niềm tin vào đối tác vận tải với những giải pháp tốt nhất.

hơn, các cửa hàng ở thành phố cũng có thể cung cấp các dịch vụ như hoàn tiền, các cửa hàng tự động đang cũng được tạo ra thêm, các cửa hàng ở nông thôn cũng có thể hoạt động như các e-shop và cung cấp nhiều loại hàng hơn. Nhờ thanh toán bằng thẻ được sử dụng rộng rãi hơn, khách hàng cũng không phải di chuyển phức tạp cho một số dịch vụ. Trong cuộc sống hàng ngày, tiền mặt vẫn không thể thay thế trong nhiều trường hợp và nhờ đó chúng cũng có thể được rút dễ dàng, ngay cả trong một cửa hàng nhỏ.

Không thường xuyên như vậy, nhưng vẫn hoạt động khá tốt (so với thanh toán bằng thẻ) với khoản tiền hoàn lại đã được đề cập đến. Và điều này đặc biệt đúng với người tiêu dùng lớn tuổi, ở các vùng nông thôn. Dịch vụ hiện đại rút tiền mặt tại các quầy thu ngân và ngày càng phổ biến, ví dụ như tại các quầy thu ngân được đánh dấu của các cửa hàng Coop. Tại đó, người tiêu dùng có thể rút tiền mặt một cách thuận tiện và nhanh chóng. Chỉ cần khách hàng có một trong các thẻ thanh toán của hiệp hội thẻ Mastercard hoặc Visa và trả tiền mua hàng là đủ. Rút tiền trực tiếp tại cửa hàng thuận tiện hơn cho khách hàng, họ không phải mất thời gian tìm kiếm và đến các điểm giao dịch khác để rút tiền mặt, bởi vì họ đã có sẵn mọi thứ trong cửa hàng "của mình".

Rút tiền mặt tại Cộng hòa Séc đã hoạt động được 15 năm và theo ước tính đã có hơn 10 nghìn cửa hàng sử dụng nó. Hiện tại, các quy tắc thanh toán bằng thẻ được đặt theo quy tắc, rằng có thể rút tối đa 3.000 Kč tiền mặt, thì việc bạn phải làm là thanh toán cho hàng hóa hoặc dịch vụ với bất kỳ số tiền nào tại điểm rút tiền (ngay cả khi bạn chỉ trả khi mua 1 cái rohlík). Tính khả dụng của dịch vụ được biểu thị bằng logo Visa CashBack và Mastercard CashBack. Chú ý, không phải tất cả các ngân hàng ở Cộng hòa Séc đều cung cấp dịch vụ này cho khách hàng của họ. Mặt khác, nó mang lại cho các doanh nhân cơ hội có thêm nhiều khách hàng hài lòng, rằng họ có thể rút tiền tại đó, mà không phải tìm kiếm và lái xe đến cây ATM gần nhất.

## Cửa hàng như một trung tâm cộng đồng

Trong những năm gần đây, nơi trả hàng trở thành một phụ kiện hữu ích không kém cho khách hàng và thu nhập nguồn bổ sung cho các doanh nhân. Những khách hàng muốn tiết kiệm chi phí vận chuyển, hoặc có trách nhiệm với xã hội, sẽ hàng từ internet và để chúng giao đến các điểm giao hàng. Nó không chỉ rẻ hơn,

mà còn tiết kiệm môi trường, vì người vận chuyển không phải lái xe đến từng nhà với những gói hàng, và do đó ô tô của họ tạo ra ít khí CO<sub>2</sub> hơn. Người bán hàng sẽ có khả năng kiếm thêm thu nhập thường xuyên, bất kể thực tế là họ sẽ làm cho nó hấp dẫn hơn với dịch vụ này. Với dịch vụ giao hàng, bạn có thể kiếm được vài nghìn mỗi tháng. Các điểm giao và nhận hàng sẽ nhận được hoa hồng từ mỗi lô hàng được giao hoặc nhận.

Theo dữ liệu từ công ty Zásilkovna, hoạt động của điểm giao hàng trung bình chỉ mất khoảng 25 đến 30 phút mỗi ngày. Mất trung bình 60 giây để xử lý cho các lô hàng được bàn giao cho khách hàng, cũng như để khách hàng gửi. Đồng thời, bạn sẽ nhận được miễn phí tất cả các thiết bị cần thiết, để tăng tốc công việc của mình, như thiết bị đọc mã và máy in. Điểm giao hàng mang đến những khách hàng tiềm năng mới mỗi ngày, những người có thể chi tiền cho các dịch vụ hoặc hàng hóa bổ sung khác tại các cửa hàng người Việt.

Ngoài ra, khách hàng có thể được cung cấp các dịch vụ khác tùy chọn, như giải quyết các hóa đơn nhận tiền, thanh toán hóa đơn hoặc gửi tiền vào tài khoản ngân hàng. Những khách hàng vẫn thích sử dụng điện thoại di động trả trước thay vì phải ký hợp đồng, chắc chắn sẽ hoan nghênh khả năng nạp tiền dễ dàng tại cửa hàng, mà không cần nhập mã hoặc đặt trực tuyến. Và nếu bạn muốn tiến xa hơn trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính, thì có dự án của Česká Pošta đang hoạt động Pošta Partner. Nó có thể được điều hành bởi đối tác theo hợp đồng, mà sẽ cung cấp các dịch vụ bưu chính cơ bản cho người tiêu dùng. Năm ngoái, đã có 64 chi nhánh của Česká Pošta được chuyển sang thành Pošta Partner. Trong năm 2021, đã thành lập 60 chi nhánh đối tác mới. Tổng cộng đã có 813 địa điểm. Dự án Pošta Partner được triển khai từ năm 2009, địa điểm đầu tiên được thành lập tại trung tâm thông tin ở Boží Dar.

Theo luật hiện hành, nó là một giải pháp thay thế chính thức cho Česká Pošta và sẽ cung cấp tất cả các dịch vụ bưu chính cơ bản. Các nhà điều hành, là các làng và các cá thể. Lợi thế không thể chối cãi của việc được điều hành bởi một làng hoặc một cá thể thường là số giờ dành cho công chúng nhiều hơn, so với các trường hợp của bưu điện cổ điển và khả năng cung cấp các dịch vụ hoặc bán các sản phẩm khác. Mục đích của dự án này, là duy trì các dịch vụ bưu chính phù hợp với pháp luật hiện hành, ngay cả ở những địa điểm mà Česká Pošta không thể vận hành vì lý do thua lỗ. Trung bình, các



nhà vận hành các điểm Pošta Partner sẽ nhận được 20.000 Kč mỗi tháng.

## Lòng trung thành sẽ được đền đáp

Hệ thống lòng trung thành, ngày càng được áp dụng, như những dịch vụ bổ sung trong các cửa hàng bán lẻ, thông qua đó khách hàng có thể được thưởng hoặc tặng thêm một thứ gì đó. Đồng thời, đó không phải lựa chọn duy nhất, là tạo ra các chương trình khách hàng thân thiết, mà chúng đòi hỏi khát vọng về tài chính và công nghệ, mà còn là sự phối hợp với các nền tảng mới và đã có tên tuổi trên thị trường. Một trong những lựa chọn mới, mà gần đây đã mang lại một sự tương đối khá bất ngờ, là việc điện tử hóa các phiếu ăn uống và các chương trình phúc lợi. Để quản lý chúng, các nhân viên sử dụng những nền tảng, mà qua đó các doanh nhân có thể tiếp cận dễ dàng nhóm khách hàng tiềm năng lớn này. Trong nhóm này, bạn có thể quảng cáo những ưu đãi hiện tại của mình và nhờ đó trở nên nổi bật hơn.



Ngoài việc tăng doanh thu với những khách hàng hiện tại, và khuyến khích quay lại mua hàng, thì chương trình liên kết cũng giúp bạn có được thêm chứng khách hàng mới. Do đó, việc tham gia vào đó, có ý nghĩa đối với những người bán hàng muốn mở rộng phạm vi kinh doanh và cần khách hàng tìm hiểu về họ sớm hơn. Ví dụ, như trong trường hợp của Up Club, doanh nhân có thể lấy thông tin và dữ liệu ẩn danh, về những hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Các doanh nhân có thể sử dụng dữ liệu tổng hợp và phân tích, để xem xét thêm về cách tối ưu cho hoạt động bán hàng và kinh doanh của họ. Đặc biệt, nó liên quan đến việc theo dõi số lượng lần đến, xu hướng trong tuần, việc sử dụng phương pháp mua hàng trực tuyến, v.v. Một trong những dữ liệu thú vị nhất, là phân tích tác động của các đợt khuyến mãi có giới hạn thời gian, cụ thể đối với doanh thu và lòng trung thành của khách hàng ngay cả sau khi nó đã kết thúc.

Pavel Gregor, [pavel.gregor@atoz.cz](mailto:pavel.gregor@atoz.cz)

QUẢNG CÁO



Chỉ một miếng  
là yêu cả đời



[prevital.eu](http://prevital.eu)

PROPEŠKO  
PŘEŽIJTE VAŠE MAZLIČKY JIŽ OD ROKU 1994  
MISTR  
MISTROVSKY VYLADĚNÁ RECEPTURA



TOÀN  
LÀ THỊT

THÀNH PHẦN ĐẾN  
95% ĐAM BÔNG VẬT

HÃY THỬ NHỮNG VIÊN THỨC ĂN NGON VÀ ĐỒ ĂN VẶT CHO CHÓ.

## Đồ ăn vặt

### CYRILOVY BRAMBŮRKY

Cyrilovy brambůrky là khoai tây chiên truyền thống, mà được công ty gia đình Krajčí đã sản xuất hơn 25 năm. Có màu vàng, giòn và nhẹ. Ngon nhất là lúc mới chiên, và vì vậy chúng không được làm trước lưu trữ trong kho, mà chúng được làm theo đơn đặt hàng. Vị muối cổ điển, nhưng ngon, và hãy thử thêm cả vị dấm được nhiều người ưa chuộng!

Trụ sở: Krajčí plus s.r.o.  
Divnice 140  
763 21 Slavičín  
Mail: objednavky@krajci.cz  
Web: www.krajci.cz



## Đồ khô

### GẠO THƠM LOẠI MENU GOLD TÚI 1KG

Gạo thơm chỉ được trồng ở Đông Nam Á. Nhờ thuộc vùng cận nhiệt đới nên gạo có hương thơm tự nhiên gợi nhớ hương hoa nhài. Gạo nấu xong hơi dính, phù hợp với các món ăn mặn và ngọt của Châu Á. Cũng như các loại gạo khác, không chứa gluten.

Trụ sở: LA Food, s.r.o.  
Kvítkovická 1533  
763 61 Napajedla  
Mail: info@lafood.cz  
Web: www.menugold.cz



## Bánh nướng

### KOBLIHA MINI VỚI NHÂN NUGAT – HÃY HƯỞNG THỤ SỰ SÙNG SƯỚNG TRONG 25GR

Bánh mini kobliha từ bột ủ xốp với bơ. Nhân kem hạt phỉ và sô cô la Bỉ (24% nhân). Được trang trí bằng đường bột. Được sản xuất theo công thức truyền thống. Được bán với 7 loại nhân khác.



Trụ sở: La Lorraine, a.s.  
U Kozovy hory 2748  
272 01 Kladno  
ĐT.: +420 312 511 511  
Mail: objednavky@lbg.com  
Web: www.lalorraine.cz

## Trang thiết bị

### BTOUCH AI – CÂN CHO CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ VỚI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Cân với trí tuệ nhân tạo và tự động nhận diện các mặt hàng.

Với công nghệ cân chính xác, in nhanh và trí tuệ nhân tạo, bTouch AI mang đến khả năng điều khiển màn hình cảm ứng thuận tiện cho các cửa hàng và khu vực cân tự phục vụ.



Trụ sở: METTLER – TOLEDO, s.r.o.  
Třebohostická 2283/2  
100 00 Praha 10  
ĐT.: +420 226 808 150  
Mail: sales.mtcz@mt.com  
Web: www.mt.com/vaha-btouch

## Thực phẩm tiệt trùng

### DƯA CHUỘT MUỐI MACHLAND 5-8CM 720ML

Dưa chuột 5-8cm trong nước ngâm chua ngọt. Rau củ thanh trùng. Thành phần: dưa chuột (kích cỡ 5-8cm), nước uống, đường, muối trắng, dấm rượu lên men, hành củ, hương liệu tự nhiên, hạt cải. Giá trị năng lượng: 134kJ/32kcal.

Trụ sở: Machland s.r.o.  
třída Čs. armády 839  
391 81 Veselí nad Lužnicí II.  
ĐT.: +420 381 503 125  
Web: www.machland.cz



## Bia không cồn

### SẢN PHẨM MỚI CỦA ZLATÝ BAŽANT

Sản phẩm mới của Zlatý Bažant, bia có vị không cồn không thêm đường, sự lựa chọn tuyệt vời cho những ai quan tâm đến lối sống lành mạnh và nhu cầu giải khát ngon và sáng khoái. Với hai hương vị được ưa chuộng nhất – grep và chanh.

Trụ sở: Heineken Česká republika, a.s.  
U Pivovaru 1  
270 53 Krušovice  
ĐT.: +420 548 134 134  
Mail: objednavky@heineken.com  
Web: www.heineken.cz





## Rượu mạnh

### BOŽKOV REPUBLICA SOLERA

Nước Cộng hòa đầu tiên, là thời kỳ tự hào về nghệ thủ công và nghệ thuật, điều này được phản ánh trong RUM DOMINICAN LÀM TỪ MÍA được ủ theo PHƯƠNG PHÁP SOLERA truyền thống. Bản chất của SOLERA là ủ rượu rum trong thùng gỗ sồi chồng lên nhau, với mỗi lớp chứa một loại rượu rum với những độ tuổi khác nhau.



Trụ sở: Stock Plzeň-Božkov  
Pekařská 6  
155 00 Praha 5  
ĐT.: +420 378 081 111  
Web: www.stock.cz



## Nước giải khát không cồn

### KINLEY CITRUS & YLANG YLANG

Hương vị với sự cân bằng giữa các vị ngọt, chua và đắng. Có chứa VETIVER: loại cỏ nhiệt đới có nguồn gốc từ Ấn Độ với mùi hương tươi mát. Chỉ với một giọt YLANG YLANG: Tinh dầu với tác dụng làm dịu và giảm bớt căng thẳng lên cơ thể và tâm trí.

Trụ sở: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s. r. o.  
Českokobrodská 1329  
198 21 Praha 9 – Kyje  
ĐT.: +420 283 015 801  
Mail: vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com  
Web: www.coca-colahellenic.com



## Quảng cáo

### QUẢNG CÁO NÀY KHÔNG AI CÓ THỂ BỎ QUA!

Hãy sử dụng không gian ngoài trời phía trước nơi kinh doanh của bạn một cách thông minh. Các màn hình quảng cáo LCD của chúng tôi với độ sáng cao và hệ thống quản lý nội dung từ xa. Hơn nữa có thể đặt chúng theo nhu cầu của bạn và chúng cũng chịu được lạnh và mưa.

Trụ sở: Novatec Sicherheitstechnik, s.r.o.  
Karlovarská 814, 161 00 Praha 6  
ĐT.: +420 222 197 804  
Mail: j.zeman@novatec-eas.cz  
Web: www.novatec-eas.cz



## Đồ ăn cho thú cưng

### ĐỒ ĂN NGON MỚI CHO CHÓ PROPESKO MISTR – TOÀN THỊT

Mỗi con chó đều khác nhau, nhưng chúng đều có một điểm chung – tình yêu với thịt. Vì vậy, hãy hãy cho chúng thưởng thức những cục sượng nhỏ với hàm lượng thịt cao.

- Một phần thưởng thơm ngon, lý tưởng cho việc huấn luyện
- 95% đạm nguồn gốc động vật
- Công thức không có ngũ cốc, không thêm đường và hương liệu

Trụ sở: Partner in Pet Food CZ s.r.o.  
Coral Office Park, budova B (6.p.),  
Bucharova 1423/6  
158 00 Praha 13 – Nové Butovice

ĐT.: +420 234 111 111  
Mail: info.cz@ppfeurope.com  
Web: www.ppfeurope.com



## Trang thiết bị

### MÁY THU NGÂN TỰ ĐỘNG ĐẦU TIÊN TRONG LIÊN MINH MŨY OBCHOD

Trong cửa hàng tại Pardubice trong chuỗi cửa hàng Můj obchod với sự hợp tác cùng hãng PVA và 4Max chúng tôi đã đặt hệ thống thu ngân tự động đầu tiên. Chúng tôi đưa đến giải pháp cải tiến cho các cửa hàng bán lẻ và giúp các doanh nhân giảm chi phí nhân lực.

Trụ sở: MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.  
Jeremiášova 1249/7, 155 00 Praha 5  
ĐT.: +420 281 083 083  
Mail: info@mujobchod.cz  
Web: partneri.mujobchod.cz



## Rượu vang

### FRIZZANTE MARCHESINI CỦA Ý

Hãy thưởng thức hương vị đích thực của Ý với Frizzante Marchesini chua vừa, hơi lấp lánh với sự phù hợp của chất lượng với giá thành. Hãy liên hệ với chúng tôi, chúng tôi sẽ sẵn lòng chuẩn bị một đề xuất phù hợp cho bạn.



Trụ sở: Vinařství Velké Bílovice s.r.o.  
Čejkovská 772  
691 02 Velké Bílovice  
ĐT.: +420 606 686 404  
Mail: info@vinarstvistvelkebilovice.cz  
Web: www.vinarstvistvelkebilovice.cz

## Bánh kẹo

### KẸO CHỨC NĂNG MỚI MENTOS CLEAN BREATH DÀNH CHO HƠI THỞ SÁNG KHOÁI

Kẹo chức năng Mentos Clean Breath Peppermint với vị bạc hà và vị hỗn hợp hoa quả với thảo dược Lemon Melissa với vị chanh và tia tó đất!

Thành phần độc đáo của kẹo sẽ đảm bảo, rằng hơi thở của bạn sẽ thơm mát trong hơn 2 giờ.



Trụ sở: Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.  
Tomíčkova 9  
148 00 Praha 4

ĐT.: +420 244 466 500  
Mail: info@cz.pvmgrp.com  
Web: www.mentos.cz

## Nước giải khát không cồn

### SEMTEX EXTREM

Nước tăng lực có ga, không cồn với hàm lượng caffein, chiết xuất từ guarana và trà matcha với vitamin và đã được thanh trùng. Thay vì taurine truyền thống, nước tăng lực này chứa chiết xuất guarana tự nhiên, và có hàm lượng caffein cao và trà matcha. Sự kết hợp của hai thành phần này, đảm bảo cho việc cung cấp năng lượng lâu dài và đồng thời mang lại sự trải nghiệm hương vị mạnh mẽ. Rapper người Slovakia Separ cũng trực tiếp tham gia vào quá trình phát triển này.



Trụ sở: Kofola ČeskoSlovensko a.s.  
Nad Porubkou 2278/31a  
708 00 Ostrava-Poruba

ĐT.: +420 597 497 497  
Mail: info@kofola.cz  
Web: www.kofola.cz

## Đồ ăn vặt mặn

### BÔNG NGÔ VỊ CARAMEN VỚI MỘT ÍT MUỐI TINH MIN – TẤT CẢ ĐỀU ĐƯỢC CHIÊN CẨN THẬN VỚI SỐ LƯỢNG ÍT – Y NHƯ TRONG CÁC RẠP CHIẾU PHIM.

Sự ưa chuộng của hương vị caramen mặn trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo ngày càng tăng. Doanh số bán bông ngô vị ngọt tại các rạp chiếu phim đang tăng lên. Đó cũng là lý do, tại sao chúng tôi cho ra mắt sản phẩm bông ngô nổ sần hương vị Caramen mặn. Với việc sử dụng dầu dừa chất lượng cao, bông ngô sẽ giữ được độ tươi mới lâu hơn. Tất cả được làm từ các nguyên liệu chất lượng cao.



## hopi popi

Trụ sở: HOPI POPI, a.s.  
Hamerská 624/19, 779 00 Olomouc  
ĐT.: +420 731 011 946  
Mail: info@hopipopi.cz  
Web: www.hopipopi.cz

## Các sản phẩm từ sữa

### PHO MÁT CỨNG DŽIUGAS VỚI NHÃN HIỆU XUẤT XỨ TỪ KHU VỰC TELŠIAI TẠI LITHUANIA

Vị pho mát DŽIUGAS. Với hương vị kem phong phú với hương vị trái cây và hương hoa tinh tế. Pho mát được trưởng thành lâu, nó là món ăn nhẹ tuyệt vời hoặc có thể dùng làm gia vị cho bữa sáng, bữa trưa và cả bữa tối. Džiugas theo mức độ trưởng thành: 12 tháng Džiugas Mild, 18 tháng Džiugas Piquant, 24 tháng Džiugas Delicate và 36 tháng Džiugas Gourmet.



Trụ sở: AB Žemaitijos pienas  
Sedos str. 35, 871 01 Telšiai, Lithuania  
ĐT.: +420 602 274 036  
Mail: j.froncek@zpienas.lt  
Web: www.dziugashouse.eu

## Gia vị

### KOTÁNYI "CỐI XAY HUN KHÓI"

Hỗn hợp cân bằng của hạt tiêu màu cổ điển và hạt tiêu đen hun khói. Sau khi sấy khô, hạt tiêu đen được hun khói bảy ngày trong khói gỗ sồi. Điều này mang lại cho hạt tiêu mùi khói đặc trưng. Các sản phẩm khác trong danh mục sản phẩm này: Chilli smės (Hỗn hợp các loại ớt) và Uzená mořská sůl (Muối biển hun khói).

Trụ sở: Johann Kotányi  
Budějovická 1550/15a  
140 00 Praha 4  
ĐT.: +420 235 360 018  
Mail: info.cz@kotanyi.com  
Web: www.kotanyi.cz



## Bao bì

### TÚI GIẤY TRỰC TIẾP TỪ NHÀ SẢN XUẤT

Túi đựng hàng của bạn có thể đẹp, tự nhiên và từ các nguồn cung cấp trong nước. LITOBAL, nhà sản xuất lớn nhất của Séc, luôn sẵn sàng phục vụ bạn.



Trụ sở: Litobal s.r.o.  
Husova 482  
676 02 Moravské Budějovice

ĐT.: +420 568 409 511  
Mail: litobal@litobal.cz  
Web: www.litobal.cz, eshop.litobal.cz





Atozretail

**Xuất bản / Vydává:**

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.  
Holečkova 29  
150 00 Praha 5  
IČ: 48117706  
Tel.: +420 606 023 052  
www.atoz.cz  
E-mail: info@atoz.cz

**Người xuất bản và Giám đốc điều hành /  
Vydavatel a jednatel:**  
Jeffrey Osterroth

**Trưởng phòng biên tập / Retail group  
manager:** Jana Lysáková

**Trưởng ban biên tập / Šéfredaktor:**  
Petr Hřibál

**Ban biên tập / Redakce:**  
Pavel Gregor, Jitka Hemolová

**Dịch / Překlad:**  
Phan Hoàng Tùng

**Trình bày và thiết kế / Layout a design:**  
Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

**Nhà nhiếp ảnh / Fotografie:**  
Archiv

**Phòng thương mại / Obchod:**  
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,  
Patricie Majerová, Irena Seibertová

**Hành chính và Tài chính / Fakturace  
a administrativa:** Pavla Kadlecová,  
Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

**Quản lý sản xuất / Produkce:**  
Eva Furmanová

**Điều phối viên của phân phối và  
thuê bao / Koordinátorka distribuce  
a předplatného:** Karolína Bezunková

**Phòng thiết kế mỹ thuật / DTP:**  
WAU! Studio s. r. o.

**Nhà in / Tiskárna:** Triangl, a. s.

**Phân phối / Distribuce:**  
SEND Předplatné spol. s r. o.

E-mail: predplatne@atoz.cz

**Số đặc biệt của tạp chí Zboží&Prodej. /  
Vychází jako speciál časopisu  
Zboží&Prodej.**

**Số đăng ký / Registrační značka:**  
MK ČR E6647  
ISSN 1802-1662

**ZBOŽÍ&PRODEJ**

QUẢNG CÁO

Atozretail

1x za měsíc časopis  
zaslaný manažerům  
síti i tisícům tradičních  
obchodníků



1x za týden  
elektronický  
newsletter



Denně Zprávy  
na webu a on-line  
příspěvky na  
sociálních sítích

**Sledujte dění v retailu!  
www.zboziaprodej.cz**

**ZBOŽÍ&PRODEJ**

# Hãy mang đến cho khách hàng của bạn sự sáng khoái!

Kẹo cao su với **VITAMIN!**



Hơi thở sáng khoái đến tận 2 giờ!

