

# ZBOŽÍ & PRODEJ

#306 • 12/2023 • 80 Kč • 10 900 výtisků • Od roku 1993



## Ceny, udržitelnost a AI



Rok 2024 ovlivní zejména další růst cen. Ještě hlasitěji promluví téma udržitelnosti, silný akcent bude také na digitalizaci a technologii, včetně umělé inteligence.

str. 24

## Umíme to dělat lépe

Společnost Flosman přijala řadu zkušených specialistů, pustila se do optimalizace procesů a začala s modernizací sítě. Z každého segmentu, moderního i tradičního, si chce vzít to nejlepší.

str. 20



## E-shopy čeká nejisté prostředí

V příštím roce čeká e-commerce vliv nových marketplace a vylepšování zákaznických zážitků. To by mohlo vést k zajímavým změnám v nákupním chování spotřebitelů.

str. 38

## Trh zasáhla multi-faktorová krize

Letošek byl opět plný turbulencí. Spotřebitelé se museli naučit více přemýšlet, co si mohou dovolit koupit a co oželi.



str. 46

# AUTOMATICKÉ A KONTEJNEROVÉ PRODEJNY 24/7



B.O.S.S. Automatic

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

NOVINKA

Emco

OCHUTNEJTE NAŠE  
NOVÉ RÝŽOVÉ KAŠE!



24%  
ČOKOLÁDY

24%  
ČOKOLÁDY

12%  
JABLEK

12%  
JABLEK

JSOU JEMNÉ A KRÉMOVÉ  
A NAVÍC SKVĚLE ZASYTÍ

**D**ětství prožila ve východočeských Slatiňanech s bratrem Jiřím a sestrou Zdenou, pěveckou kariéru odstartova-

la tím, že v sedmnácti letech **vyhrála soutěž** Hledáme nové talenty, hity Červená řeka a Pátá z ní udělaly Zlatou slavici, také díky tomu nastoupila do angažmá v divadle Rokoko, kde se seznámila s Martou Kubišovou a Václavem Neckářem, s nimiž vytvořila popové trio Golden Kids, hrála hlavní roli v pohádce Šíleně smutná princezna, po nuceném rozpadu skvěle našlápnuté trojice, protože tehdejší režim zakázal činnost Martě Kubišové, se pustila do sólové dráhy, postupně se stala **jedním z největších vývozních artiklů** tuzemské hudební scény, točila alba pro zahraniční společnosti, pravidelně vystupovala na světových festivalech a pódii, s písní Malovaný džbánku získala cenu Grand Prix v polských Sopotech, stříhla si **další hlavní roli**, a to s Luděkem Sobotou v komedii Jen ho nechte, ať se bojí, pravidelně **natáčela dlouhohrající desky a podnikala koncertní šňůry**, převzala titul zasloužilá umělkyně, provdala se za německého hudebníka Helmuta Sickela, který pro ni zkomponoval několik hitů, byla obsazena do hlavní ženské role v u nás prvním produkováném muzikálu Bídniči, vydala album Vodopád s moderními, hlavně tanečními skladbami, píseň

- **Život**
- **Pracovitost**
- **Přístup**

**Dlouhá noc** byla zvolena hitem roku, rozvedla se s Helmutem Sikelem a na Karlštejně si vzala Martina Michala, vystoupila **ve slavné newyorské Carnegie Hall**, ztvárnila roli Grizabelly v české verzi muzikálu Kočky, zpívala a tančila jako Dolly Leviová v muzikálu Hello, Dolly!, moderovala televizní hudební pořad, byla u muzikálového projektu Mona Lisa, kde v alternaci s Hanou Zagorovou ztvárnila roli matky hlavní hrdinky a převzala státní vyznamenání, medaili Za zásluhy.

Proč takto dlouhý úvod? Jednoduše proto, že Helena Vondráčková, snad se nebude zlobit, když to připomenu, ročník 1947, ať si kdo chce co chce říká, udělala toho za svůj život nejenom pro tuzemské milovníky hudby **neskutečně hodně**. A v opravdu hodně zajímavém, letos natočeném dokumentu Helena na závěrečnou otázku, jestli má strach ze stáří, stručně a jasně odpověděla: „Já nemám ze stáří vůbec strach. Protože, zaprvé, už se to blíží a občas mě to napadne, že budu stará. Ale abych z toho byla vyděšená, nebo mě to nějak trápilo? **Játro mi to netrhá.**“ Myslím, že s podobným nadhledem a úsměvem na tváři všichni zvládneme nejenom ty blížící se svátky...

# S nadhledem

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

**100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:**





NENECHTE SI UJÍT JEDINÝ KONGRES NA PODPORU  
ČESKÉHO TRADIČNÍHO TRHU, TENTOKRÁT NA TÉMA

# AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



**30.-31. 1. 2024**

**CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC**

**30. 1. 2024**

## **14.00–24.00 DOPROVODNÝ PROGRAM**

**14.00–17.00 EXKURZE DO PRODEJEN  
NAŠE VESANKA A HANÁČKÝ GRUNT**

**17.30–18.00 REGISTRACE NA VEČERNÍ PARTY**

**18.00–24.00 VEČERNÍ PARTY**

Co vás v rámci networkingového setkání zástupců centrál maloobchodních aliancí a družstev, majitelů prodejen, velkoobchodů a dodavatelů čeká? Kromě dobrého jídla a pití, neformální příležitosti k navázání a prohloubení obchodních vztahů a prezentací na stáncích partnerů to bude také bohatý zábavní program. Rozpohybuje vás kapela ABBA + Boney M revival (Pop Stars) a budete moci zkusit štěstí v kasinu. Připravena bude ruleta a Black Jack a za vyhrané „peníze“ pak budete moci vydražit hezké ceny.



## 9.00–16.00 ODBORNÝ PROGRAM

## OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU / ÚVODNÍ SLOVA

**PAVEL  
BŘEZINA**  
PŘEDSEDA,  
AČTO**ZDENĚK  
JURAČKA**  
ČESTNÝ  
PŘEDSEDA,  
AČTO**TOMÁŠ  
DUBSKÝ**  
POSLANEC,  
PARLAMENT  
ČRPŘEDÁVÁNÍ CERTIFIKÁTŮ KVALITY TRADIČNÍ ČESKÝ  
OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO

## DOTACE NA PODPORU DIGITALIZACE PRODEJEN

Nedostatek finančních prostředků brzdí další rozvoj řady podnikatelů. Oblast robotizace, digitalizace a automatizace je však v současnosti předmětem podpor, které směřují i do maloobchodu. Které jsou ty aktuální? Dozvíte se podrobnosti o výzvách Technologie pro MAS, Digitální podnik – Virtuální podnik či o programu Česko platí kartou.

**PAVEL  
VINKLER**ZÁSTUPCE VRCHNÍHO ŘEDITELE SEKCE HOSPODÁŘSTVÍ, ŘEDITELE  
ODBORU PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ A OBCHODNÍHO  
PODNIKÁNÍ A 1. MÍSTOPŘEDSEDA RADY KVALITY ČR, MPO ČR

## I VESNICE SI ŽADÁ MODERNÍ OBCHOD

Zlepšení vzhledu a vybavení, rozšíření prodejní doby třeba zavedením automatizovaného nebo hybridního režimu, to jsou některá z doporučení, která vyplynula z výzkumného projektu Venkoobchod. Jeho cílem bylo zmapovat potravinovou obslužnost venkova a navrhnout řešení, jak prodejny v malých obcích udržet.

**JAN  
BINEK**  
ŘEDITEL A JEDNATEL,  
GAREP**ZDENĚK  
ŠILHAN**  
JEDNATEL, GAREP

## AUTOMATIZOVANÉ OBCHODY ROK DRUHÝ

Prodejny v režimu 24/7 se postupně zabydlují v různých regionech. Po průkopníkovi tohoto typu nakupování v České republice Skupině Coop se na trhu začínají objevovat také další hráči.

Jak si na tento koncept zvykají zákazníci? S kterými problémy se provozovatelé potýkají? Může být záchranou obchodu na venkově? Jde o systém vhodný i pro obchodníka, za kterým nestojí velká značka? O své zkušenosti se podělí provozovatelé těchto prodejen zapojených do maloobchodních sítí i samostatní obchodníci.

**OLGA  
DVOŘÁKOVÁ**  
MAJITELKA, FEÉER  
– SAMOBSLUŽNÝ  
OBCHŮDEK, BÍTOVANY**MILOSLAV  
HLAVSA**  
ŘEDITEL, KONZUM, O. D.  
V ÚSTÍ NAD ORLICÍ**KRISTIÁN  
KARBAN**  
PROVOZNÍ ŘEDITEL,  
FLOSHAN**ANETA  
ŠAŠINOVÁ**  
MAJITELKA,  
NAŠE VESANKA,  
MĚROTÍN**MAREK  
ŠÍP**  
JEDNATEL, ARROWSYS

## ROK 2024: JE DŮVOD K OPTIMISMU?

Vysoké ceny energií a pokles reálných příjmů měly v posledních dvou letech vliv na změnu chování českých spotřebitelů. Začali rekordně šetřit a v investicích byli velmi opatrní. Jaké jsou vyhlídky pro příští rok, odrazí se česká ekonomika ode dna? Co nás čeká v oblasti cen potravin, energií, paliv? Jak se bude nadále vyvíjet inflace, kupní síla obyvatelstva a trh práce?

**HELENA  
HORSKÁ**  
HLAVNÍ EKONOMKA,  
RAIFFEISENBANKJAK NAKUPUJE ČESKÝ ZÁKAZNÍK V DOBĚ INFLACE:  
MĚNĚ, LEVNĚJI, JINDE A JINAK

Data společnosti NIQ ukážou vývoj cen prodávaného zboží v České republice a nabídnou srovnání s dalšími zeměmi. Přiblíží reakce Čechů na zvyšující se ceny v obchodech. O jakých šetřících strategiích zákazníci hovoří a jak se skutečně chovají? Jak si vedou konkrétní produktové kategorie v jednotlivých prodejních formátech a jaká jsou specifika tradičního trhu? Jakou roli v těchto prodejnách hrají privátní značky? Dozvíte se také, jak v době poklesu objemu prodeje a snižujícího se počtu transakcí přitáhnout zákazníka, aby nakoupil konkrétní produkt. Chybět nebudou ani informace o tom, jak si stojí jednotlivé prodejní formáty a jak se vyvíjí počet obchodů v ČR.

**LUCIE  
ZAJÍCOVÁ**  
CUSTOMER  
SUCCESS LEADER  
CZ/SK, NIQ**JAKUB  
ŠPIKA**  
RETAIL SERVICE  
DIRECTOR CZ/SK/HU, NIQJAK POMOCÍ DAT EFEKTIVNĚ  
ŘÍDIT NÁKUP A PRODEJ ZBOŽÍ

V tradičním retailu se dá nasbírat obrovské množství cenných dat. Spousta obchodníků je však z různých důvodů přehlídá nebo využívá pouze minimálně. JPServis naopak v datech viděl potenciál a rozhodl se s nimi systematicky pracovat. Ve spolupráci s DataFriends nastavili moderní reporting a chytrý systém vyhodnocování dat, díky kterému mohou každý den zodpovědět klíčové otázky pro svůj byznys. Použitím moderních analytických nástrojů se v JPServisu zbavili nepřehledných tabulek v Excelu a získali více informací o svých zákaznících i výkonnosti jednotlivých prodejen. Mohou tak dělat lepší a rychlejší byznysová rozhodnutí.

**JAN  
CHALAS**  
JEDNATEL,  
DATAFRIENDS**PETR  
KUCHTA**  
CHIEF PRODUCT  
OFFICER, JPSERVISPŘÍBĚHY ÚSPĚŠNÝCH OBCHODNÍKŮ  
VE VIDEOREPORTÁŽÍCH

Provozovatelé několik prodejen opět nechají nahlédnout pod pokličku svého podnikání.

NA ZÁVĚR PROGRAMU  
TOMBOLA!

Změna programu vyhrazena

Přijďte i vy diskutovat nejen o automatizaci a digitalizaci obchodu  
[www.samoska-kongres.cz/registrace](http://www.samoska-kongres.cz/registrace)



ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



PARTNER NEALKO NÁPOJŮ:



PARTNER KÁVY:



PARTNER VEČERA:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

ODBOBNÍ  
PARTNEŘI:

ZÁŠTITA:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:

MEDIÁLNÍ  
PARTNEŘI:

PARTNER TŘÍDĚNÍ:



ORGANIZÁTOR:



- 8 **BAROMETR**
- 9 **VE STRUČNOSTI**
- 11 **KDO JE KDE**
- 12 **POPAI DAY 2023**
- 16 **KALENDÁŘ AKCÍ 2024**
- 17 **BLOG**
- 18 **POZOROVATEL TRENDŮ**  
Analýza TOP 50

## 20 **SETKÁNÍ**

Kristián Karban:  
Umíme to  
dělat lépe



## 24 **TÉMA VYDÁNÍ**

Ceny, udržitelnost a AI



32 **NA TRADIČNÍM TRHU**  
Rekonstrukce, modernizace  
a další automatické prodejny

34 **ROZHOVORY**  
Tomáš Prouza, Pavel Březina,  
Dana Večeřová a Jan Doležal

38 **E-COMMERCE**  
E-shopy čeká nejisté prostředí

40 **EKONOMICKÝ VÝHLED**  
Největší potíží: vysoká inflace

42 **POZOROVATEL TRENDŮ**  
JIP Svět potravin Brno

44 **LIDSKÉ ZDROJE**  
Zaměstnavatelé budou čelit  
výzvám



46 **CATSCAN**  
Trh zasáhla multifaktorová  
krize

50 **VYBAVENÍ OBCHODU**  
Transformace tradičních  
prodejen postupuje

# SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



[ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT](https://zboziaprodej.cz/jak-se-spojiti)



# Trendy v automatizaci maloobchodního prodeje

## Prodejny 24/7



**Titulka!**  
Zhlédne ji  
přes 39 000  
maloobchodních  
profesionálů

**Máme-li shrnout aktuální trendy ve vybavení maloobchodních jednotek podle našich zkušeností a našich uživatelů, tak jednoznačně vévodí fenomén samoobslužnosti či úplné bezobslužnosti provozů.**

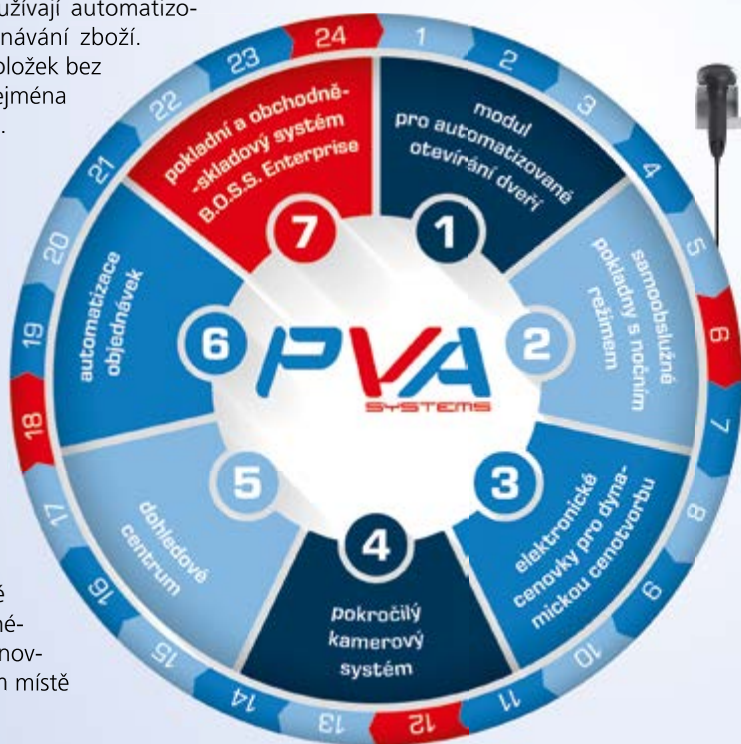
**J**de o přirozený vývoj, který reaguje na stále se zvyšující náklady na provozování MO sítě napříč všemi formáty. Dalším faktorem je dostupnost používaných technologií. Z pohledu technologického dodavatele vnímáme silný zájem o řešení samoobslužných pokladních míst různých velikostí a konfigurací.

spolu s tištěnými cenovkami a systém sám rozpozná, kdy má tisknout a kdy posílá obrázek na elektronickou cenovku.

Od samoobslužné pokladny už je blízko k řešení automatické prodejny 24/7, která může fungovat buď v hybridním módu (částečně po určitou část dne s obsluhou), nebo autonomně úplně bez obsluhy. Náš

Naše systémy již začínají být vybavovány prvky umělé inteligence a využívají automatizované kamerové rozpoznávání zboží. To usnadňuje nákupy položek bez čárových kódů – tedy zejména ovoce, zeleniny a pečiva.

Dalším horkým trendem letošního roku je vybavení prodejen elektronickými cenovkami (ESL). P.V.A. systems je certifikovaným dodavatelem řešení SOLUM a SES-imagotag. Důležitá je provázanost a integrace přímo do obchodního systému, kdy obsluha může velmi komfortně přiřazovat zboží k elektronické cenovce pomocí přenosného terminálu. Vzhled cenovky je pak řešen v jednom místě



systém obsahuje řídicí modul propojující čtečky QR kódů u vstupu, řídicí modul dveří. Zákazník vstupuje načtením QR kódu z mobilní aplikace. Propojením na BankID je zaručena možnost identifikace nakupujícího pro případ incidentu a věk 18+.

Kamerové systémy mají možnost využití softwaru s umělou inteligencí pro hlídání nočních provozů a detekci podezřelého chování zákazníka. Dohledová aplikace B.O.S.S. umožní sledovat a ovládat libovolnou pokladnu, každou kameru, všechny dveře a ostatní periferie. Inteligentní systém zpětného vyhodnocení kamerových záznamů s upozorněním na nestandardní situace při nakupování je také součástí našeho řešení.

Posledním krokem k bezobslužnosti je jistě automatizace objednávek. Touto sofistikovanou a rozsáhlou problematikou se naše společnost také již řadu let zabývá a v praxi je tento modul našeho pokladního systému již nasazen na několika místech.

### Data:

**15 %**

Průměrné zvýšení tržby a počtu nákupů díky automatickému provozu. Podle typu prodejny se prodej v bezobslužném režimu pohybuje mezi 10–30 %.

**87 %**

Zákazníků, kteří v automatickém režimu na prodejnu vstoupí, si v průměru skutečně nakoupí. Rozptýl je podle atraktivity prodejny mezi 74 % a 97 %.

**22**

Automatických nebo hybridních prodejen s pokladním systémem B.O.S.S. Enterprise k dnešnímu dni na českém trhu.

**10 000+**

Aktivních pokladních modulů B.O.S.S. Enterprise nasazených od roku 2005.

**Kontakty:** @ [www.pvasystems.cz](http://www.pvasystems.cz)  
📧 [info@pvasystems.cz](mailto:info@pvasystems.cz)



Ing. Radek Nachtmann  
ředitel a jednatel P.V.A. systems s.r.o.



## Snížení cen zaznamenaly všechny sledované kategorie

V listopadu 2023 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 3,3 %, z původních 2 395,30 Kč na 2 318,80 Kč. Navýšení cen bylo zaznamenáno u jednoho z deseti sledovaných obchodníků. Největší nárůst cen se odehrál v řetězci Billa, a to o 2,39 %, což představuje nárůst o 57 Kč. Naopak největší pokles za sledované období nastal u řetězce Tesco HM, kde průměrná cena spotřebního koše klesla o 9,33 %, což ve sledovaném období činí v průměru pokles o 225 Kč.

### Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	44.	45.	46.	47.
Albert SM	2 294,2	2 288,3	2 359,3	2 346,2
Albert HM	2 211,3	2 346,2	2 296,2	2 422,2
Billa	2 409,3	2 377,3	2 487,3	2 424,3
Globus	2 486,3	2 406,3	2 458,2	2 376,2
Kaufland	2 549,7	2 503,7	2 563,7	2 523,7
Lidl	2 466,2	2 422,2	2 534,2	2 449,2
makro	1 858,5	1 855,1	1 834,6	1 896,1
Penny Market	2 478,2	2 398,2	2 509,2	2 299,2
Tesco HM	2 322,2	2 129,2	2 114,2	2 176,2
Tesco SM	2 294,2	2 184,2	2 144,2	2 255,2

### Vývoj cen v období 1.–28. 11. 2023

Snížení cen bylo zaznamenáno u všech tří sledovaných kategorií. Největší pokles byl registrován u koloniálního zboží, a to o 6,56 %. Pokles cen byl zároveň evidován v kategorii drogistického zboží o 3,32 %, nejméně však u čerstvých výrobků, a to o 0,91 %. V rámci promoční aktivity došlo ke zvýšení průměrného počtu promočních cen ve všech kategoriích. Mimo řetězce makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 861,10 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco HM (2 185,50 Kč).

# 2 318,80 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v listopadu 2023 snížila z původních 2 395,30 Kč na 2 318,80 Kč.

# -3,30 %

V porovnání s říjnem 2023 se průměrná cena spotřebního koše v listopadu 2023 snížila o 3,3 %.

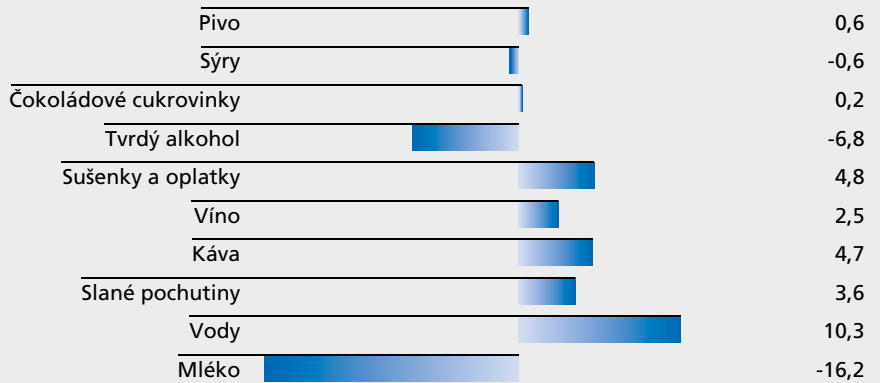


## V říjnu zažila největší meziroční nárůst obrátu kategorie péče o tělo

### TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (41.–44. týden 2023 vs. 41.–44. týden 2022, v %)

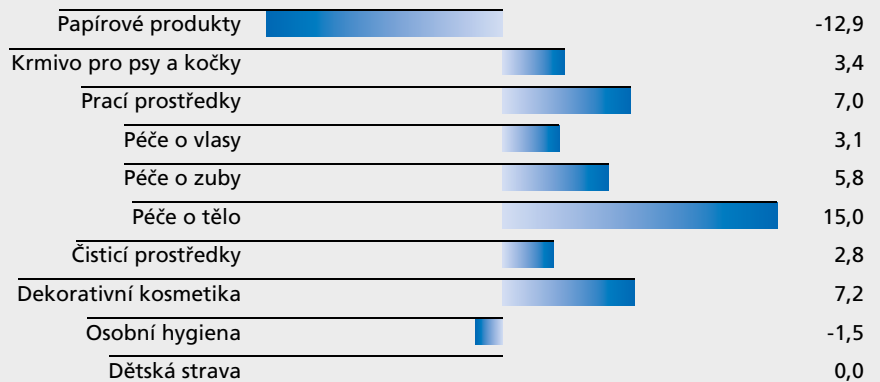


\* ČR, elektronická data moderního trhu

### TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (41.–44. týden 2023 vs. 41.–44. týden 2022, v %)



\* ČR, elektronická data moderního trhu



## Čokoláda suverénně vede

Čokoládový kalendář si letos naplánovala polovina spotřebitelů, ať už pro děti (nejčastěji), pro partnery, nebo pro sebe. Až s velkým odstupem je druhým nejčastěji pořizovaným typem kalendář s bonbony (21 %), dále s hračkami (17 %), kosmetický (16 %) a pěti uzavírají vlastnoručně vyrobené adventní kalendáře (14 %). Vyplývá to z průzkumu agentury ResSolution Group na vzorku 500 respondentů z české internetové populace ve věku 15 a více let.

Obecně platí, že adventní kalendáře si letos měla v plánu pořídit hlavně věková skupina 15–34 let. Ženy se častěji těší z kosmetického adventního kalendáře, hned po čokoládovém, jednak si ho 11 % z nich plánovalo koupit pro sebe (oproti 3 % mužů) a jednak ho muži plánovali kupovat

s svým partnerkám (9 %), častěji než obráceně (4 %). Ve větší míře ho také plánovali nakupovat mladší respondenti ve věku 15–34 let. Za adventní kalendáře spotřebitelé plánovali utratit mezi 200 a 500 Kč. Druhou nejčastější investicí bylo 100 až 200 Kč (24 %). Ovšem více než 500 Kč se chystalo utratit 23 % zákazníků.

### Jaký typ adventních kalendářů plánovali letos Češi pořídit

Čokoládové	50 %
Bonbonové	21 %
S hračkami	17 %
Kosmetické	16 %
Vlastnoručně vyrobené	14 %

Co bylo letos při nákupu adventních kalendářů rozhodující, byla kvalita produktů a cena, poměrně často ale i rozmanitost produktů. V případě čokoládových adventních kalendářů rozhodovala kvalita (odpovědělo tak 56 % kupujících), dále cena (45 %) a na třetím místě vzhled (39 %). A zatímco kvalita výrazněji vede u žen, vzhled je naopak u čokoládových kalendářů důležitější mezi muži.



## Carrefour a JIP východočeská partneři

Společnost Carrefour International Partnership pokračuje v expanzi, a to novým partnerstvím s českou společností JIP východočeská. Během roku 2024 bude do sortimentu všech jejích prodejen zařazen široký sortiment produktů tohoto retailera. Tuzemský prodejce tak zákazníkům nabídne cenově dostupný výběr kvalitních výrobků napříč hlavními kategoriemi potravin i nepotravinářského zboží.



Aktuální uvedení výrobků značky Carrefour na český trh je prvním krokem společností Carrefour International Partnership a JIP východočeská, které plánují během roku 2024 zařadit tento sortiment do sítě tuzemského prodejce na celém území České republiky. „Jsme velmi potěšeni, že se můžeme stát partnerem celosvětového lídra, společnosti Carrefour, a umožnit mu návrat do České republiky. Jeho pozoruhodná nabídka produktů bude dokonale ladit s naším stávajícím sortimentem, a to k radosti našich zákazníků,“ komentuje Jan Plšek, předseda představenstva společnosti JIP východočeská.

## Energetické nápoje zodpovědně

SVaz výrobců nealkoholických nápojů (SVNN) představil osvětový projekt, který má u dětí pomoci konzumovat energetické nápoje s rozumem. Jeho název je Energetické nápoje zodpovědně. Kampaň sestává z vytvoření webových stránek, které vysvětlují rizika konzumace energetických nápojů dětmi a mladistvými, a z následné propagace těchto stránek rodičům a učitelům prostřednictvím sociálních sítí. Projekt je do budoucna otevřen pro zapojení dalších aktérů. V případě zájmu je SVNN připraven zajistit verzi pro použití ve školách. Povědomí o osvětových stránkách [www.energetickenapojezodpovedne.cz](http://www.energetickenapojezodpovedne.cz) bude komunikováno prostřednictvím médií i Facebooku a Instagramu. V první fázi kampaně SVNN nastavil předpokládaný počet zobrazení na dva miliony. Komunikační kampaň bude realizovat v prosinci 2023 a lednu 2024.

## Unilever bude sdílet patenty

Společnost Unilever oznámila, že po dvou úspěšných pilotních projektech, jejichž cílem bylo „zahřát“ mrazicí boxy na poslední míli

zmrzliny, poskytne celému průmyslu bezplatnou nevýhradní licenci na 12 patentů na reformulaci.



Přístup k patentům na reformulaci poskytnutý společností Unilever pomůže zmrzlinářskému průmyslu změnit složení výrobků, které zůstanou stabilní při vyšší teplotě v mrazáku -12 °C, než je současný standard -18 °C. Tímto sdílením budou všichni výrobci po celém světě schopni přejít k energeticky účinnějším mrazicím boxům.

## Nový retail park Stehelčeves



Oficiální otevření nového retail parku Stehelčeves s nabídkou obchodů oblíbených mezinárodních značek se uskutečnil 7. prosince, kdy již byly v provozu všechny jeho prodejny. Nový park Stehelčeves se nachází na exitu 9 dál-

nice D7 směr Kladno, v blízkosti Letiště Václava Havla. Mezi hlavní nájemce patří Billa, dm drogerie markt, Don Pealo, Pepco či Super zoo. Restaurace rychlého občerstvení Popeyes se službou drive-thru otevře v polovině prosince. V areálu parku bude od února příštího roku k dispozici také restaurace McDonald's. Retail park nabízí celkem 3 300 m<sup>2</sup> pronajimatelné plochy a je první etapou projektu ve Stehelčevsi developera a stavební firmy ABP Holding a projekční kanceláře Fabiann. Celková investice přesahuje 200 mil. Kč. Realitním agentem pro vybrané prostory projektu je pražská kancelář Cushman & Wakefield.

## Action překonal milník 60 prodejen



Evropský diskontní řetězec s nepotravinářským zbožím Action otevřel dvě nové pobočky. S prodejny ve Zlíně a Modřicích u Brna má nyní v České republice celkem 61 poboček. Prodejna Action ve Zlíně se nachází na Třídě 3. května, pobočka nedaleko Brna pak v prostorách Obchodního centra Olympia. „V létě jsme oslavovali otevření padesáté tuzemské prodejny a s odstupem pouhých pár měsíců oznamujeme, že se naše česká síť rozrostla o více než desítku dalších poboček. Zákazníci si nakupování v Action

inzerce

## VAŠI BUDOUCÍ ZÁKAZNÍCI SE O UDRŽITELNOST ZAJÍMAJÍ!

60 % MLADÝCH LIDÍ SE ZAJÍMÁ O OTÁZKU TRANSFORMACE K UDRŽITELNOSTI. NEZŮSTÁVEJTE SE SVÝM BYZNYSM POZADU!

Udržitelnost je konkurenční výhoda a to nejen v Evropě ale i ve světě. České firmy mají potenciál být hybateli změny, ale mnohé neví, kde začít.

Změna k lepšímu je byznys platforma s více než 70 členy, pomáhá firmám ve všech stádiích udržitelnosti proměnit se na průkopníky v oboru. Silou spolupráce připravujeme naše členy na probíhající změnu trhu a definujeme budoucnost českého podnikání. Díky členství ve Změně k lepšímu získáte:

- KNOW-HOW A KONTAKTY PRO UDRŽITELNOST
- PŘÍSTUP DO ONLINE ESG AKADEMIE PRO VÁS A VAŠE ZAMĚSTNANCE
- GUIDANCE S PŘÍPRAVOU NA GREEN DEAL

Právě teď je ten správný čas se zapojit, navštivte [www.klepsimu.cz/clenstvi](http://www.klepsimu.cz/clenstvi) a zjistěte víc o výhodách členství!

ZMĚNA  
KLEPSIMU



## Slovo odbornice



Michaela Musilová

**SPECIALISTKA  
NA OBCHOD**

### Existuje ještě win-win?

*Win-win. Vybavení tímto magickým souslovím vstoupíme do světa obchodu a nepochybně, že něco takového opravdu existuje. A je tu první krok k úspěšnému jednání **optimismus – víra, že se dohodneme** tak, aby obě strany byly spokojené. Je to ale v dnešní době, kdy jsme svázáni spoustou pravidel, omezení a snižujících se rozpočtů, ještě vůbec možné? Je. Jen je potřeba vrátit do společných jednání lidskost, vstřícnost a trochu pokory.*

**Vyměňme poker face za otevřenost.** Naslouchání je důležité, proto máme dvě uši a jen jednu pusu. Pečlivě se tedy snažme klást otevřené otázky a zjišťovat potřeby našeho obchodního partnera, abychom byli připraveni na námitky a vybavení argumenty. Pokud ale druhá strana neví, co opravdu chceme my, nikdy nám to nemůže dát. Než se rozhodneme vyjednávat a nedat druhé straně nic zadarmo, zkusme si nejdříve nejen zjistit, jaké jsou potřeby a možnosti protistrany, ale také vysvětlit ty naše. Upřímnost a úsměv zmúžou mnohdy víc než poker face a silná ramena. Když svá očekávání vzájemně známe, zbývá už jen jediné – najít řešení, jak být oba spokojeni, protože naše cíle budou splněny.

**Hledejme řešení.** Kolik času trávíme tím, že vysvětlujeme druhým lidem a tím také sobě, proč něco nejde? Vymýšlíme nové a nové důvody, proč tohle nemůžeme udělat, proč tohle nebude fungovat a proč s tímhle náš šéf nebude nikdy souhlasit. Místo toho, abychom se otevřeli novým možnostem, zavíráme se ve vyzkoušených stereotypech a čekáme, že budou znovu a znovu fungovat. Jednání se protahují, odkládají, dohoda je v nedohlednu a nálada na bodu mrazu.

Změnit to, chce odvahu a odhodlání. Odvahu zkoušet nové věci a **odhodlání najít řešení i tehdy, kdy zdánlivě žádné není.** Vždycky totiž nějaké je. Když se vzdáme mantry „tohle nejde“ a pootočíme ji o kousek na „takhle to nejde“, zjistíme, že nám to dává prostor přemýšlet o tom, jak by to tedy šlo, když takhle ne. Tím jsme začali hledat řešení, a když ho najdeme, našli jsme cestu k úspěchu.

**VE TŘECH SLOVECH:**

**Optimismus**  
**Otevřenost**  
**Odhodlání**

Win-win je vždy, když jsme si udrželi dobré vztahy s naším (obchodním) partnerem a dohodli jsme se tak, že obě strany splní své cíle. A stačí k tomu jen 5 O.

**Ochota** se dohodnout, **optimismus**, že je to možné, **otevřenost**, **odvaha** zkoušet nové věci a **odhodlání** najít společné řešení.

Michaela Musilová

business unit manager divize FMCG, Orbico

oblíbili a naším cílem proto i nadále zůstává přiblížit se jim a zpřístupňovat naši nabídku napříč regiony Česka,” uvádí Sławomir Nitek, regionální ředitel Action pro Polsko, Českou republiku, Slovensko a Rakousko.

### Nejlepší je Ryzlink vlašský z Vinařství Tichý



**Absolutním šampionem Salonu vín, národní soutěže vín ČR 2024, a tedy nejlepším vínem pro následující rok, se stal Ryzlink vlašský, pozdní sběr z Vinařství Tichý z Dolních Dunajovic.** Podle Salonu vín, národní soutěže vín ČR 2024, je nejlepším vínem pro rok 2024 Ryzlink vlašský, pozdní sběr z roku 2022 z Vinařství Tichý z Dolních Dunajovic v Mikulovské vinařské podoblasti. Na samotné klání navazuje od února 2024 Salon vín coby celoroční degustační expozice nejlepší stovky vín.

### Decathlon má novou obchodní strategii

Společnost Decathlon, globální výrobce sportovního a volnočasového oblečení a vybavení, představuje svou vizi a byznysové cíle v ČR do roku 2026. Mezi pilíři této strategie budou projekty z oblasti cirkulární ekonomiky a digitalizace. Za rok 2023 vykázal výrobce na českém trhu obrát 8 mld. Kč.



Francouzská firma Decathlon plánuje do konce roku 2023 dosáhnout na tuzemském trhu obrát až osm miliard, z čehož 18,5 % budou tvořit online prodeje. Jenom Praha, Brno a Ostrava vykázaly 4,3 mld. Kč z celkového obrátu. Za sebou má letos otevření jedné nové kamenné prodejny. „V následujícím roce plánujeme investovat až 477 milionů korun, a to do otevření kamenné prodejny, modernizace a dalších nových konceptů. Náš cíl je zrychlení digitálního prodeje a dosáhnout tak až dvacetiprocentního podílu na obrátu v dal-

ších letech. Celkově chceme v roce 2024 růst až o 720 milionů korun,” uvádí Anna Szymanek, CEO Decathlon ČR.

### Druhý Růžový slon v Praze

Tuzemský prodejce erotických pomůcek Růžový slon slavnostně otevřel novou kamennou prodejnu v pražském Obchodním centru Krakov. Chce se více přiblížit lidem a detabuizovat oblast sexu. Jde již o druhou otevřenou kamennou pobočku v Praze. Během roku 2024 firma plánuje otevřít dalších deset prodejen po celé České republice.

E-shop s erotickými pomůckami Ruzovyslon.cz otevřel novou kamennou prodejnu v Obchodním centru Krakov, v pražské čtvrti Troja. Nový koncept prodejny o rozloze 100 m<sup>2</sup> odpovídá moderním butikům podobným luxusním módním obchodům. „Jedná se o příjemnou moderní prodejnu, která není přeplněná zbožím. Chceme se přiblížit více lidem a také detabuizovat náš obor. Ukázat, že sexuální pomůcky se dají prezentovat a prodávat na úrovni, s grácií,” vysvětluje Adam Durčák, majitel e-shopu Ruzovyslon.cz. Doplňuje, že prodejna bude sloužit i jako poradna: „Lidé se k nám mohou přijít poradit, ať už při výběru erotických pomůcek, nebo při vlastních sexuálních problémech. Personál z řad vyškolených sexpertů jim odborně poradí.”

### Orea Hotels a HP Tronic získaly cenu EDIZone 2023



Porota ceny EDIZone letos už potřinácté ocenila nejzajímavější české projekty v oblasti digitalizace obchodních a logistických procesů. První místo si odnesla síť hotelů Orea Hotels a společnost HP Tronic Zlín za zavedení elektronické výměny dokladů v gastronomii. Do úzkého výběru se probojoval také e-shop Muziker a společnost Mondelēz. Odborný informační portál EDIZone.cz každoročně oceňuje firmy s inovativním přístupem k digitalizaci a automatizaci obchodních a logistických procesů. Letošní vítěze tvoří dvojice firem, které zavedením EDI přispěly k rozšíření digitalizace obchodních dokladů v gastronomii a hotelnictví. Jde o síť hotelů a resortů Orea Hotels a společnost HP Tronic Zlín, která kromě sítě prodejen s elektronickou Dattart provozuje i ubytovací a gastronomická zařízení. Do finále se probojoval také e-shop s volnočasovým zbožím Muziker a česká divize výrobce společnosti Mondelēz. Ceny EDIZone uděluje portál každoročně koncem roku a mediálními partnery jsou časopisy Zboží&Prodej a Systémy logistiky.



**Dana Večeřová** byla znovuzvolena prezidentkou **Potravinářské komory ČR** na další čtyřleté funkční období. Mezi její priority je uklidnit vyhrčenou situaci s cenami potravin v Česku a pomoci stabilizaci cen potravin v následujícím roce.



On-line supermarket **Košík.cz** oznámil změnu ve vedení marketingového týmu. Jeho novou ředitelkou se stala **Klára Tanzerová**. Má za sebou čtrnáct let na nejvyšších marketingových postech ve společnostech Lego, Lindt & Sprüngli a Kaufland Česká republika.



**Martin Beneš** (vlevo) se stává novým CEO společnosti **Mailstep** a její zahraniční obchodní značky Mailship. Na pozici nového obchodního ředitele zároveň přichází **Jakub Mates** (vpravo). Dosavadní CEO **Libor Hudeček** se přesouvá do role business development managera, kde bude zodpovědný za velké klienty, identifikaci obchodních příležitostí napříč Evropou a podporu rozvoje pan-evropské sítě.



Novým corporate sales managerem české pobočky společnosti **Dell Technologies** byl jmenován **David Kolenatý**. Ve firmě působil od roku 2018 jako advisory sales engineer. Na nové pozici je jeho cílem vést a rozvíjet obchodní tým Corporate, specializovaný na přímý prodej produktů a řešení zákazníkům.



**Daniel Kittnar** se ujal pozice divizního ředitele společnosti **Conectart** pro Prahu, Ústí nad Labem, Jihlavu, Brno a Hradec Králové. Zkušenosti získal v provozech call center v Equa Bank a ING Bank. Následně ve firmě zastával téměř dva roky pozici manažera call centra.



Na pozici impact directora firmy **McDonald's** přišel **Tomáš Myler**, který dosud působil ve společnosti Lidl Česká republika. Vede tým interní a externí komunikace a zastřešuje také udržitelnost, diverzitu, ESG či vnější záležitosti pro Českou republiku, Slovensko a Ukrajinu. V rámci své nové pozice se chce soustředit na konsolidaci všech tří trhů, ve které vidí velký potenciál, posílení externí komunikace, zintenzivnění komunikace udržitelných kroků společnosti, nastavení ESG strategie a reportingu i filantropii.



**Kamila Breen** přichází na pozici associate director do realitně-poradenské společnosti **Cushman & Wakefield**, kde povede tým průzkumu trhu pro Českou republiku. Na realitním trhu působí od roku 2004. Od roku 2022 byla seniorní analytičkou v oddělení výzkumu trhu ve společnosti JLL.



Tým české pobočky realitně-poradenské společnosti **Knight Frank** nově posílila zkušená expertka z oboru real estate **Lenka Šindelářová** (vlevo), a to na pozici head of research & consultancy. Firma také jmenovala **Petru Gavendovou** do funkce head of property management. Bude zodpovědná za další rozvoj Oddělení správy nemovitostí.



Druhá největší pobočka společnosti **Dachser Czech Republic** v Brně má nového branch managera. Je jím zkušený logistický manažer **Jozef Brunčák**. Na své nové pozici má na starosti řízení a rozvoj pobočky s ohledem na kvalitativní, ekonomické a strategické cíle. Přišel z firmy Ingram Micro Slovakia, kde působil od roku 2010, v posledních sedmi letech na pozici managing director. K jeho kompetencím zde patřilo provozní řízení společnosti, strategické a investiční plánování.



TASTE OF NORDIC HAPPINESS

**KRMIVO PRO BEZSTAROSTNÝ ŽIVOT VAŠEHO ČTYŘNOHÉHO PARTÁKA**



primadog.com

zakoupíte na [bezendamiska.cz](https://bezendamiska.cz)



# AI promění svět retailu

**Patnáctý ročník konference POPAI Fórum 2023 se po roce opět uskutečnil v moderním multifunkčním centru O2 universum. Jeho ústředním tématem byla umělá inteligence (AI) v maloobchodě se zásadními okruhy: digitalizace, strategie pro obchod, využití dat, inovací a trendů. Návštěvníci měli možnost dozvědět se to, co bude hýbat světem retailu. A ve foyer kongresového sálu nechyběla vystavení soutěžních exponátů POPAI Awards 2023.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**D**alší ročník konference o trendech a perspektivách oboru marketingové komunikace v retailu se odehrával opět v hybridní formě – poskládan byl z osobních vystoupení přednášejících, diskusních panelů, reportážních vstupů a interaktivních a networkingových dialogů. Mottem setkání bylo Spolu chytřejší pro budoucnost retailu aneb proč nás AI nenahradí. Všichni vědí, že AI je moderní, ale už ne všichni vědí, že je to partner zkušeností, kreativity a invencí.

## V hlavní roli vyspělý maloobchod

Role moderátorů se ujali Linda Petrová, strategic planner společnost Wellen, Šárka Drábková, sustainability programme manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, a Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica. V úvodu vystoupila Andrea Vozníková, nedávno znovuzvolená prezidentka POPAI CE, která sdělila, že v budoucnu bude zcela zásadní využít AI ze všech možných pohledů. „Jako asociaci nám jde o to, abychom mezi sebou lépe komunikovali, vzájemně se inspirovali a posilovali obor. Společně vytváříme budoucnost. A ta je dnes v AI,“ dodává.

Program se odehrál ve čtyřech přednáškových blocích, v jejichž rámci se střídaly prezentace plné faktů. První blok se věnoval AI, druhý technologiím a lidským zdrojům. Další mimo jiné ukázal, proč AI nenahradí lidi v retailu, a ten poslední se zabýval výdejními boxy a obalovými materiály v maloobchodě. Patnáctý ročník odborné konference byl navíc udržitelnější než kdy dřív. Prakticky všechny materiály, program, vyhodnocení a podobně, byly v elektronické podobě. Používaly se QR kódy a vše ostatní bylo recyklovatelné.

## Vytváření nového stylu nákupu

AI v retailu není žádnou novinkou. Využívána je už několik let a přináší výborné výsledky. Jednou z možností, kde AI boduje a zpřesňuje výsledky, jsou prognózy. „Každého, kdo má kamennou prodejnu či e-shop, zajímá, jak se budou nabízené produkty prodávat. Ne vždy stačí podívat se na to,

jak se prodávaly v posledních dvou týdnech a vzít si z výsledků průměr. Cílem by měla být identifikace trendů, sezonnosti, vliv svátků a významných dnů,“ uvádí Petr Kavánek, CEO & co-owner společnosti Quant Retail. Existuje celá řada algoritmů, které s tím pomáhají, a AI tyto algoritmy v posledních letech pomohla výrazně zlepšit, protože vedle historických dat dokáže zohlednit i další proměnné. Možnost manuálních korekcí navíc umožňuje zohlednit vlivy, jež v datech nejsou k dispozici. AI výrazně pomáhá i s planogramy, které generuje na míru každé prodejny. Zavedení space planningu je vhodnou cestou, jak dostatečně sjednotit sortiment, efektivně plánovat přestavby, zlepšit zákaznický zážitek a v konečném důsledku i celkové tržby. Na to dohlíží i kontrola dodržování planogramu, která je díky AI chytřejší a rychlejší.

## O konferenci



**Název:** Konference POPAI Fórum 2023  
**Téma:** Spolu chytřejší pro budoucnost retailu aneb Proč nás AI nenahradí  
**Kde:** Praha, O2 universum  
**Kdy:** 23. 11. 2023

**Hlavní myšlenky:** AI v se retailu stává standardem a zároveň výraznou konkurenční výhodou. Jde o nástroj s velkou přidanou hodnotou, který pomáhá efektivněji řídit obchod. Pomocí automatizace mění očekávání zákazníků jako nikdy předtím. Jde jen o to, jak AI vhodně nastavit a použít.

Velkým tématem retailu jsou v posledních měsících samoobslužné prodejny. První z nich v Česku začaly vznikat už před více než rokem a půl. Jde o budoucnost maloobchodu a tuzemsko tomuto trendu ve světovém měřítku hodně přispívá. „Aktuálně

platformu využívají dva segmenty, potraviny a chovatelské potřeby. Vážný zájem přitom projevují další, jako jsou drogerie, lékárny, trafiky, hotelnictví, pumpy či půjčovny,“ prozrazuje Pavel Kozler, jednatel společnosti Knowinstore. Podle něj je budoucnost samoobslužných řešení nejen v komerční, ale i ve státní sféře. A k jejímu naplňování přispívají především nově přijímané technologie.

## Lidé budou stále důležití

AI podle Kateřiny Hrubešové, výkonné ředitelky Asociace komunikačních agentur, a Jana Sudy, media & channels strategist společnosti McCann Prague, nepředstavuje hrozbu, nýbrž příležitost. Počet pracovních pozic díky ní nebude klesat. Bude se však měnit to, že kdo s AI nebude umět pracovat, může být nahrazen tím, kdo to umí. Proto mezi základní potřeby pracovníků bude patřit nutnost umět tzv. promptovat, tedy umět zadávat úkoly AI. Jejím posláním pro lidstvo je inspirovat a zdokonalovat jeho práci, proto se stane vítaným poradcem.

Přestože Česko má v rámci Evropské unie nejmenší nezaměstnanost, motivace a angažovanost lidí pracovat u nás rok od roku klesá. Může za to nejistota, aktuální dění, ať už v podobě hrozeb dalších pandemií, energetické krize, válečných konfliktů, nebo inflační spirály. Lidé si navíc dnes poměrně snadno mohou z pracovních pozic vybrat. Kde je tedy brát? Je potřeba přestat přehlížet lidi, kteří na trhu jsou, a umožnit jim pracovat. Ať už jde o rodiče, seniory, zahraniční pracovníky, handicapované či absolventy bez zkušeností. Pokud vytvoříme pro tyto skupiny příznivé podmínky, mohou nám přinést velké výhody a vzájemný prospěch,“ sděluje Milan Fořt, brand & business strategist společnosti LMC (od ledna 2023 Alma Career Czechia).

## Večer patřil vyhlášení a networkingu

V závěru dne se odehrál tradiční společenský večer. V jeho úvodu došlo k slavnostnímu vyhlášení výsledků soutěží POPAI Awards 2023 a POPAI Student Award 2023. Moderování se ujala česká herečka Simona Babčáková. Následoval prostor pro networking a zábavu více než 500 hostů.

## Ocenění získaly autentické a neutřelé projekty

Nejlepší realizované projekty v retailu za poslední rok odtajnil 15. ročník soutěže POPAI Awards. Mezinárodně uznávané klání nabídlo přehledku nových retailových řešení, přineslo spoustu inspirace a inovativních projektů. Odborná porota, včetně zástupce naší redakce, posuzovala soutěžní exponáty ve dvou kolech. Finálové hodnocení exponátů a předání cen vítězům proběhlo 23. listopadu 2023 v prostorách kongresového centra O2 universum v Praze. Téměř sto soutěžních projektů se představilo v osmnácti kategoriích. Mezi nimi byly komunikační prostředky v retailu, prvky vybavení interiérů obchodů, komplexní store koncepty, inovativní a ekologicky šetrné in-store realizace a další. V samostatných kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitálních médií a integrované in-store kampaně.

### RADEGAST HOŘKÉ REGÁLOVÉ ČELO

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj  
Přihlašovatel: Fajný dizajn  
Autor: Ondřej Balajka  
Ocenění: Absolutní vítěz, Vítěz kategorie Alkoholické nápoje, tabák



Vystavení, ve kterém se odráží využití kvalitních materiálů – ručně modelované skály, divoká zeleň, realisticky vypadající mech a nasvícené police. Doplnuje ho jezírko s tekoucí vodou, ve kterém žížalci najdou vychlazené plechovky.

### RADEGAST BRAND STORY TELLING-ENDCAP SE SVĚTELNÝMI EFEKTY

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj,  
Plzeňský Prazdroj Slovensko  
Přihlašovatel: Dago  
Autor: Dago team  
Ocenění: Vítěz kategorie Světelná komunikace, orientační a informační systémy

Prémiový endcap byl zpracován v rámci zadání „brand story telling“. Snahou a hlavním cílem je přinést emoce spojené se značkou, v tomto případě s Radegastem, na prodejní plochu.



### GALAXY Z FLIP A FOLD

Zadavatel: Samsung CZ/SK  
Přihlašovatel: ProFancy  
Autor: ProFancy  
Ocenění: Cena za kreativitu a Vítěz kategorie Nejlepší materiálová a technická inovace

Tento koncept vznikl pro zvýšení viditelnosti a povědomí při zahájení nových skládacích smartphonů Galaxy Flip 5 a Fold 5.



### KITKAT INFLU BOX

Zadavatel: Nestlé Česko  
Přihlašovatel: Authentica  
Autor: Authentica  
Ocenění: Cena Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru



Influencerské boxy, které byly využity v rámci kampaně Souboj chutí. Jde o velkou repliku produktu KitKat 4Finger plného všech dostupných příchutí KitKat.

Detailní informace a kompletní výsledky najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



# DAGO



## NEW EDGE POS KOMUNIKACE

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

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

ATOZ Retail, specialista v oblasti B2B komunikace  
v retailu s 30letou historií, uvádí

CZECH  
RETAIL  
DAYS  
2024



# NOVÝ KONGRES ZAMĚŘENÝ NA RETAIL V PRAXI

13.–14. 6. 2024  
O2 universum, Praha

## PROČ PŘICHÁZÍME S NOVÝM RETAILOVÝM KONGRESEM?

I když se retailu věnuje v ČR několik konferencí, vidíme **prostor pro vznik další akce**. Stále totiž chybí **větší praktické zaměření a případové studie** z realizace konkrétních projektů, prostě **retail i svět výroby v praxi!**

ATOZ Retail má všechny předpoklady tuto mezeru na trhu zaplnit. Působíme na něm **30 let** a máme možnost využít **synergie s dalšími obory**, které **v rámci celé skupiny ATOZ** pokrýváme, jako jsou např. **logistika, udržitelnost, farmacie či packaging**. Naše **vlajková loď Zboží&Prodej** nám navíc umožňuje vytvořit **z jednoho či dvou konferenčních dnů celoroční projekt** a přenést dění akce jak na stránky **tištěného časopisu, tak na jeho on-line platformy**.

## SOUČÁSTI PROGRAMU

13. ČERVNA

DOPOLEDNE A VPODVEČER: **SPOLEČNÝ PROGRAM**

Společným jmenovatelem těchto programových bloků bude zákazník, kolem kterého se bude točit hlavní téma akce. Jak ho získat a udržet, co očekávají jednotlivé skupiny nakupujících i jejich různé generace? Jaký vývoj ekonomiky, a tím pádem kupní síly můžeme předvídat? Čekají na vás příklady ze zahraničí, inspirativní přednášky i panelové diskuse s klíčovými hráči českého retailu.



ODPOLEDNE: **TEMATICKÉ SEKCE**

Dělená část programu nabídne trendy, diskuse, konkrétní případové studie z celé šíře retailu, a to ve čtyřech tematických blocích.

**INOVACE A TECHNOLOGIE • UDRŽITELNOST • MARKETING & BRAND STRATEGY • HR**



VEČER:  
**SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ  
PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ –  
NEJLEPŠÍ NOVINKA**



### RETAIL BUSINESS MIXER

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



PO CELÝ DEN:  
**PREZENTACE PARTNERŮ NA STÁNCÍCH**



### 14. ČERVNA RETAIL A VÝROBA V PRAXI

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

PO SKONČENÍ AKCE

### REPORT Z KONGRESU VE ZBOŽÍ&PRODEJ

Lídr v oblasti B2B maloobchodních titulů v ČR nabídne shrnutí nejzajímavějších momentů akce ve speciální příloze tištěného časopisu a na webu.

### VIDEOZÁZNAMY

Příspěvky, které na kongresu zaznějí, přineseme postupně také ve formě videí na on-line kanálech Zboží&Prodej – v newsletterech i na stránkách na LinkedInu a Facebooku. Kongres tak bude v éteru žít a inspirovat i měsíce po svém skončení.

## STAŇTE SE SOUČÁSTÍ CZECH RETAIL DAYS:

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

**REGISTRUJTE SE PRO ODBĚR NEWSLETTERU O AKCI, ABY VÁM NEUNIKLA ŽÁDNÁ NOVINKA.**

Zadejte svůj e-mail v patičce webu [www.czechretaildays.cz](http://www.czechretaildays.cz)

## VÍCE INFORMACÍ O KONGRESU:

Program a organizace:



**Jana Lysáková**  
group manager ATOZ Retail  
+420 733 559 495  
jana.lysakova@atoz.cz

Partnerství:



**Pavel Kotrbáček**  
group sales manager  
+420 605 296 739  
pavel.kotrbacek@atoz.cz

## KALENDÁŘ VYBRANÝCH OBOROVÝCH AKCÍ V ROCE 2024

19.–28. leden	<b>Grüne Woche</b> potravinářský, zemědělský a zahradnický veletrh	Berlín <a href="http://www.gruenewoche.de">www.gruenewoche.de</a>
28.–31. leden	<b>ISM</b> veletrh cukrovinek a svačinek	Kolín nad Rýnem <a href="http://www.ism-cologne.com">www.ism-cologne.com</a>
30.–31. leden	<b>Samoška CZ</b> kongres pro tradiční trh	Olomouc <a href="http://www.samoska-kongres.cz">www.samoska-kongres.cz</a>
8. únor	<b>Ecommerce Prague</b> e-commerce konference	Praha <a href="http://www.ecommerceprague.cz">www.ecommerceprague.cz</a>
13.–16. únor	<b>Biofach</b> veletrh biopotravin, doplňků stravy a kosmetiky	Norimberk <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>
27.–28. únor	<b>Czech Online Expo</b> e-commerce veletrh	Praha <a href="http://www.czechonlineexpo.cz">www.czechonlineexpo.cz</a>
27.–29. únor	<b>EuroCIS</b> veletrh technologií pro retail	Düsseldorf <a href="http://www.eurocis.com">www.eurocis.com</a>
10.–12. březen	<b>ProWein</b> veletrh vín a lihovin	Düsseldorf <a href="http://www.prowein.com">www.prowein.com</a>
18.–21. březen	<b>Alimentaria</b> veletrh potravin	Barcelona <a href="http://www.alimentaria.com">www.alimentaria.com</a>
19.–22. březen	<b>Anuga Foodtec</b> veletrh potravinářských a nápojových technologií	Kolín nad Rýnem <a href="http://www.anugafoodtec.com">www.anugafoodtec.com</a>
20.–21. březen	<b>Samoška SK</b> kongres na podporu slovenského obchodu	Košice <a href="http://www.samoska-kongres.sk">www.samoska-kongres.sk</a>
25.–27. březen	<b>Retail Summit</b> obchodní konference	Praha <a href="http://www.retailsummit.cz">www.retailsummit.cz</a>
23.–24. duben	<b>New Retail Summit</b> obchodní konference	Bratislava <a href="http://www.newretailsummit.sk">www.newretailsummit.sk</a>
23.–25. duben	<b>Reklama Polygraf Obaly</b> veletrh reklamy, polygrafie, obalů a inovativních technologií	Praha <a href="http://www.reklama-fair.cz">www.reklama-fair.cz</a>
25. duben	<b>Czech &amp; Slovak Sustainability Summit</b> summit pro manažery udržitelnosti	Praha <a href="http://www.sustainabilitysummit.cz">www.sustainabilitysummit.cz</a>
14.–16. květen	<b>Uniti expo</b> veletrh čerpacích stanic a myček	Stuttgart <a href="http://www.uniti-expo.de">www.uniti-expo.de</a>
15. květen	<b>Reshoper</b> veletrh a konference pro e-commerce komunitu	Praha <a href="http://www.reshoper.cz">www.reshoper.cz</a>
16. květen	<b>Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka</b> vyhlášení výsledků programu	Bratislava <a href="http://www.volba-spotrebitelov.sk">www.volba-spotrebitelov.sk</a>
28.–29. květen	<b>PLMA World of Private Label</b> veletrh privátních značek	Amsterdam <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>
30.–31. květen	<b>Eastlog</b> kongres pro logistiku, dopravu a supply chain	Praha <a href="http://www.eastlog.cz">www.eastlog.cz</a>
4. červen	<b>RetailCon</b> konference pro nákupní centra	Praha <a href="http://www.centers.cz">www.centers.cz</a>
13.–14. červen	<b>Czech Retail Days</b> kongres zaměřený na retail v praxi	Praha <a href="http://www.czechretaildays.cz">www.czechretaildays.cz</a>
13. červen	<b>Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka</b> vyhlášení výsledků programu	Praha <a href="http://www.volba-spotrebitelu.cz">www.volba-spotrebitelu.cz</a>
15.–18. srpen	<b>Agrokomplex</b> zemědělský a potravinářský veletrh	Nitra <a href="http://www.agrokomplex.sk">www.agrokomplex.sk</a>
22.–27. srpen	<b>Země živitelka</b> zemědělský a potravinářský veletrh	České Budějovice <a href="http://www.zemezivitelka.cz">www.zemezivitelka.cz</a>
24.–26. září	<b>FachPack</b> veletrh obalářského průmyslu	Norimberk <a href="http://www.fachpack.de">www.fachpack.de</a>
25.–27. září	<b>Polagra</b> zemědělský a potravinářský veletrh	Poznaň <a href="http://www.polagra.pl">www.polagra.pl</a>
26. září	<b>Čerpačka</b> kongres pro čerpací stanice	Praha <a href="http://www.kongrescerpacka.cz">www.kongrescerpacka.cz</a>
17.–18. říjen	<b>Obalko</b> kongres pro obalový průmysl	Praha <a href="http://www.obalko.cz">www.obalko.cz</a>
19.–23. říjen	<b>SIAL Paris</b> veletrh potravin	Paříž <a href="http://www.sialparis.com">www.sialparis.com</a>
4.–7. listopad	<b>All4Pack</b> veletrh obalářského průmyslu	Paříž <a href="http://www.all4pack.com">www.all4pack.com</a>
7. listopad	<b>Důvěryhodné značky</b> galavečer programu	Praha <a href="http://www.duveryhodneznacky.cz">www.duveryhodneznacky.cz</a>
21. listopad	<b>Důvěryhodné značky</b> galavečer programu	Bratislava <a href="http://www.doverhodneznacky.sk">www.doverhodneznacky.sk</a>
28.–29. listopad	<b>Slovlog</b> logistický kongres	Bratislava <a href="http://www.slovlog.sk">www.slovlog.sk</a>
28. listopad	<b>POPAI Day</b> konference o marketingové komunikaci v retailu	Praha <a href="http://www.popai.cz">www.popai.cz</a>



## Bez překvapení?

Průzkum společnosti Perfect Crowd, který si nechalo zpracovat tržiště allegro.cz, dokazuje, jak důležité je pro Čechy vánoční obdarování. Většina z nich kupuje alespoň jeden dárek (94 %) a tři čtvrtiny kupují dárků několik (76 %). Nejčastěji obdarovávají své nejbližší: partnery, rodiče a děti. Pokud jde o dárky pro děti, pomáhají plnit vánoční sny dopisy Ježíškovi; píše mu až 66 % rodin s dětmi ve věku 4 až 10 let. Nejnáročnější disciplínou je výběr dárku pro rodiče, se kterým bojuje většina Čechů. Třetina dětí přitom začíná nakupovat vánoční dárky pro ostatní členy rodiny od svých deseti let. Na pomoc Ježíška řada lidí nespolehá a říká si o vánoční dárky přímo (60 %). Pětina respondentů je velmi praktická a svým blízkým posílá odkazy na konkrétní výrobky, aby předešla špatně vybraným dárkům. Z průzkumu vyplývá, že Češi raději obětují okamžik překvapení, aby dostali dárek, který si skutečně přáli. A statistiky ukazují, že tento přístup funguje, protože téměř tři čtvrtiny z nich nikdy nevrátily vánoční dárek. Dobře, ale není nad překvapené dětské oči!

### Pro, nebo proti?

Omezení, nebo osvěta ohledně konzumace energetických nápojů? Určitě to druhé, protože jakýkoliv zákaz svádí k porušování a dost často vede k černému trhu, na kterém vydělají ti, kteří zdraví ani nemají ve slovní zásobě, natož aby je zajímalo...

## Za starejch časů...

Z knihy Pavly Státníkové Zmizelá Praha: Trhy a tržiště, Paseka: Prodavačky hus na Vaječném trhu: Prodavačky měly podle tržního řádu zakázáno chovat se k zákaznictvu neslušně, vykřikovat a nadávat jako na starém tržišti. Nebylo to ale příliš plněno. „Ty doby arci minuly, kdy si taková máselnice nebo ovocnářka mohla dovolit vynadat paničce, která k jejímu vyzvání zboží okusila, ale ničeho nekoupila: ‚Koukejme, taková mūra (nebo následoval titul coura či jiný zvucný titul) jde se sem jenom našrat!‘.“ A jak řešily trhokyně v Rytířské konflikt? „To, když nějaká ‚venkovská vrána‘ prodávala maso, tvaroh sýr atd. o krejcar laciněji než usedlé pražské stánkačky. Pak ovzduší na Vaječném trhu houstlo výkřiky a nadávkami, jakých v žádném slovníku nenajdete, a ta těžká i šťavnatá slova praskala nad hlavami kupujících paniček jako výbušné střely... Mladé hospodyňky z takové atmosféry raději prchaly. Na trhu se smlouvalo, zkušnější hospodyně šla na půl původní ceny a skončilo to ‚na tři čtvrtě.‘“ Jo, bejvávalo...

## Sto versus jeden

Naučit se více než 100 světových jazyků hrou umožňuje česká aplikace DuoCards, která svým uživatelům pomáhá osvojit si cizí jazyk prostřednictvím flash kartiček, které si sami v aplikaci vytvoří. Na rozdíl od jiných jazykových aplikací si může uživatel v DuoCards vytvářet a ukládat vlastní učební flash kartičky na základě článků nebo videí v cizí řeči. V tom uživateli pomáhá i umělá inteligence v podobě virtuálního asistenta, která mu látku doporučuje. Propojením s platformami jako Google či DeepL překladač a dalšími zajišťuje výuku více než stovky světových jazyků. Aplikace také uživateli zpětně připomíná slova, která nejčastěji zapomíná. Veškerý obsah, který uživatelé vytvoří, je také mož-

né sdílet a využít jako vlastní učební materiál. Jazykový obsah tak kromě 15 lingvistů tvoří i samotná komunita uživatelů. Super! Ale v zemi, kde je na každém kroku patrný problém s ovládním mateřštiny, jde spíše o vtipný vzdělávací pokus.

## Budou posilovat

Základním rysem demografického vývoje bude výrazné stárnutí obyvatelstva. Ukazuje to nová projekce obyvatelstva České republiky pokrývající období let 2023 až 2100. Výrazně se zvýší podíl seniorů, méně pak bude v polovině století obyvatel ve věku 15 až 64 let. Podle střední, nejpravděpodobnější, varianty projekce se počet obyvatel bude z počátečních 10,83 milionu (k 1. lednu 2023) dále zvyšovat jen do roku 2024, a to díky zvýšenému objemu zahraniční migrace. „Trvalým rysem populačního vývoje v příštích třiceti pěti letech bude nárůst počtu obyvatel ve věku 65 a více let. Počet seniorů, který na počátku letošního roku činil 2,2 milionu, se do konce 50. let vyšplhá na tři a čtvrt milionu. Ještě v polovině století by přitom mohly nejpočetnější skupinu obyvatel představovat silné ročníky narozených v druhé polovině 70. let 20. století, které budou v té době patřit již mezi sedmdesátníky,“ říká Michaela Němečková z oddělení demografické statistiky ČSÚ. Posilovat bude i váha seniorů v populaci, a to ze současných 20 % na přibližně 30 % v polovině století. Počítejte s tím, s nimi...

## Češi, do toho!

Evropské spotřebitelské centrum působící při České obchodní inspekci upozornilo na to, že hned po nedávném losu základních skupin fotbalového Eura, které se uskuteční příští rok v Německu, se na internetu objevily první pochybné nabídky vstupenek. Fanoušci by se měli mít na pozoru před podvodníky a využívat pouze oficiální prodej na webech Českého fotbalového svazu a asociace UEFA. Ten proběhne formou slosování žádostí lidí, kteří se zaregistrovali přes k tomu určené weby. Pro tuzemské fanoušky má Euro 2024 jednu velmi atraktivní nabídku, první zápas s Portugalskem totiž hraje česká reprezentace v nedalekém Lipsku. Hon na vstupenky ale bude velký i na další její dva duely konané v Hamburku. UEFA zaznamenala v prvním říjnovém kole prodeje celkově na 20 milionů žádostí. Dne 4. prosince 2023 začala druhá fáze prodeje vstupenek, kterých je pro fanoušky z celé Evropy k dispozici celkem milion. Češi, do toho!

## Speciální vydání

V rukou držíte letošní poslední vydání, které jsme tentokrát pojali jako pomyslné ohlédnutí za právě končícím rokem a věčný pohled na ten nadcházející. Podle všeho mohou být očekávání nás všech do jisté míry nadějná a optimistická.



# Trendy trhu a nákupního chování 2023: „nová normalita“?

**Tržní turbulence posledních let přirozeně vyvolávají otázku: „Kdy přijde nová normalita?“ Z pohledu ekonomických trendů je to otázka, na kterou se nedá odpovědět: ani jeden z velkých výkyvů se od roku 2020 neudál z ekonomických příčin. Přesto se musíme snažit aspoň o krátkodobé předpovědi – bez nich není možné ani běžné obchodní a marketingové plánování. Tento článek se pokouší naznačit aktuální trendy maloobchodu a nákupního chování v sortimentu potravin a opatrně odhadnout nejbližší budoucnost.**

Zdeněk Skála, jednatel, Skála a Šulc

**S**oustředíme se na ty tržní trendy, které nejvíc ovlivňují nákupní chování. Nepochybně k nim patří růst životních nákladů, tj. celková inflace. Tempo inflace v posledních měsících klesá a extrémní cenové výkyvy z roku 2022 se již letos neopakovaly. To ovšem nesmazalo předchozí cenovou expanzi.

## Spotřebitelská důvěra stagnuje

Dobrou ilustrací je, že proti roku 2015 vzrostly životní náklady o téměř 49 % (3. čtvrtletí 2023). To snižuje reálné příjmy populace: přestože nominální mzdy rostou, je jejich reálné vyjádření („kupní síla“) asi o 6 % nižší než v roce 2020 a dostaly se tak zhruba na úroveň roku 2017. To patrně většinu českých domácností nedostane do reálných

finančních problémů, i když to může znamenat problém pro ohrožené skupiny obyvatel. Potíž je spíš s psychologickým dopadem tohoto vývoje. Index spotřebitelské důvěry v ekonomickou situaci se sice zotavil (po velkém propadu v roce 2022), ale v posledních měsících stagnuje na stále podprůměrných hodnotách s přímým dopadem na nákupní chování. Specificky se vyvíjí ceny v potravinách: ve 3. čtvrtletí 2023 je cenový nárůst v maloobchodu s potravinami proti roku 2015 +48 %. Ve stejné době však vzrostly ceny v gastronomii („služby stravování a ubytování“) o 78 %. To zjevně vytváří prostor pro růst potravinářského maloobchodu na úkor gastronomických zařízení.

## Trendy nákupů potravin

Nákupní chování měříme v projektu Shopper Review pravidelně a zdá se, jako by rok 2023

přinesl ještě větší změny než ty předchozí. Nákupní chování (a myšlení) je konzervativní, zvláště v případě rutinních kategorií, jako jsou potraviny. Jde tedy patrně o souběh reálných změn ekonomické situace a zpožděné reakce nakupujících na vývoj několika minulých let. Ne ve všech případech jde ale o reakci na současnou ekonomickou situaci, důležitou roli mají i dlouhodobější změny životního stylu a technologií.

Hlavní změny můžeme shrnout do několika bodů, které spolu často úzce souvisí:

- Úsporná spotřeba
- Nákupy v akci
- Nákup v okolí
- Digitalizace nákupního procesu
- Přeliv výdajů „z restaurace do prodejny“

Ve stručnosti je přiblížíme v dalších odstavcích.

# Žebříček je založen na

Přehled TOP 50 českého obchodu je zpracován podle aktuálně dostupných účetních závěrek a výročních zpráv (říjen/listopad 2023). Proto se mezi obchodníky liší časová období (finanční roky), pro která jsou data k dispozici. Pořadí firem podle obrátu je tedy jen přibližné, protože jejich výkony nejsou porovnané ke stejnému datu. Za tržby považujeme pro účel TOP 50 součet tržeb za zboží a tržeb za vlastní výrobky a služby. Počty prodejen vycházejí z dostupných

informací ke konci října 2023. Do přehledu jsou zařazeni jak obchodníci s převahou rychloobrátkového zboží (potraviny, drogerie, parfumerie, krmiva a potřeby pro domácí zvířata), tak obchodníci se spotřebním zbožím (elektro, D-I-Y, nábytek, sport, oděvy). Kvůli logice věci jsou v samostatné tabulce zobrazeni obchodníci s převahou rychloobrátkového zboží a v druhé tabulce obchodníci s převahou spotřebního zboží. Velká část obchodníků provozuje jak kamenné

prodejny, tak e-shop, takže tyto kategorie nejsou uváděné samostatně.

V rámci **obchodníků s rychloobrátkovým zbožím** mají nejvyšší tržby Lidl Česká republika, Kaufland Česká republika a Albert Česká republika. Čtvrtou společností je Penny Market (Billa ze stejné skupiny Rewe je na 7. místě). TOP 5 uzavírá Tesco Stores ČR. V rámci TOP 10 jsou ještě Makro Cash & Carry ČR a Globus ČR. Svým

## Úsporná spotřeba

Zákazníci zjevně nakupují menší objem, případně nahrazují dražší výrobky těmi levnějšími. I ve sledování nákupního chování vidíme pokles frekvence nákupu některých kategorií potravin. Hlavně těch, které mají jasný substitut, nebo těch, kde rostla cena zvlášť rychle. Projevuje se to i v makroekonomických datech: maloobchod ve stálých cenách (tj. po odečtení vlivu inflace) klesá. Před rokem se autor tohoto článku pokusil o predikci s tím, že v období říjen 2022 – září 2023 může maloobchod potravinami klesnout o 5 %. Reálný pokles byl v tomto období 7,5 %. Pěkně to ukazuje ošidnost predikcí v takto unikátní situaci: zhruba fungují, ale o přesnosti se nedá ani mluvit. **Pro rok 2024:** problémem není ani tak samotný pokles objemu nakoupených potravin; tempo poklesu by mělo zpomalovat a v dalším roce očekáváme vývoj -2 % až -3 % (z různých indikátorů se zdá, že poptávka po potravinách je více méně nasycená). Současně však rychle klesá tempo inflace v potravinách (aktuálně pod 2 %). Kombinací těchto dvou trendů může dojít k tomu, že v roce 2024 neporoste hodnota maloobchodu s potravinami. Doposud celkové tržby rychle rostly; sice díky inflaci, ale rostly. Stagnující trh bude mít dopad na obchodníky i výrobce.

## Nákupy v akci

Nákupní mentalita nastavená na akční slevy v roce 2023 opět výrazně posílila. Akce jsou silným motivem pro střídání produktů a prodejny; po letech poklesu začali nakupující opět prodejny víc střídát. Roste i síla „čistě akčních“ nákupních košů. Podíl těch, kteří se akcemi neřídí, klesl na 18 %, tedy aspoň určitou část rozhodovacího procesu akce ovlivňují u 82 % nakupujících. **Pro rok 2024:** roli HiLo cenové strategie nelze dost zdůraznit; půjde o klíčový konkurenční faktor na úrovni značek i obchodníků.

**Vybirám zboží, které je v akci; mimo akcí kupuji jen nejnutenější.**



## Nákup v okolí

Poněkud překvapující je, že se zákazníci výrazně víc orientují na prodejny v blízkém okolí a méně

cestují za nákupy. S tím souvisí i menší nákupní koše a častější nákup. Do jisté míry to jistě souvisí s dlouhodobým trendem nákupní pohody, vyšší hodnoty času a námahy. Hlavní důvod růstu ale letos hledáme opět v nákupním pragmatismu: část nakupujících tak šetří za pohonné hmoty (viz letošní růst cen) a pro část jde jistě o způsob řízení rodinných útrat (přehled o útratě, nižší okamžitá vydání, méně plýtvání potravinami). Malé nákupní koše tedy neznamenají impulzní nákup, ale spíše ještě vyšší míru plánování a často opět koše naplněné akčním zbožím, i když celkově menší. **Pro rok 2024:** s houstnoucí sítí prodejen bude toto chování spíš posilovat. Bariérou je to, že trvají vysoké nároky na šíři sortimentu, které ne všechny „prodejny v okolí“ splňují. Jedním z řešení dilematu „pohoda, nebo sortiment“ je samozřejmě e-commerce.

**Dávám přednost nejbližším prodejnám, za nákupy nejedím.**



**Nakupuji koš naplněný jen akčním zbožím 1x týdně a častěji.**



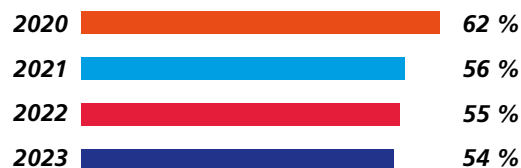
## Digitalizace nákupního procesu

V posledních několika letech patrně nejrychlejší změna nákupního chování, s rychlejším nástupem než nákupy v akci. Dobrým ukazatelem je růst využití mobilních aplikací řetězců, na pozadí zvolna slabnoucího papírového letáku. Pro plánování nákupu (ještě mimo prodejnu) je využívalo 24 % v roce 2020 a 56 % v roce 2023. Papírový leták v tomto období klesl z 62 % na 54 %; již tedy není nejužívanějším akčním médiem. Postupně roste i e-commerce: již 10 % českých nakupujících má některý z velkých e-shopů (Rohlík, Košík, iTesco) v portfoliu tří hlavních prodejen, kde nakupuje. E-commerce rychle roste i obrát. **Pro rok 2024:** digitalizace bude asi jedním z nejtrvalejších trendů a jednoznačným rysem „nové normality“, i když se tempo změny může zmírnit. Rozhodně nejde jen o e-shopy, snad ještě důležitější je naplno využít digitální kanály pro komunikaci s nakupujícími.

**Před nákupem potravin využívám aplikaci prodejny.**



**Před nákupem potravin čtu papírový leták.**



Zdroj grafů: Shopper Review 2023, Skála a Šulc

## Přeliv výdajů „z restaurace do prodejny“

Uzavření gastronomických zařízení během hlavní vlny pandemie, následný růst cen a další okolnosti (nedostatek personálu) vedly k velkému rozkolísání trhu. Od roku 2021 se situace více méně normalizuje, ale výrazné rozevírání cenových nůžek motivuje část nakupujících, aby spotřebu v gastronomii omezili a nahradili ji „domácími“ aktivitami. Do jisté míry s tím patrně souvisí například rostoucí obliba hotových jídel nakupovaných v maloobchodě. Nákup hotových jídel deklaruje 48 % ze všech nakupujících potravin. Tržby v gastronomii (ve stálých cenách) se zdaleka nevrátily k úrovni před rokem 2020. Na jejich vývoji vidíme i kvalitativní změnu: výrazně se zvýšila sezonalita. Rozdíly mezi teplým a chladným obdobím roku tu byly vždy, ale v posledních letech se tržby extrémně koncentrují do počátku léta a v ostatních částech roku zásadně klesají. Pro gastronomii to není pozitivní, na druhé straně by přesun poptávky mohl částečně pomoci oslabenému maloobchodu. Tržby v gastronomii evidované ČSÚ patrně v roce 2023 výrazně přesáhnou 180 mld. Kč. Jde tedy o významnou část útrat za potraviny a nápoje. **Pro rok 2024:** trend k nákupu hotových jídel a konzumaci „mimo restaurace“ patrně hodně souvisí s ekonomickou situací. Na druhé straně, výraznější převaha tržeb v maloobchodě nad tržbami v gastronomii je evropským standardem, ke kterému se patrně budeme i dál přibližovat.

# dostupných výsledcích

rychlým růstem se k TOP 10 začíná blížit Rohlík.cz společnosti Velká pecka. Podstatný podíl na tržbách TOP obchodníků mají i společnosti provozující menší prodejny potravin: JIP východočeská, Hruška, Astur & Qanto, Flosman a největší spotřební družstvo, Coop družstvo HB. Firmy nabízející jiné kategorie rychloobrátkového zboží reprezentují péči a krmiva pro domácí zvířata, Plaček Pet Products, a parfumerii, Notino a El nino parfum. Významnou pozici mají také

řetězce drogerií (dm drogerie markt, Teta drogerie a lékárny ČR a Rossmann). Základní souhrnné údaje jsou uvedené pro Družstvo CBA CZ a Skupinu Coop.

Mezi **obchodníky s převážně spotřebním zbožím** dominuje Alza.cz a mezi TOP 5 je i společnost Internet Mall (e-shop Mall.cz; součástí Mall Group je i společnost CZC.cz uvedená v žebříčku samostatně). Silné postavení mají

obchodníci s elektronikou (HP Tronic Zlín, Fast ČR, Okay a Electro World), s potřebami pro stavbu, zahradu a dílnu (Hornbach Baumarkt CS, OBI Česká republika, Bauhaus, Mountfield, Siko koupelny, BM Česko a Uni hobby) a s nábytkem (IKEA Česká republika, XLCZ Nábytek a Jysk). Dalšími významnými segmenty jsou obchody se sportem (Sportissimo a Decasport) a s oděvy (Pepco Czech Republic, LPP Czech Republic, New Yorker a KiK textil a non-food).

A man with short, dark hair, wearing a blue button-down shirt and a patterned blazer, is smiling and holding a red apple in his right hand. He is standing in a grocery store with shelves of produce and refrigerated sections in the background.

# Kristián Karbon

provozní ředitel, Flosman

---

Rodinnou společnost Flosman koupil v roce 2021 maďarský investiční fond Oriens. Už tehdy zněly zprávy z fondu jasně: být nepřehlédnutelným hráčem tuzemského tradičního trhu. A ambice sítě jdou dokonce ještě o něco výš. Vlastně nejvýš, jak potvrzuje provozní ředitel Kristián Karban: „Chceme být jedničkou na tradičním trhu.“

# Umíme to dělat lépe

**B**ěhem roku 2023 převzala společnost Flosman pod svá křídla a značku Flop Top obchody Pramen CZ a vybrané prodejny Enapo. Najala řadu zkušených specialistů z moderního trhu, pustila se do optimalizace procesů a začala s modernizací sítě. Z každého segmentu, moderního a tradičního, si chce vzít to nejlepší.

## Jak aktuálně vypadá váš koncept?

Cílem je od začátku naplňovat potřeby zákazníků. A pokud to chceme dělat dobře, musíme je znát. Dříve se tu pracovalo hodně intuitivně a nikdo se příliš nezabýval daty, průzkumy ani specializací. To je u rodinných firem časté, všichni zkrátka dělají všechno. My jsme se do toho pustili jinak a zkombinovali fungující věci z tradičního a moderního trhu.

## Co přesně to znamená?

Udělalí jsme si analýzu stávajícího stavu, která nám pomohla pochopit, jaké prodejny máme, kteří zákazníci do nich chodí nakupovat, co kupují a proč. To se samozřejmě u různých typů prodejen liší, zákaznické mise jsou jiné ve městě a na venkově.

## Co jste zjistili?

Zjistili jsme třeba to, že v řadě prodejen substituujeme restaurační zařízení. Zákazníci sem jednoduše chodí hlavně pro svačiny a obědy. Pak je to běžný nákup denní potřeby, v turistických lokalitách jde o specifické položky, například dřevěné uhlí v chatářské oblasti a podobně. Díky těmto znalostem jsme mohli vytvořit tři koncepty, na které se zaměříme. Tím prvním je obchod, který poskytuje běžný denní nákup, včetně základní nabídky domácích potřeb. Ten ještě dělíme na městský a vesnický. Druhý směr, kterým se vydáváme, je více o convenience, rozšířené nabídce občerstvení, tedy těch svačin a obědů, za kterými k nám zákazníci míří. Tam najdou zákazníci takové položky, jakou jsou panini, párek v rohlíku, sendviče a lahůdky, a samozřejmě káva. V některých obchodech

tuhle nabídku rozšíříme i o teplé svačiny, hlavně polévky a obědy. Od začátku prosince nám tento koncept běží pod značkou Top Bistro ve Vimperku, které je připojené k městskému konceptu prodejny Flop Top. Zákazníci sem míří pro denní i týdenní nákupy. Začátkem roku 2024 otevřeme v Plzni a v Táboře úplně nový koncept prodejny Flop Top, jehož páteří bude právě bistro s convenience sortimentem.

## Odrázilo se to také ve struktuře firmy a v řízení?

Vznikla nebo se rozšířila specializovaná oddělení, do kterých přišli odborníci, kteří jsou v daných oblastech experty a zároveň umí vzájemně spolupracovat s ostatními. Takže máme nově formátové oddělení nebo oddělení, zároveň i externího architekta pro modernizace a podobně.

## Změnou prošla i skladba sortimentu, kam jste také zapojili technologii. Co přesně jste udělali?

Na začátku bylo třeba si uvědomit, že prodejní plocha se musí řídit na základě dat a ne pocitů a dojmů. S novými koncepty nasazujeme plánogramy, které přinášejí velkou efektivitu a pomáhají personálu s objednávkami. Nasadili jsme systém Quant, který umí pracovat s různorodostí prodejen, a kombinujeme centrální řízení s lokálností. To velké řetězce prakticky neumí. My ale ctíme odlišnosti a zákaznické preference. Třeba Jihočeši mají oblíbený typ vlašského salátu, se kterým byste na Ostravsku neuspěli, protože na ně je až moc sladký. V lahůdkách jednoznačně funguje regionalita, týká se salátů, chlebiček nebo piva. Když v jižních Čechách nabídnete Bulharku, nikdo ji nekoupí, když ji nenabídnete v Ostravě, zákazníci k vám nepijou. Lokální nabídku si řídí každý vedoucí prodejny.

## Pozorujete, že se zákazníci kloní více k privátním značkám? A budete je rozšiřovat?

Ano a na privátních budeme určitě víc pracovat, značka Dobrý výběr je oblíbená. Zatímco dříve se

její skladba řešila spíš intuitivně, my jsme si udělali rešerši kategorií a v jejím dalším řízení se díváme hlavně na data a průzkumy. Prostor vidím třeba v kategorii pet food nebo v drogerii. A rádi bychom se pustili i do prémiové nabídky. Výhodu máme také ve vlastní výrobě Lahůdky Vavřík.

## Vraťme se k zákaznickým misím. Proč k vám zákazníci chodí?

Je to hlavně personál a servis u obslužného pultu plus fakt, že máme v nabídce dodavatele čerstvých potravin, kteří jsou lokální nebo regionální. V tom čerstvém je to až 99 procent nabídky. To je něco, co mezinárodní sítě nemají, ačkoli třeba občasnou regionální nabídku umí lépe prodat marketingově. Řekneme, že řetězce to umí lépe komunikovat, my to ale umíme lépe dělat.

## V čem se tedy chcete inspirovat z moderního trhu?

Určitě v komfortním nákupu. Takže modernizujeme prodejny, vytváříme hezký design a prostor, ve kterém se zákazníci budou dobře cítit. Vsadili jsme na design moderního retra, který starším zákazníkům nostalgicky připomene doby minulé. Třeba červená spárovačka s bílými dlaždicemi jednoznačně evokuje dřívější masny. Zároveň jsme ale chtěli jednoduchým moderním designem přilákat i mladší generace, které už si sice spárovačku z masny nepamatuji, ale jednoduchý a čistý design mají rády. Chceme jim ukázat, že nejsme nemoderní

Pracujeme s odlišností.



# Kristián Karban

## provozní ředitel, Flosman

obchod s nezajímavou nabídkou. Nabízíme hezký design, široký sortiment, dobré ceny a samozřejmě i kvalitu a lokální dodavatele. Díky tomu, že máme ve svém portfoliu také Lahůdky Vavřík, můžeme pružně reagovat na přání zákazníků. Takto jsme třeba rozšířili výrobu o sendviče, zařazujeme i hotová jídla a zdravější saláty, po kterých je u mladší generace poptávka.

### Narazili jste při skladbě konceptů na nějaký výraznější problém?

Určitě je to otevírací doba, to je dlouhodobě bolavé místo tradičního obchodu. I proto jsme se pustili do konceptu 24/7, který nám dává smysl. Ve všech prodejních teď garantujeme otevírací dobu do 18 hodin a postupně rolujeme koncept automatizované prodejny 24/7, díky které si zákazníci budou moci nakoupit kdykoli. Samoobslužné prodejny s nepřetržitou otevírací dobou změní maloobchodní trh s potravinami.

### První koncept 24/7 jste otevřeli v Jindřichově Hradci. Plánujete ho mít v celé síti?

Během tří let chceme zmodernizovat celou síť a chceme jet v rychlém tempu, přípravy na příští rok už jsou hotové. Tam, kde bude remodeling prodejny, už bude rovnou i 24/7. V nejbližším časovém horizontu se ještě zaměříme na ty, které jsou na hranici ekonomické udržitelnosti. Některé lokality je těžké udržet, takže si v nich otestujeme model 24/7 a uvidíme, jestli se nám podaří přilákat nové zákazníky a realizovat takové úspory, abychom prodejny udrželi.

## Samoobslužné prodejny s nepřetržitou otevírací dobou změní maloobchodní trh s potravinami.

### Jak jej vnímají vaši zaměstnanci?

Jednoznačně si zvyšujeme naši atraktivitu coby zaměstnavatel, protože pro spoustu lidí jsou volné víkendy tím, co rozhoduje o jejich loajalitě k zaměstnavateli. Když v náborovém inzerátu zmíníme, že máme víkendy zavřené, tak se nám reakce okamžitě zvýší. Celé se to hezky propojuje – spokojenější zaměstnanci, kteří pracují od pondělí do pátku a o víkendu jen omezeně, pak opravdu přinášejí lepší zaměstnaneckou a zákaznickou zkušenost. A vidíme to v číslech, pozitivní nálada a vztahy se odrážejí v tržbách.

### Jak vyřešíte v praxi víkendy a zásobování hlavně čerstvým zbožím? Bude mít jeden zaměstnanec na starost víc takových prodejen?

To neplánujeme. Všechny naše prodejny mají obslužné pulty, za kterými zákazníci nejčastěji míří a o víkendu k nám tolik nechodí, protože vědí, že máme otevřeno jen dopoledne. V modelu 24/7 bude v prodejně místo dvou prodavaček jen jedna, která připraví prodejnu v rámci čerstvých potravin. Doplní tedy čerstvé pečivo a předbalí uzeniny. A v tom vidím největší úsporu, že tu práci pokryjeme s jedním člověkem. Další výhodu vnímám v tom, že když jsou státní svátky a řetězce mají zavřeno, naše prodejny budou dál dostupné lidem i bez personálu.

### Tam trochu konkurujete čerpacím stanicím. Některé koncepty také nabízejí možnost nákupu potravin.

I čerpací stanice nám byly inspirací a víme, že zákazníci jsou na to zvyklí. Naší výhodou je, že nemusí nikam jezdit, stačí skočit k nám na roh do prodejny.

### Jaké jsou dosavadní zkušenosti s 24/7 v nočním provozu?

Lepší, než jsme čekali. V průběhu večera zákazníci chodí průběžně, až třeba do jedné do rána. Pak je chvíle klid, každou hodinu navštíví obchod jednotky zákazníků. A mezi pátou, šestou už se provoz zase zvyšuje, když lidé míří do práce a staví se pro kávu a pro svačtinu.

### V čem vidíte vaši největší výhodu oproti řetězcům na moderním trhu?

Jejich jednoznačná výhoda je v tom, že jsou velmi organizované, využívají výhod centralizovaného řízení, díky tomu jsou velmi efektivní. Umí velmi dobře řídit sortiment, a to jim přináší ekonomickou výhodu. Ale jejich nevýhodou je, že čím větší jsou, tím menší mají flexibilitu, třeba i v zalistování nových výrobků. A to je to, co tradiční trh umí pružně a dobře, zvlášť ve spolupráci s lokálními výrobci a dodavateli. Rychle reagujeme, například když se prodejna nachází v chatové oblasti nebo turisticky atraktivní lokalitě, umíme nabídku sortimentu na míru potřeb zákazníků rozšířit daleko lépe než moderní obchod. Umíme pracovat s odlišností.

### Zkuste dát nějaké příklady, jak tu odlišnost umíte zapracovat do praxe.

Pokud se prodejna nachází v místě velkého toku zákazníků, nabídneme jim širší občerstvení pro rychlou spotřebu, sendviče, panini, párky v rohlíky, kávu... to vše jde dobře na odbyt. V pražských Modřanech máme prodejnu, kam zákazníci chodí často pro chlazené víno a nákup občerstvení na doma, tam budeme rozšiřovat nabídku vín a Prosecca, a zařadíme vinný humidor. V řadě prodejen je zase prostor pro točenou zmrzlinu. Kromě toho samozřejmě rozvíjíme další služby, které jsou pro zákazníky užitečné, ať už je to Pošta Partner nebo zásilkové služby. Plus navíc jsou třeba nabíjecí stanice pro elektrokola v místech, kde víme, že lidé na kole běžně jezdí. Nabízíme víc důvodů, proč k nám přijít a zjistit, co všechno máme v nabídce.

### Co je tedy vaší hlavní ambicí?

Chceme být jednička na tradičním trhu. A chceme žít v souladu s moderním trhem, nepotřebujeme bojovat. Víme, co naši zákazníci chtějí, a víme, proč

chodí k nám a proč do řetězců. Rozlišují denní a zásobovací nákup, a pro ten druhý míří právě do větších měst do řetězců. Nákup realizují hlavně v promočních, promoční podíl na moderním trhu je větší než 60 procent, zatímco na tradičním maximálně 30. Tady modernímu trhu konkurovat nebudeme. Zaměříme se na zákazníky, kteří k nám míří pro čerstvé zboží a každodenní nákup.

## Zaměříme se na zákazníky, kteří k nám míří pro čerstvé zboží a každodenní nákup.

### Kromě svých prodejen ale také máte síť franšizantů. Plánujete něco změnit?

Plánujeme se soustředit na rozvoj vlastní sítě, takže v té franšizové změny nechystáme. Často ale od franšizantů, kteří už se tomuto byznysu věnovat nechtějí, přebíráme prodejny. My se na rozdíl od našich franšizantů věnujeme především čerstvému sortimentu, který je náročný na řízení. Ale je to přesně to, za čím k nám zákazníci chodí. V rámci modernizace se kromě jednotného designu zaměřujeme třeba také na osvětlení. Tradiční trh se světly historicky příliš dobře pracovat neuměl. Vždy se instalovala tak, aby v obchodě, laicky řečeno, nebyla tma. My se soustředíme na to, abychom zboží dobře nasvítily, zvlášť to čerstvé a lahůdky. Protože zákazník nakupuje očima.

### Jak podporujete věrnost zákazníků?

Klasický kartičkový věrnostní systém je přežitý, takže i my digitalizujeme a připravujeme aplikaci. Díky ní budeme moc lépe personalizovat a komunikovat se zákazníky. Lidé sice stále oceňují tištěné letáky, jejich váha se ale bude s přechodem do digitálního prostředí a personalizovaných nabídek snižovat. Lidé jsou na to už zvyklí z moderního trhu. I tak je pro nás ale zásadní technologicky proškolit hlavně naše zaměstnance. Máme dobrou zkušenost s tím, že když tuhle práci opravdu poctivě odvedeme, personál potom nadšením předává dál. I to je rozdíl oproti původnímu řízení v rodinné firmě. Snažíme se je co nejvíce zapojit do firemních procesů, máme pravidelná školení, podporujeme zpětnou vazbu. Právě oni jsou v tom nejužším kontaktu se zákazníky, takže je pro nás důležité, aby se cítili být samozřejmou součástí firmy.

### Motto a CV Kristiána Karbana najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



# Na prodejní ploše s Kristiánem Karbanem



## 24/7 aneb Kdykoli

Samoobslužné prodejny s nepřetržitou otevírací dobou změní maloobchodní trh s potravinami.



## Opravdu čerstvá „masna“

Široká nabídka uzenin a lahůdek v obslužném pultu je tím, za čím zákazníci míří především. Starším má retro design s kachličkami a červenými spáry připomenout historické masny, pro mladší je atraktivní samotná jednoduchost a čistota designu.

## Spolupráce

Klíčem k úspěchu je spokojený personál.



## Lepší cena zabrání zbytečnému plýtvání

Tady se neplýtvá. Udržitelný byznys se řeší zvenku (fotovoltaické panely pohánějí energii prodejny) i zevnitř (úsporné osvětlení nebo předcházení plýtvání potravinami).



## Každý den rychlá svačina

Řada prodejen zákazníkům nahrazuje restauraci. Chodí sem hlavně pro svačiny a obědy. A díky jasně označené nabídce zboží na prodejní ploše snadno najdou.

## Někdo to rád sladké (a lokální)

Za čerstvým si zákazníci rádi dojdou. Za slaným i za sladkým, protože to lokální chutná zkrátka nejlépe.



## Párek v rohlíku

Párek v rohlíku přijde vhod v podstatě kdykoliv.

## Čerstvost na každém kroku

Efektivně řídit čerstvý sortiment patří v obchodě k nejtěžším úkolům. Každý dobrý prodejce ale ví, že se tato práce vyplatí.



# Ceny, udržitelnost a AI

24

ZBOŽÍ&amp;PRODEJ

Prosinec 2023

**Predikovat budoucí trendy je složité a zatím ještě nikdo, ani umělá inteligence (AI), nepřišel s křišťálovou koulí, která by jasně ukázala směr. Přesto lze ze současného vývoje alespoň trochu odhadnout, co především bude formovat maloobchodní trh a jeho zákazníky v příštím roce.**

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

**R**ok 2024 ovlivní zejména další růst cen, který se zdá nevyhnutelný. Do reality firem promluví ještě hlasitěji téma udržitelnosti, silný akcent bude také na digitalizaci a technologii, včetně AI.

## Upravený vzorec nákupního chování

Ačkoli se od 1. ledna příštího roku snižuje DPH na potraviny, obchodníci už avizovali zvýšení cen, kterými reagují na vývoj v dodavatelském řetězci. Lukáš Krupka, senior manažer oddělení Business Consultingu se zaměřením na Supply Chain & Operations společnosti EY Česká republika, potvrzuje očekávání konstantního růstu cen spotřebního zboží, způsobeného poměrně stále vysokou mírou inflace. „Spotřebitelé tak budou velice opatrní ve svých nákupních rozhodnutích. Navzdory rostoucím tržbám se sílí nárůsty cen často projevují ve sníženém objemu prodeje, a to již v letošním roce, a očekáváme, že tento trend bude pokračovat. Proto jednu z hlavních otázek, kterou si klade až 25 procent námi zkoumaných spotřebitelů, je otázka: Mohu si to dovolit?“ přibližuje Lukáš Krupka dilema, které zákazníci musí řešit každý den.

Také Romana Duníková, customer success leader společnosti NIQ, připomíná, že v letech 2022 a 2023 byl trh rychloobrátkového zboží postižen hlavně růstem cen a na něj navazujícími změnami v postojích nakupujících a jejich priorit: „Lidé upravili vzorce svého nákupního chování, to mělo negativní dopad na poptávku a projevilo se propadem prodaného množství zboží. Byť některé sektory byly tímto chováním zasaženy mnohem více, tato situace se nevyhnula ani oblasti potravin a drogerie.“

Míra inflace (vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku) v České republice klesá již několik měsíců v řadě, z lednových 17,5 % až na úroveň pod 7 % v září tohoto roku. Ruku v ruce s tím roste spotřebitelská důvěra, která je tažena zejména nízkou měrou nezaměstnanosti a jak naznačují predikce společnosti NIQ, to vše by mohlo zakládat optimistické vyhlídky a vzbuzovat očekávání rekonvalescence poptávky a její návrat do černých čísel. „Stále je ale znát setrvávání spotřebitelů v onom protiinflačně úsporném nastavení, které jsme pozorovali v první polovině letošního roku,“ připouští Romana Duníková. Projevuje se zde jistá setrvačnost, která je dána zejména skutečností, že spotřebitelské ceny narostly jen od začátku pandemie do konce roku 2022 o 23 %, což je stejný nárůst jako za předchozích 12 let dohromady.

## Vítězem krize jsou diskontní prodejny

„Zároveň je třeba doplnit obrázek o skutečnost, že růst mezd zdaleka nedržel krok s inflací, jinými slovy došlo k poklesu reálných mezd a tím i kupní síly. Češi patří mezi ty, kteří propad reálných mezd pocítili po Maďarsku a Lotyšsku vůbec nejvíce v Evropě,“ doplňuje kontext Romana Duníková. Čeští nakupující podle ní i nadále preferovali diskontní prodejny, jejichž tržby zaznamenaly více než 15% meziroční růst a jako jeden z mála prodejních kanálů zaznamenaly nárůst i co se týká objemu prodaného zboží. „Nutno dodat, že stejný trend pozorujeme napříč většinou evropských států. Co je však typické pro Českou republiku, je obliba přeshraničního nakupování v Polsku, a to zejména díky výhodnějším cenám,“ dodává. To ale nemusí být realitou příštího roku, protože se zdá, že po volbách v Polsku ceny rovněž stoupají.

## Privátní značky dál porostou

„Češi také nadále pokračují v přechodu k levnějším produktům a značkám. Dochází k tomu častěji u drogistických kategorií, kde je to příklad kategorií péče o tělo, suché krmivo pro psy nebo dětské pleny. V rámci potravin je trend stejný například u rozpustné kávy. U jiných kategorií, navzdory inflačnímu prostředí, Češi letos častěji sahají po dražších produktech. To je zřejmě například u kategorií pivo, bramborové lupínky nebo kolové nápoje. V posledních dvou letech se také dynamicky rozvíjely privátní značky. Ty v posledních dvou letech vyrostly z 20 %, respektive 21 %, na aktuálních 26 %. Samozřejmě v průměru, protože je řada kategorií, kde mají více než 50% důležitost,



a na opačné straně jsou zase kategorie, kde nedosahují ani 15 %. Celkově se ale Češi privátek nebojí. Většina z nich potvrzuje, že je nakupují více než dřív, přičemž 2/3 z nich je vnímají jako levnější alternativu ke značkovým výrobkům a zhruba polovina s nimi již má pozitivní zkušenosti. Většina obchodníků deklaruje, že se privátním značkám bude v budoucnu ještě více věnovat, proto lze očekávat jejich další růst.

## Promo akce = nový standard

Nejčastěji uplatňovanou strategií, jak ušetřit se, ne úplně překvapivě, stalo nakupování ve slevových akcích, kterého využívá více než 80 % Čechů. Karel Týra, managing director společnosti NIQ pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, doplňuje: „Národní vášeň pro nakupování v rámci akcí a slev dosáhla nových výšin, přičemž téměř 65 procent nákupů v českých super- a hypermarketech za poslední rok bylo realizováno v rámci promo akcí. Jsou ale i kategorie, jako pivo nebo máslo, kde promoční tlak převyšuje 80 procent. To naznačuje, že pro mnohé spotřebitele se promo cena stala novým standardem.“

## Odkud, kde a jak

Přesuňme se od cen, které budou i v příštím roce nepochybně rámovat dodavatelsko-odběratelské vztahy, formovat nákupní zvyky a plnit titulky médií, k dalšímu výraznému trendu. „Očekáváme, že do spotřebitelského chování se promítnou sílící vlny udržitelnosti,“ vysvětluje Lukáš Krupka. A nejde přitom podle něj „jen“ o uhlíkovou stopu. Pro spotřebitele je stále důležitější i odkud

bylo zboží dovezeno, jaké má obaly, kde bylo vyrobeno a případně i jaký dopad měla výroba v daných komunitách. Pro výrobce je teď také rovněž velkou otázkou i například uhlíkové clo, a tedy jak zabezpečit celý udržitelný dodavatelský řetězec. Udržitelnost již totiž není pouze otázkou nefinančního reportingu, ale je také důležitým rozhodovacím prvkem v nákupním chování a stává se případně i životním stylem.

## Pokračujícím trendem je omnichannel.

Podobně to vidí také Michal Černý, ředitel sekce auditu zaměřeného na retail v poradenské a technologické společnosti Deloitte: „Udržitelnost je jeden z dlouhodobých a zásadních trendů. Souvisí to jednak s požadavky legislativy, ESG, ale současně je vyžadována mladými generacemi, pro které je to důležité téma. S tím souvisí například šetrnější a promyšlená výroba i distribuce nebo modely zpětného výkupu, případně podpora prodeje peer to peer, tedy klient klientu, které přispívají k šetrnému přístupu ve smyslu cirkulární ekonomiky s pozitivním dopadem na zákazníka, jenž může být motivován nejen environmentálními důvody, ale i těmi finančními, například z důvodu rostoucích cen a inflačních tlaků.“

## Myslete na ESG

Jak uvádí Lukáš Krupka, společnosti by se měly na udržitelnost dobře připravit. Očekávání porostou a firmy musí být schopny odpovídat na otázky, jak

řeší odpadové hospodářství, plýtvání potravinami, jakým způsobem je možné dohledat, odkud zboží bylo vyrobeno, včetně jeho vnitřních komponentů. Dále pak jakým způsobem osloví své spotřebitele a kde. „Stále silnější vliv mají sociální sítě, nejrůznější aplikace, ale také možnosti, jak se více personalizovat s produktem. Nicméně nesmíme opomenout zvýšenou citlivost na růst cen, která zejména na českém trhu sílí a bude jedním z hlavních rozhodovacích faktorů při nákupech,“ zmiňuje.

Michal Černý subjektům doporučuje zaměřit se na použití smysluplných materiálů a omezování plastů, zejména těch jednorázových, dále řešit energeticky efektivnější výrobu v podobě chytřejších strojů, robotů nebo samotných výrobní prostorů: „V neposlední řadě by pozornost výrobců měla směřovat i do osvěty samotných zaměstnanců, jejich postupů a chování, včetně chytré komunikace směrem k zákazníkům s cílem, aby docenili všechny uskutečněné změny a došlo k naplnění jejich očekávání.“ Všichni hráči na trhu budou řešit ESG i z pohledu nutnosti nefinančního reportingu, potřebě nového sběru dat pro své dodavatele a zákazníky s tím, že jejich chování má například dopad i na schopnost financování firmy u finančních institucí za výhodnějších podmínek.

## Bez digitalizace a technologií to nepůjde

Další výrazný trend, který ovlivní naši každodenní realitu, vidí odborníci v digitalizaci a technologiích. „Například oblasti, jako je analýza dat, AI, nebo rozšířená realita, porostou. A pak je tu také stabilizace dodavatelských řetězců, omnichannel – rozšíření e-shopů a dalších on-line byznysů do kamenných prodejen a naopak, nebo fenomén tržišť a nabízení dalších služeb jako přidaná hodnota k prodeji zboží,“ naznačuje možnosti Michal Černý. Technologie podle něj přináší nové možnosti, jak lépe obsloužit zákazníky nebo klienty, a to je pozitivní. „Vznikají automatizované 24/7 prodejny s využitím bankovní identity a kamerových systémů. E-shopy začínají zahrnovat možnosti prediktivního řízení skladů, rychlejší a intuitivnější objednávky a dodání nikoliv v rámci dnů, ale hodin. A blockchain jako technologie navíc umožňuje sledovat životní cestu zboží až k prvovýrobcům, což je důležité zejména z pohledu udržitelnosti, ale současně i jako prevence padělků značkových produktů,“ vysvětluje Michal Černý. Trendem po pandemii a boomu e-shopů je podle něj rovněž konsolidace e-business platforem, kdy dochází k pomyslnému úklidu a čištění trhu, včetně fúzí: „Pokračujícím trendem je také omnichannel, kdy tradiční prodejci přecházejí do e-businessu, v rámci segmentu nebo aliancí či tržišť, a naopak, ryzí e-business se čím dál častěji zaměřuje na prezentaci v prodejnách, showroomech a výdejních místech tak, aby byl blíže k lidem, posílil a podtrhl svůj brand a udržel si zákazníky, kteří jsou v on-line prostředí méně loajální.“

I Lukáš Krupka se domnívá, že technologie budou trh formovat více a více: „Díky nejrůznějším technologiím a systémům, jako je AI nebo machine learning, si mohou spotřebitelé například personalizovat svoje selfies s oblíbeným produktem na



nejrůznějších místech světa, a dokonce i mimo něj.“ Objevují se také tzv. AI-Powered Vending Machines a je podle něj velkou otázkou do budoucna, co tyto nové, rychle se rozvíjející technologie přinesou.

## Pro lepší zkušenost a zážitek

Dalším výrazným technologickým trendem je také AI. „Může fungovat například jako prostředek pro neotřelé marketingové strategie nebo přispívat k lepšímu designu produktů, což má pozitivní dopad na méně odpadu, například toho obalového, nebo na pomoc s řízením dodavatelských řetězců, skladů a zboží v prodejně,“ míní Michal Černý. Dodává, že má na mysli hlavně čerstvé zboží s krátkou trvanlivostí, jako je ovoce, zelenina nebo pečivo. Nikdo totiž nechce být v situaci, kdy není schopen takové zboží prodat svým zákazníkům. AI a technologie obecně s tím mohou zásadně pomoci.

Také z aktuálního průzkumu společnosti Euromonitor (Global Consumer Trends 2024) vyplývá, že generativní AI má velký potenciál zlepšit zákaznickou zkušenost a nabídnout lidem lepší zážitek. Celých 72 % spotřebitelů například uvádí, že už tyto technologie pro zlepšení svého každodenního života využilo. Více o průzkumu Global Consumer Trends najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz).

## Připravte se na změny (a uhlíkovou stopu)

Výrobci by se měli podle Michala Černého v budoucnu na prvním místě zaměřit na produkty, které se potkávají s očekáváním zákazníků: „Je třeba si také položit otázku, zda lze dosáhnout takových objemů, aby byl výrobce schopen nabídnout zajímavou cenu a další kvality z titulu kontrolované uhlíkové stopy. A zda je pak také zákazník schopen a ochoten zaplatit za nové produkty a jestli z nich má zážitek, který ho uspokojí.“

Kromě dostupnosti upozorňuje i na politické prostředí a jeho předvídatelnost. Tedy, zda jsou výrobci a prodejci schopni řídit poptávku či lobbovat u politické reprezentace tak, aby došlo k úpravě legislativy nebo struktury daní pro lepší nastavení prostředí výrobců i spotřebitelů. „Další otázkou je, jaký vliv na cenovou strategii a následně na spotřebitelské chování bude mít například konsolidační balíček, který zvyšuje daň z příjmů. U některého zboží, například u nápojů, se bude uplatňovat základní sazba DPH namísto snížené. U některých komodit se také mění spotřební daň,“ upozorňuje.

Mezi další možné hrozby Michal Černý zahrnuje i netržní zásahy, tedy prostředky (de)formující trh, jako například dotace vhodné pro ovlivnění nabídky, případně poptávky. Je třeba se podle něj zabývat i tím, zda tyto nástroje vedou k nasazení technologií, které jsou konkurenceschopné s tradičními řešeními. Další velká oblast je, jaký dopad budou mít ceny energií pro zachování konkurenceschopnosti.

A v neposlední řadě jsou tu globální výzvy. Bude vyžadovat změna klimatu a další globální hrozby úpravu ve výrobě, přístupu k řízení skladů nebo po

zkušenostech s narušenými dodavatelskými řetězci přesun výrobních kapacit? „Na environmentální otázku již reaguje EU, například zavedením takzvaného uhlíkového cla při dovozu určitých produktů ze třetích zemí spolu s dalšími požadavky,“ uvádí

Michal Černý. Otázkou podle něj zůstává, zda dojde či nedojde k omezení dovozů těchto specifikovaných produktů ze zemí mimo EU, a jak se náklady se zavedením těchto regulací promítnou do výrobků a cen pro spotřebitele.

O vyjádření k budoucím trendům jsme požádali vybrané odborníky:

### „Výhled do budoucna vzbuzuje opatrný optimismus.“



**Romana Duniková,**  
customer success leader,  
NIQ

Předpokládáme udržení nízké míry zaměstnanosti a další zvyšování spotřebitelské důvěry. Očekává se, že inflace bude dále klesat a během příštího roku by se měla výrazněji přiblížit dlouhodobému inflačnímu cíli centrální banky. To vše může přispět ke snížení obav spotřebitelů a část z nich se jistě bude postupně navracet ke spotřebě, kterou v minulých měsících limitovali či opouštěli. Zároveň je ale potřeba si uvědomit, že i s optimistickým inflačním výhledem pro příští rok platí, že spotřebitelé v roce 2024 utratí za stejné zboží o 30 až 40 procent více než v roce 2021, tedy před tím, než inflace začala tak dramaticky růst. Část z nich tak bude i nadále uplatňovat své úsporné strategie. To se dá očekávat například v oblasti již zmiňovaných privátních značek, které jsou spotřebiteli dobře akceptovány, a zároveň porovnaní s jejich tržním podílem u našich západních sousedů naznačuje potenciál pro další růst.

### „Rozlišujeme pět hlavních typů v zákaznickém chování.“



**Lukáš Krupka,**  
senior manažer oddělení Business  
Consultingu se zaměřením  
na Supply Chain & Operations,  
EY Česká republika

Podle našeho výzkumu Future Consumer Index rozlišujeme pět hlavních typů v zákaznickém chování. Ti dva nejsilnější jsou Affordability First a Planet First. Tedy ti, co si hlídají převážně cenu, a ti, co řeší míru udržitelnosti daných výrobků. Dále jsou to Experience First, tedy spotřebitelé, kteří se zaměřují na to, jaký zážitek z koupě mají a co jim daný produkt či služba přináší. Značky, jež si kupu-

jí, musí jasně vyjadřovat, kým jsou. Tito spotřebitelé využívají nejvíce digitální technologie. Čtvrtým typem jsou Health First. Čili ti, kteří se zaměřují na své zdraví a hlídají si kvalitu výrobků, a jak tyto výrobky, případně také služby ovlivňují jejich zdraví, potažmo i celé rodiny v dlouhodobém horizontu. Pátý typ definujeme jako Society First, což jsou spotřebitelé, kteří se zaměřují na nákup produktů od společností, které ve spotřebitelích vzbuzují důvěru s ohledem na transparentnost jejich aktivit. Nakupující chtějí vidět pozitivní dopad aktivit daných výrobců na celkovou společnost. Tito spotřebitelé také zapadají do konceptu udržitelnosti.

### „Není zákazník jako zákazník.“



**Michal Černý,**  
ředitel sekce auditu zaměřené na retail,  
Deloitte

Existují různé skupiny zákazníků, které se ve svém spotřebitelském chování značně liší. Jednou z nich je skupina extrémně citlivá na cenu. Jejich chování je, v souvislosti s rostoucími cenami a nutností pokrýt hlavně základní výdaje jako nájem či hypotéka, logické. Tato skupina často omezuje poptávku po zbytečném zboží, což má samozřejmě dopad na velikost košíku. Další skupina je velmi senzitivní na slevové akce, což je do jisté míry tuzemské specifikum. Akce či slevy jsou pro tyto zákazníky osobní potřebou, jež jim přináší dobrý pocit z výhodného nákupu. Dále u nás také existuje trend uvědomování a porovnávání cenové hladiny v tuzemsku a v zahraničí. To bývá u denní spotřeby řešeno nákupy za hranicemi, případně také on-line nákupy. Ti, kdo mají v tomto ohledu omezenou mobilitu, směřují spíše do diskontních prodejen, které jsou schopny nabídnout slušný poměr ceny a kvality prostřednictvím svých privátních značek. Pak je tu také skupina zákazníků, kteří řeší udržitelnost a dopad svého spotřebitelského chování. Pro ty je důležitá podpora cirkulární ekonomiky, omezování odpadů a nákup bio nebo fair trade produktů. Pro tuto skupinu je charakteristické i dilema vlastnit versus užívat. Řeší proto například carsharing, elektromobily a mobilitu vůbec. Ideálně však změnu svého chování řeší vždy v kombinaci s ekonomickým smyslem daného rozhodnutí. Zde je totiž vždy klíčová nejen zodpovědnost, ale i smysluplnost. Elektromobil na sídlišti, kde není dobíjecí infrastruktura, nebo papírové brčko, které se rozpadá v puse, ještě než člověk dopije nápoj, moc smysl nedávají.

# Czech & Slovak SUSTAINABILITY SUMMIT 2024

25. 4. 2024  
Cubex Centrum  
Praha

Susmani a susmanky na startovní čáru. Přípravy na druhý ročník zahájeny.

## PODÍVEJTE SE NA KONFERENCEČNÍ PROGRAM, KTERÝ PRO VÁS PŘIPRAVUJEME...

Czech & Slovak Sustainability Summit 2024 se koná 25. dubna několik týdnů před hokejovým mistrovstvím světa, které se bude hrát v Praze. To nás inspirovalo k tomu, abychom konferenční program strukturovali jako hokejový zápas a rozdělili jej do tří třetin. Toto „hokejové“ členění poskytne účastníkům vyváženější pohled na otázky udržitelného rozvoje.

### PRVNÍ TŘETINA: NAFOUKNĚTE SVOU BUBLINU

9.15–10.00: ÚVODNÍ DISKUZE:  
UDRŽITELNOST V GLOBÁLNÍM  
KONTEXTU

V úvodní diskusi budeme hovořit se dvěma místními odborníky, kteří strávili velký kus svého života řešením problémů udržitelnosti ve světě. Díky jejich názorům nahlédneme na globální udržitelnost a její dopad na Evropu.



10.00–11.00: PANELOVÁ DISKUZE:  
SPOLUPRÁCE JE JEDINOU CESTOU  
K UDRŽITELNOSTI

V dopoledním panelu spojíme vedoucí představitele podniků a zástupce státní správy, akademické obce a neziskového sektoru, abychom diskutovali o tom, jak lze dosáhnout udržitelnosti prostřednictvím spolupráce.



### DRUHÁ TŘETINA: BEST PRACTICES

12.00–14.15: PŘÍPADOVÉ STUDIE  
PROJEKTŮ, KTERÉ OPRAVDU FUNGUJÍ

V tomto bloku uslyšíte podrobnosti o 10 udržitelných projektech, které mají prokazatelné pozitivní dopady na životní prostředí nebo společnost. Prezentované projekty jsou těmi nejlepšími, jež vybrala Vědecká rada summitu, která požaduje předložení důkazů a konkrétních dat.



14.15–14.30: OCENĚNÍ NEJLEPŠÍCH  
PROJEKTŮ V OBLASTI UDRŽITELNOSTI

Realizace úspěšného projektu udržitelnosti vyžaduje čas, energii a odhodlání. A nakonec by měl přijít nejen přínos pro životní prostředí či společnost, ale i uznání pro ty, kteří projekt realizovali. Jako uznání tvrdé práce a odhodlání udělíme 10 projektům, které vybere naše Vědecká rada, prestižní ocenění Sustainability Star.



### TŘETÍ TŘETINA: PUŠŤME SE DO PRÁCE

15.30–18.00: ODPOLEDNÍ WORKSHOPY

Novinkou v konferenčním programu druhého ročníku Sustainability Summitu jsou odpolední workshopy, které poběží paralelně a zaměří se na tato témata:

- ESG reporting
- Financování a inkubace udržitelného podnikání
- Sociální aspekty udržitelnosti
- Dekarbonizace a environmentální aspekty udržitelnosti
- Biodiverzita a ekosystémy
- Marketing a komunikace udržitelnosti

Do těchto workshopů se mohou účastníci zapojit v zásadě třemi způsoby:

- 1) Krátce (5–7 minut) prezentují svůj projekt anebo své zkušenosti a posléze následuje diskuze (10–15 minut).
- 2) Zasednou u kulatého stolu po celou dobu konání workshopu a zapojí se aktivně do diskuze, i když sami neprezentují.
- 3) „Sedí stranou“, poslouchají debatu a jsou tzv. volnými agenty, kteří se podle nálady a zájmu přesouvají z jednoho workshopu k jinému.



## SUSTAINABILITY STAR – OCENĚNÍ ZA NEJLEPŠÍ UDRŽITELNÉ PROJEKTY UPLYNULÉHO ROKU



Czech & Slovak  
SUSTAINABILITY  
STAR 2024

Máte úspěšný udržitelný projekt, který chcete prezentovat na příštím summitu?

PŘIHLASTE SVŮJ  
UDRŽITELNÝ PROJEKT

Pozor: Uzávěrka pro přihlášení projektů je 31. 1. 2024.



[www.SuSu2024.cz](http://www.SuSu2024.cz)

Unikátní akce skupiny:

AtoZsustainability



# PŘEDSTAVUJEME

ALKOHOL <b>BOŽKOV</b>	BALENÉ VODY <b>MAGNESIA</b>	BALÍKOVÉ SLUŽBY <b>Zásilkovna</b>	BANKY <b>ČESKÁ spořitelna</b>	BETONOVÉ PRVKY <b>CSBETON</b>	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY <b>Čedok</b>
DĚTSKÉ KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM <b>Sudocrem</b>	DĚTSKÉ MULTIVITAMÍNY <b>martánci</b>	DĚTSKÉ OBLEČENÍ <b>lupilu</b>	DĚTSKÉ PLENY <b>Pampers</b>	DODAVATELÉ ENERGÍ <b>SKUPINA ČEZ</b>	DOPLŇKY STRAVY NA IMUNITU <b>Preventan</b>
HRAČKY FIGURKY <b>IGRÁČEK</b>	JAZYKOVÉ ŠHOLY <b>iju</b> INSTITUT JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	KLINIKY ESTETICKÉ MEDICÍNY <b>MEDICOM CLINIC</b>	KONDOMY <b>durex</b>	KOŘENÍ <b>Vitana</b>	HOTLE A BOJLERY <b>DRAŽICE</b>
OSOBNÍ AUTOMOBILY <b>SKODA</b>	PARFUMERIE <b>NOTINO</b>	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE <b>Pilsner Urquell</b>	PNEUMATIKY <b>Barum</b>	POČÍTAČOVÉ ANTIVIRY <b>Avast</b>	POJIŠTOVNY <b>GENERALI ČESKÁ POJIŠTOVNA</b>
PRODEJCI ELEKTRA <b>DATART</b>	PRODEJCI EROTICKÉHO ZBOŽÍ <b>Růžový Slon</b>	PRODEJCI KUCHYŇSKÝCH POTŘEB <b>tescoma</b>	PRODEJCI KVĚTIN <b>Flamengo</b> milujeme květiny	PRODEJCI LÉHŮ <b>Dr.Max+</b>	PRODEJCI NÁBYTKU <b>IKEA</b>
PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ <b>Jar</b>	PŘÍPRAVKY NA ALERGIU <b>Zyrtec</b>	PŘÍPRAVKY NA BOLEST V HRKU <b>Strepsils</b>	PŘÍPRAVKY NA BOLEST ZAD, KLOUBŮ A SVALŮ <b>Voltaren</b>	PŘÍPRAVKY NA KAŠEL <b>Stoptussin</b>	PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A KOSTI <b>GS Condro</b>
REALITNÍ KANCELÁŘE <b>N&amp;M REALITY</b>	ROBOTICKÉ VYSAVAČE <b>Rowenta</b>	SÁZKOVÉ KANCELÁŘE <b>Tipsport</b>	SÍTĚ KLINIK A AMBULANCÍ <b>EUC</b>	SROVNÁVACÍ PORTÁLY POJIŠTĚNÍ <b>srovnejto.cz</b>	STAVEBNICE <b>LEGO</b>
VETERINÁRNÍ PŘÍPRAVKY <b>Foresto</b>	VÍNA <b>VÍNO MIKULOV</b>	VLASOVÁ KOSMETIKA <b>head &amp; shoulders</b>	VODOVODNÍ BATERIE <b>GROHE</b>	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉHY NA BOLEST <b>Ibalgin</b>	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉHY NA CHŘIPKU A NACHLÁZENÍ <b>PARALEN GRIP</b>
ZAHRADNÍ TECHNIKA <b>Mountfield</b>	ZDICÍ MATERIÁLY <b>YTONG</b>	<p><b>DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY 2023:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9. ročník unikátního marketingového programu</li> <li>• 92 kategorií</li> <li>• v průzkumu porovnáno téměř 900 značek</li> </ul>			

Průzkum byl realizován na reprezentativním vzorku 4 000 respondentů agenturou NIQ.

# NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2023

ČERPACÍ STANICE 	ČISTIČÍ PROSTŘEDKY 	ČISTIČKY UZDUCHU 	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY 	DERMOKOSMETIKA 	DĚTSKÁ VÝŽIVA 
E-CIGARETY A ZAŘÍZENÍ PRO NAHŘÍVANÝ TABÁK 	ELEKTRICKÉ NÁŘADÍ 	E-SHOP S POTRAVINAMI 	FASÁDNÍ SYSTÉMY 	FUNKČNÍ NÁPOJE 	HOBBYMARKETY 
HAMIVA PRO KOČKY 	HAMIVA PRO PSY 	HUCHYŇSKÁ STUDIA 	MALÉ SPOTŘEBIČE 	MASO A UZENINY 	OČNÍ KLINIKY 
POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB 	POSKYTOVATELÉ TELEFONNÍCH A INTERNETOVÝCH SLUŽEB 	PRACÍ PROSTŘEDKY 	PRIVÁTNÍ ZNAČKY 	PROBIOTIKA 	PRODEJCI DROGERIE 
PRODEJCI OBUVI 	PRODEJCI ODĚVŮ 	PRODEJCI POTRAVIN 	PRODEJCI POTŘEB PRO ZVÍŘATA 	PRODEJCI SPORTOVNÍHO UYBAVENÍ 	PRODEJCI ŠPERKŮ 
PŘÍPRAVKY NA KVASINKOVÉ INFEKCE 	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ 	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU 	PŘÍPRAVKY NA RÝTMU 	PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY 	Q-COMMERCE 
STOLNÍ HRY 	STŘEŠNÍ HRYTINY 	SYCENÉ NEALKO NÁPOJE 	TABÁKOVÉ VÝROBKY 	TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA 	VEGETARIÁNSKÉ A VEGANSKÉ POKRMY 

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

NNO PARTNER:



PARTNEŘI AKCE:



VÝZKUMNÁ AGENTURA:

NIQ

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:





## ZÁKAZNÍCI SE MĚNÍ, DŮVĚRA ZŮSTÁVÁ

92 kategorií, jeden exkluzivní vítěz v každé z nich a hlas 4 000 spotřebitelů. Devátý ročník největšího průzkumu zákaznické důvěry v České republice odhalil ty „nejdůvěryhodnější z nejdůvěryhodnějších“ – značky, ke kterým se spotřebitelé s opravdovou důvěrou vrací. A protože důvěra má nejen symbolicky, ale také fakticky cenu zlata, zvolili organizátoři pro slavnostní galavečer skutečně důvěryhodný prostor – historické Kongresové centrum České národní banky. Slavnostním večerem provázal moderátor Evropy 2 Pavel Cejnar.

Největší průzkum, který v ČR zkoumá na reprezentativním vzorku zákaznickou důvěru ve značky napříč desítkami kategorií už devět let, organizuje společnost Atoz Marketing Services ve spolupráci s výzkumnou agenturou NIQ a Talk Online Panel. A z letošních výsledků je zřejmé, že i v turbulentních a ekonomicky nestabilních časech jsou čeští zákazníci poměrně konzervativní. V praxi to znamená, že v otázkách důvěry se kloní ke značkám, které pro ně představují jistotu.

### ČEŠI VÍCE ŠETŘÍ A NAKUPUJÍ V PROMOCÍCH

Letošní průzkum proběhl na reprezentativním vzorku čtyř tisíc spotřebitelů v průběhu září a října. Karel Týra, generální ředitel společnosti NIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko, která průzkum společně s Talk Online Panel připravuje, říká, že málokteré období bylo v historii tak dynamické jako dnes: „Spotřebitelé velmi rychle přešli z pandemického stylu nakupování k opatrnému a spíše šetřivému. Češi omezují v některých kategoriích objem svých nákupů, optimalizují rodinný rozpočet preferencí levnějších alternativ, častěji míří do diskontních prodejen a volí i privátní značky.“ Posiluje také národní vášeň nakupování v promociích. Vybrat z téměř devíti set značek v 92 kategoriích ty nejlepší přitom není snadné. „Značky jsou nominovány automaticky na základě prodejů, abychom zaručili to, že jde o značky, které jsou na trhu skutečně silné a důvěryhodné,“ uvádí Lukáš Matějka, manažer pořadající společnosti. Každý rok se jednotlivé kategorie pečlivě zkoumají a porovnávají s aktuálními trendy a změnami v chování spotřebitelů. A přibývají kategorie nové. Letos se výběr nejdůvěryhodnějších značek rozšířil například o kategorie kuchyňská studia, čističky vzduchu nebo prodejce erotického zboží, tedy ty, u kterých hraje důvěra extrémně důležitou roli.

### DŮVĚRU DOPROVÁZÍ TRADICE

Přesto je ale důvěra pro každého z nás velmi důležitá a hraje prim v každé z oceňovaných kategorií programu Důvěryhodné značky. „Důvěra je to nejvíce, co můžete od spotřebitelů získat. Každý chce loajální zákazníky, kteří mají hodnotu zlata,“ dokládá Martin Placek, brand business director společnosti Vichy pro Česko, Slovensko a Maďarsko. A dodává, že prostor České národní banky je tak pro ocenění důvěryhodnosti opravdu dokonalým symbolem. Silný hlas má kromě důvěry také tradice, která s ní jde ruku v ruce. Jak potvrzuje Kateřina Pavlíková, mluvčí společnosti Čedok: „Právě důvěra,

ale také tradice je v rozhodování spotřebitelů důležitá a stojí za klíčovým rozhodnutím, s kým na dovolenou cestovat. Jsme rádi, že spotřebitelé zvolili Čedok, který je na českém a slovenském trhu už 103 let.“

### ČEŠI MILUJÍ SÚE RETRO ZNAČKY

Další tradiční značkou, která si opětovně získala důvěru spotřebitelů v kategorii Hračky figurky, je Igráček. Ten si také meziročně polepšil o nejvíce hlasů a stal se tak i Skokanem roku. Je jím podle Karla Týry ta značka, která během uplynulého roku nejvíce zapracovala v marketingových aktivitách. Miroslav Kotík, jednatel společnosti Efko - karton, která na trhu legendární značku oživila a dnes ji vyvážá do 23 zemí světa, říká, že v marketingu firma nelenila: „Loni jsme poprvé získali ocenění Důvěryhodná značka

## VE VĚTŠINĚ TRADIČNÍCH KATEGORIÍ ZŮSTALI SPOTŘEBITELÉ VĚRNI ZNAČKÁM, KTERÉ SI OCEŇENÍ ODNÁŠEJÍ TĚMĚŘ KAŽDÝ ROK.

a byli a jsme na něj velmi pyšní. Hned jsme se pustili do práce s našimi obchodními partnery, označovali jsme logem výrobky, všechna média i firemní auta. Věřím, že je to jedna z věcí, která nám pomohla vnímání značky u spotřebitelů ještě zvýšit.“ Best in show, tedy trojice značek, která získala napříč všemi kategoriemi nejvíce hlasů o spotřebitelů, jsou v letošním roce značky Lego, Urinal a Jar.

### (OPĚT) NA VÝSLUNÍ

Ve většině tradičních kategorií zůstali spotřebitelé věrni značkám, které si ocenění odnášejí téměř každý rok. A letošní výsledky poukazují i na dobře zvládnutý rebranding, který spotřebitelům určitě ztěžil rozhodování. „To je příklad značky Dáme jídlo, která se od letošního roku jmenuje Foodora. Její zákazníci tuto změnu rychle přijali a dali brandu opět svou důvěru,“ přibližuje výsledky Lukáš Matějka. Podobně se některé firmy, jimž loňská vítězná příčka utekla, letos opět vrátily na výsluní. To je příklad značky

Martánci nebo Orlen Benzina. A některé nové značky naopak v tradičně silných kategoriích zažívaly svá vítězství poprvé – například v kategorii vína se poprvé v historii programu na první příčce umístila značka Víno Mikulov.

### RADOST Z OCEŇENÍ POSILUJE I ZNAČKU ZAMĚSTNAVATELE

Získat ocenění Důvěryhodná značka je pro firmy nejen potvrzením od zákazníků, ale zároveň pochvalou všem lidem, kteří na značce pracují, posiluje se tak přirozeně employer branding, tedy značka zaměstnavatele. „Ocenění potěší nejen naše zákazníky, ale hlavně lidi ve firmě,“ je přesvědčen Martin Ducháč, jednatel společnosti Ionic-Care a dodává, že je to taková živá voda pro tým, že svou práci dělá dobře. Podobně to vidí také Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt, který si pro ocenění chodí pravidelně už dlouhá léta: „Každý rok se snažíme investovat do značky a nezklamat důvěru zákazníků, protože ta se dokáže ztratit velmi rychle. Ale já mám důvěru ve všechny naše spolupracovníky, že budou dál pokračovat ve své práci a že si tu důvěru zase příště zasloužíme.“ Martin Kasarda, group product manager značky Rowenta, doplňuje, že firma má pozitivní feedback od zákazníků, ale také od kolegů v terénu: „Například prodejci, servisní tým – pro ty všechny je ocenění motivací k další práci.“

### ZNAČKY BUDOU NEPŘEHLEDNUTELNÉ

Na oceněné značky opět čeká masivní mediální podpora napříč všemi partnerskými médii, která letos posílily společnosti BigMedia a Metro-Zoom, MaxVision a adservis. „Stále rozšiřujeme spolupráci s dalšími partnery, abychom pro značky zajistili co nejvíce prostoru v médiích,“ přibližuje marketingovou kampaň Lukáš Matějka a vzkazuje všem úspěšným důvěryhodným značkám, ať se nebojí pochválit. Nejčastěji podle něj značky využívají logo ocenění při televizních kampaních, v místě prodeje, v outdoor kampani, napříč on-line prostorem, ale také v letáčích či katalogích a samozřejmě na obalech samotných výrobků. Program Důvěryhodné značky se také stal partnerem NROS – Nadace rozvoje občanské společnosti a jejího sbírkového projektu Pomozte dětem. Díky spolupráci charitativního projektu se stabilními firmami na českém trhu se tak ke znevýhodněným dětem v naší společnosti dostane ještě více pomoci.

Jitka Hemolová



Připomeňte si atmosféru slavnostního večera v krátkém videu



## ZAJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA



1. Za společnost Atoz Marketing Services přivítali hosty na slavnostním galavečeru jednatel společnosti Jeffrey Osterroth a manažer marketingové skupiny Lukáš Matějka.
2. Blahopřejeme všem 92 vítězům!
3. Slavnostním večerem hosty provedl oblíbený moderátor Evropy 2 Pavel Cejnar.
4. V kategorii Skokan roku zabodovala značka Igraček, za kterou ocenění z rukou Evy Čejkové ze společnosti Testuj.to převzali Miroslav Kotík, CEO a Alena Trávníčková, sales manager společnosti EFKO - karton.
5. V rámci devátého ročníku byly značky oceňovány celkem v 92 kategoriích.
6. Slavnostní galavečer se konal v historických prostorách Kongresového centra České národní banky v Praze.
7. Třemi nejsilnějšími značkami napříč celým průzkumem v ČR se stala značka LEGO s nejvyšším počtem hlasů v kategorii Stavebnice. Urinal s druhým nejvyšším počtem hlasů v kategorii Prostředky na močové ústrojí a Jar s třetím nejvyšším počtem hlasů v kategorii Prostředky na mytí nádobí. Ocenění si převzali (zleva) Lenka Čmejlová, senior brand manager společnosti STADA PHARMA CZ, Marek Gold, brand manager společnosti LEGO Trading a Andrea Harčárová, customer team leader společnosti Procter & Gamble Czech Republic.
8. Vystoupila i uznávaná harfistka Hedvika Mousa Bacha s houslovým doprovodem.



**Tradiční obchodníci pokračují v rekonstrukcích, modernizacích a otevírání automatických prodejen. Podzimní měsíce zpestřily jejich nákupní dny.**

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

## S důrazem na prodej regionálních potravin a využití umělé inteligence

**Budějovický supermarket Terno se po několika měsících průběžné rekonstrukce naplno otevřel zákazníkům. Obchod o velikosti 4 000 m<sup>2</sup> je největším supermarketem ve Skupině Coop a zároveň jde o nejdéle fungující supermarket v Českých Budějovicích, který se zákazníkům poprvé otevřel už v roce 1995. Proměna se dotkla jeho interiéru i exteriéru a přinesla řadu novinek.**

V rekonstruovaném budějovickém supermarketu Terno mohou zákazníci vybírat z více než 1 800 produktů s označením „Z našeho regionu“. Regionálním produktům je v prodejně věnována speciální sekce a celkem zde své produkty nabízí téměř šedesát místních dodavatelů. „V konceptu našich prodejen klademe důraz na regionální potraviny. Považujeme za logické, že když zákazník přijde do naší prodejny v Hradci Králové, bude se nabídka regionálních produktů lišit od nabídky například v Českých Budějovicích,“ vysvětluje Tomáš Rada, generální ředitel Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice.

„Regionální produkty jsou dnes velkým tématem. V praxi jde u nadnárodních řetězců často spíše jen o marketing a v obchodech mají tyto produkty jen omezené místo, či se prodávají jen v rámci sezonních akcí. My směřujeme v této oblasti k maximálně plnohodnotné nabídce a kromě speciálního

označení přicházíme i s konceptem shop-in-shop,“ popisuje ředitel rozvoje a marketingu Pavel Primus. V Ternu si tak zákazníci mohou nakoupit například sýry a jogurty z ovčího mléka ze Statku Horní Dvorce u Strmilova, farmářské výrobky z mléka Anglonubijských koz z Farmy v Marinkách z Malého Ratmírova, vyzrálé bio hovězí maso a vepřové maso z Naše farma z Novohradských hor nebo regionální piva z Pivovaru Stráž nad Nežárkou. Nabídku rozšiřují bezlepkové a bezlaktózy produkty či produkty se sníženým obsahem cukru. „Obchody Skupiny Coop mají dlouhodobě největší zastoupení tuzemských produktů. To je z našeho pohledu ale jen první krok. Chceme nabízet skutečně regionální produkty, aby zákazník při návštěvě našeho obchodu hned poznal, že si může nakoupit produkty, které v nadnárodních řetězcích zastoupeny nejsou. Zároveň se cítíme být součástí regionu a podporu lokálních výrobců potravin považujeme za součást našeho závazku ke skutečné udržitelnosti,“ uvádí Tomáš Rada.

Další výraznou novinkou budějovického supermarketu Terno je nasazení umělé inteligence (AI) při prodeji ovoce a zeleniny. Zákazník díky technologii od společnosti Mettler-Toledo už nadále nebude při samoobslužném prodeji muset řešit, jaké druhy ovoce si vybral. AI totiž dokáže vše sama rozpoznat a zákazníkům jen stačí zboží položit na automatickou váhu. Budějovické Terno využívá také digitální cenovky v úseku ovoce, zeleniny a pečiva, či úsporné chladičové technologie. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, letos zrekonstruovala 19 supermarketů Terno a Trefa. V roce 2024 plánuje změnu u dalších 13 svých prodejen.

## Coop v Nižboru prošel výraznou změnou

**Coop Hořovice, družstvo, realizuje svoji vizi modernizace významných prodejen. Za poslední tři roky přetvořilo část svojí sítě a pokračuje v implementaci nového vizuálního stylu. Aktuálně prošel přestavbou obchod Coop v Nižboru.**



Nově rekonstruovanou prodejnu Coop ve středočeském Nižboru komentuje Markéta Zábranská, předsedkyně Coop Hořovice, družstva: „Výhodou pro nás je letitá spolupráce s jedním dodavatelem, společností RN servis EU, se kterou přestavby koncepčně připravujeme. Umožňuje nám to zaměřit se na pro nás důležité kategorie a jejich prezentaci v prodejně vylepšit. V Nižboru se nám skvěle prodává maso a nově jsme doplnili i to balené, které naši zákazníci najdou v impulzním chladičím zařízení v centru hlavní uličky a nelze je tak přehlédnout.“ I pro rok 2024 má družstvo plány v nastoleném trendu pokračovat. Nadále se však chce zaměřit převážně na řetězcové prodejny Coop, Tip / Tuti, které jsou pro něj klíčové.

32

ZBOŽÍ & PRODEJ

Prosinec 2023



## Největší automatizovaná prodejna

**Skupina Coop pokračuje v otevírání automatizovaných prodejen. V Hlinsku se v obchod, kde si lze nakoupit kdykoliv, k 20. 11. 2023 změnila prodejna Tip v Družstevní ulici, který provozuje Jednota, spotřební družstvo Hlinsko. Má více než 560 m<sup>2</sup> a hlídá ji 35 kamer.**

Aktuálně v České republice funguje zhruba dvacet automatizovaných obchodů Coop a každý měsíc se otevírají nové nyní. Do konce roku 2024 bych ji mělo přibýt díky podpoře firem ČSOB a Mastercard nejméně padesát a řada dalších vznikne ve spolupráci s obcemi. „Jde o první prodejnu tohoto druhu, kterou otevírá naše družstvo. Očekáváme, že možnost nakoupit si kdykoliv přitáhne řadu zákazníků, kteří se nechťejí nebo nemohou pod-

řizovat standardní otevírací době obchodů. Navíc nyní nebude problém si nakoupit třeba i o státních svátcích. Rádi bychom tento model prodeje rozvinuli i ve spolupráci s obcemi, kde už nyní máme první zájemce o společné provozování obchodů. Technologie automatizovaného obchodu je totiž jednou z cest, jak venkovské obchody udržet,“ říká Ladislav Kavalír, předseda představenstva Jednoty, spotřebního družstva Hlinsko.







## Podzimní nákupní dny

Pro letošní podzimní setkání s dodavateli zvolily maloobchodní aliance reálnou i virtuální variantu.

Již tradičně se konaly Nákupní dny společnosti Kubík v nádherných prostorách areálu zámku v Litomyšli ve středu 11. 10. 2023. Celá řada dodavatelů si tyto ojedinělé nákupní dny nenechala ujít a představila svoje novinky zákazníkům. Atmosféra byla vynikající a bylo znát, že se lidé z oboru opět rádi vidí osobně. Akci doprovázel bohatý raut a další doprovodný program v podobě tomboly pro zákazníky, soutěže o nejlepší expozici pro dodavatele, ukázky vaření společnosti Podravka - Lagris gastro a podobně. Zástupci společnosti se těší a věří, že se na jaře příštího roku v Litomyšli opět všichni potkají.

Nákupní den Družstva Eso Market se uskutečnil na výstavišti v Litoměřicích, a to 12. 10. 2023. Pro všechny přítomné byl po celou dobu konání k dispozici teplý a studený raut. Na zástupce prodejen čekala tombola, která je již neodmyslitelnou součástí nákupních dnů Družstva Eso Market. Podle ohlasů z řad prodejen a dodavatelů považují jeho zástupci akci opět za velice úspěšnou a doufají, že se budou všichni moci setkat znovu na jaře 2024.

Společný nákupní veletrh maloobchodních sítí Bala a Rapo proběhl 24. 10. 2023 tradičně v Kulturním domě ve Žďáru nad Sázavou, kam zavítalo přes 100 členů obou sítí. Mohli vybírat z atraktivních nabídek více než 80 dodavatelů. Součástí veletrhu bylo i školení hygieny pro majitele a vedoucí prodejen, kteří po jeho absolvování získali osvědčení, které je opravňuje provádět povinná školení svých zaměstnanců. Během celého dne byl

k dispozici bohatý raut a na závěr proběhla jako vždy tombola, kde hlavní výhrou byl voucher v hodnotě 30 000 Kč na odběr zboží z velkoobchodu Čepos.

Tradičního podzimního nákupního dne, který zorganizovala Coop Jednota Tábor dne 14. 11. 2023 v hotelu Palcát v Táboře, se zúčastnilo celkem 47 firem a hlavní zastoupení měli dodavatelé chlazeného sortimentu. Vedoucí a zástupci z prodejen této sítě, ale také z Jednoty, spotřebního družstva v Milevsku, Jednoty, spotřebního družstva v Kamenici nad Lipou, Jednoty, spotřebního družstva v Jindřichově Hradci, Jednoty, spotřebního družstva ve Volyni a Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku, se seznámili s novinkami na trhu od jednotlivých firem a v neposlední řadě využili nabídku nákupu za zvýhodněné ceny u vybraných druhů zboží. Prezentovány byly i různé speciality a delikatesy zaměřené na vánoční sezonu, takže vedoucí prodejen měli a mají možnost rozšířit nabídku pro své zákazníky. Výrobna Lahůdky Slapy, kterou provozuje Coop Jednota Tábor, zde měla také svůj stánek a sklídila úspěch především s aspikovým sněhulákem a novinkou, plněným croisantem. Nákupní den byl plný ochutnávek, objednávek a vzájemných setkávání i diskusí, které přispěly k upevnění obchodních vztahů.

V listopadu 2023 proběhl také elektronický Nákupní veletrh Družstva CBA CZ. Zhruba sto dodavatelů připravilo pro zákazníky speciální nabídku s akčními cenami.

Partner rubriky:



## Poutní místo má obchod 24/7

V Neratově mají po proskleném kostele a pivovaru další specialitu. Místní či poutníci si od 4. 11. 2023 nově nakoupí v automatizovaném obchodě otevřeném nonstop.

Známý cíl turistů a poutníků má díky partnerství Skupiny Coop a místního Sdružení Neratov obchod, kde si lze nakoupit doslova kdykoliv. Prodejna je totiž nově vybavena technologií umožňující, aby si v něm zákazníci mohli nakupovat sami 24/7. Slavnostního otevření se zúčastnilo více než 300 hostů z řad starostů, zástupců státu a partnerských firem, které doprovodilo vystoupení skupiny Chinaski. Konzum, obchodní



družstvo v Ústí nad Orlicí, otevřel svůj první takový obchod před rokem a vedle neratovského chystá několik dalších. Prodejny s automatizovaným provozem se tak brzo dočkají například v Ostrově a Žamberku.

33

ZBOŽÍ & PRODEJ

Prosinec 2023

inzerce

## Rok 2024: je důvod k optimismu?



**Jaké jsou ekonomické výhledy na příští rok? Co nás čeká v oblasti cen potravin, energií, paliv? Jak se bude nadále vyvíjet inflace, kupní síla obyvatelstva a trh práce, nastíní Helena Horská z Raiffeisenbank.**

CO DALŠÍHO SE DOZVÍTE, ZJISTÍTE NA STR. 4-5



30.-31. 1. 2024

CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

NESMÍTE CHYBĚT, REGISTRUJTE SE VČAS:

WWW.SAMOSKA-KONGRES.CZ

# Tomáš Prouza:

## Věřím v lepší časy

**Končící rok 2023 byl náročný a přinesl retailu řadu výzev a otázek. Do dalšího období by si Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, mimo jiné přál, aby zemědělci, potravináři i obchodníci víc táhli za jeden provaz.**

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

### Jak byste v kostce zhodnotil rok 2023?

Byl samozřejmě náročný, i když ne tak turbulentní jako rok 2022, kdy došlo k bezprecedentnímu napadení Ukrajiny Ruskem a v této souvislosti k ohromné migrační vlně. Naši aktuální činnost rámuje nestabilní ekonomická doba, jejíž součástí je růst cen a nejistota ohledně dalšího vývoje. To vytváří dominantní část agendy, a to jak v oblasti kontaktů s politiky a dalšími aktéry na trhu, tak v mediální komunikaci. Snažíme se vysvětlovat, ukazovat data, ale spousta lidí je k faktům překvapivě rezistentní.

### Pokud byste měl vybrat několik oblastí, ve kterých jste se jako svaz výrazně angažovali...

Vyčerpávající bylo třeba odražení nesmyslných útoků bývalého ministra zemědělství Zdeňka Nekuly, který posílal do prodejen svoje kontrolorská komanda jako na běžícím páse. I přes jeho tvrdý politický tlak mu úřady jeho udání opakovaně házely na hlavu, také antimonopolní úřad mu jasně sdělil, že ze strany obchodů nedocházelo k žádnému porušování hospodářské soutěže. A že se nakonec Zdeněk Nekula za své lži a pomluvy ani neomluvil, jen dokládá jeho lidský charakter.

Za závažný problém považuji rovněž značnou koncentraci síly obřích potravinářských a zemědělských koncernů. Jejich majitelé by už konečně měli začít vydělané miliardy investovat do své konkurenceschopnosti, aby dodávali potraviny ve stejné kvalitě a za stejnou cenu jako jejich západoevropští konkurenti. Ovšem místo zpracování surovin a výroby kvalitních potravin řada z nich prostě jen pěstuje řepku a vyváží mléko a živá zvířata. Do Česka pak ze zahraničí směřují jogurty a krásně naporcované maso. Většina přidané hodnoty těchto potravin tak zůstane za hranicemi, zatímco naši agrobaroni natahují ruce pro další dotace.

### Nejste proti nim přehnaně zaujatý?

Myslím, že ne. Vezměte si, že za loňský rok spousta potravinářských a zemědělských firem

ohlásila násobně vyšší, či dokonce rekordní zisky. Třeba takový koncern Agrofert vykázal za loňský rok zisk téměř 13 miliard korun, což je meziroční nárůst o 124 procent. Dominantní cukrovar své zisky loni zdvojnásobil. A tak bych mohl pokračovat dlouho. Do zemědělství navíc tečou vysoké finanční částky prostřednictvím národních i evropských dotací, a bylo tomu tak i během energetické krize. Rekordní zisky agrobaronů navíc ukazují, že kvůli nedostatečné domácí konkurenci tyto firmy zvedly ceny více, než odpovídá jejich nákladům. Ministerstvo zemědělství na

jakoukoliv podporu větší konkurence zcela rezignovalo a tuto smutnou politiku tak odskáče spotřebitel.

### A máte nějaký recept, co se s tím dá dělat?

Snížení byrokratické zátěže, zastropování dotací zemědělským holdingům a celkově větší podpora rodinného podnikání v zemědělském i potravinářském sektoru, a to i pokud jde o marketing a propagaci. Stát by měl podmínit jakékoli dotace modernizací výroby a snížením výrobních nákladů. K tomu pak zcela ukončit provozní dotace, které tyto koncerny inkasují bez jakékoli přidané hodnoty, pokud jde o kvalitu nebo potravinovou soběstačnost, jak na to roky zcela marně upozorňuje Nejvyšší kontrolní úřad. Jestli něco podporovat, tak pestrost nabídky. Státní pomoc menším a středním producentům by měla vést k tomu, aby se mohli spojovat do odbytových družstev s lepšími vyjednávacími podmínkami. Kvůli tomu všemu jsme podepsali memorandum s Asociací soukromého zemědělství ČR, abychom se společnými silami přičinili o řešení těchto nešvarů. Chtít však v první řadě musí stát a beru to jako zásadní úkol pro současného ministra zemědělství Marka Výborného.

### Co vás čeká v roce 2024?

Spousta práce, jak jinak. Moc bych si třeba přál, aby zemědělci, potravináři i obchodníci táhli za jeden provaz a nezatěžovali se mnohdy zbytečnými půtkami, která se pak ještě medializují. Jako druhý největší zaměstnavatelský svaz v České republice bychom se chtěli podílet na zlepšení podnikatelského prostředí u nás. Prostě, aby se lidem lépe a spokojeněji žilo. Možná jsem idealista, ale stále věřím v lepší zítřky a převažující dobro v lidech. Mnohé příklady mi potvrzují, že to s námi není ještě až tak špatné, že dokážeme držet pohromadě a navzájem si pomáhat.

**Jak Tomáš Prouza vnímá změnu spotřebitelských zvyků, co by nejvíc potřebovala česká ekonomika, proč je nutné výrazné otevření pracovního trhu a čím ho potěšila letošní Šhírka potravin, najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**



# Pavel Březina:

## 24/7 změnil podobu tradičního obchodu

**Podnikat na tuzemském maloobchodním trhu není snadné, tradiční obchodníci si ale vždycky najdou svou cestu a příležitost. Podle Pavla Březiny, předsedy Asociace českého tradičního obchodu, AČTO, a zároveň předsedy představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev, Skupiny Coop, je to teď především digitalizace, ale také třeba rozvoj v segmentu privátních značek.**

**Trh letos potrápila pokračující inflace, stoupá tlak na obchodníky, aby snižovali ceny, i v nejvyšších patrech se srovnává cena zboží u nás a v zahraničí. Jak to vnímáte z pozice zástupce tradičního trhu?**

Srovnávat nákup s jinou zemí, kde je i odlišná DPH, případně dělat demonstrativní nákupy jednoho produktu v akci, ničemu nepomáhá. Mimo chodem DPH by určitě prospěla optimalizace. Máme ji stále dvoucifernou, zatímco okolní státy mají třeba jen 5 nebo 7 procent a někteří jsou u vybraných potravin dokonce na nule. Možnosti pro zlevnění zboží tu tedy určitě jsou. Ceny potravin primárně neurčuje obchodník, ale segment zemědělství a potravinářství. Neorientuji se v národní dotační zemědělské politice okolních států, ale nerozumím tomu, jak je možné, že tady zemědělec vyprodukuje komoditu, doveze ji do zahraničí a zpět vezme hotový výrobek, který je levnější, než jsme ho tu schopni zpracovat my. Někde je chyba. A není u obchodníků, kteří se chovají racionálně. Ziskovost i marže vychází obchodníkům za poslední roky plus minus stejně, což potvrdil už i několikrát Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

**Jaké vidíte do budoucna řešení?**

Jednou z cest jsou určitě privátní výrobky, které jsou stejně kvalitní, a přitom pro zákazníky cenově příznivější. Pro obchodníka jsou zase zajímavé z pohledu marže. To ale může být pro potravináře, zvláště ty české, určitou hrozbou. Nejen proto, že budou privátky ohrožovat prodej značkových výrobků, ale je to i otázka konkurenceschopnosti. Obchodníci budou hledat kvalitu za rozumnou cenu. A pokud ji nenajdou v tuzemsku, obrátí se do zahraničí, kde mají dodavatelé širší výrobu, ale i jinou skladbu dotačních titulů a jsou tedy schopni nabídnout lepší ceny. Které – a jsme zpět na tuzemském trhu – chce český zákazník.

**Co dalšího vás na českém trhu „pálí“ a je třeba to řešit?**

Určitě je to boj s šedou ekonomikou. Vypnutí EET problému opravdu nepomohlo, zóna šedé ekonomiky se ještě více nastartovala a racionální snaha o narovnání podnikatelského prostředí padla. V nerovném podnikatelském prostředí se těžko bojuje třeba

s asijskými večerkami, kterých se příliš nedotýká zákoník práce nebo třeba podmínky daňové kázně. Často jsme popotahováni za to, že ten byznys neumíme dělat, ale kdybychom měli rovné podmínky, bylo by zajímavé se podívat na to, jak to s tou úspěšností je. Každopádně nevidíme, že by stát měl snahu situaci zlepšit a vyžadoval dodržování platných zákonů, takže jsme si našli vlastní cestu – automatizované prodejny 24/7.

**Osvědčily se?**

Prodejny 24/7 v různých formátech testujeme už rok a půl v prostředí menších i větších měst nebo v rekreačních oblastech. Obvykle je to klasická česká prodejna, kam jsou zákazníci zvyklí chodit i kvůli čerstvosti a šíři sortimentu přes den. Díky technologiím je dokážeme obsloužit kdykoli a výsledky jsou velmi dobré. Až natolik, že si od nás inspiraci a technologie berou další evropské země. Ne vynalezli jsme kolo, protože automatizované prodejny už tu v různých podobách v Evropě byly. Připravili jsme ale trochu jinou formu, která je levná, jednoduchá a efektivní. Využíváme přitom pokrok v technologiích pro samotný provoz, ale třeba i umělou inteligenci a vzdálený dohled pro zajištění bezpečnosti. Zároveň respektujeme lokální prostředí – nabízíme částečné úvazky pro místní obyvatele, podporujeme prodej místních specialit a řemeslných výrobků, vytváříme komunity. Lidé často vnímají maloobchod jako soutěž o nejnižší cenu, ale my se soustředíme hlavně na spolupráci. Díky velmi úzké spolupráci s obcemi a místní samosprávou mohou vznikat automatizované prodejny i v místech, kde už třeba byly léta obchody zavřené nebo tam vůbec nebyly. Do budoucna budeme ještě intenzivněji spolupracovat s dodavateli, kteří budou mít v automatizovaných prodejnách svou větší roli. Pro udržitelnost malých prodejen je digitalizace do budoucna zásadní.

**Co dalšího by podle Pavla Březiny prospělo maloobchodnímu trhu, jak si Skupina Coop vede v otázkách udržitelnosti a jaké jsou aktuální mise AČTO, si přečtěte na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**



# Dana Večeřová:

## Chceme víc zasáhnout do vývoje evropské zelené dohody

**Podle Dany Večeřové, prezidentky Potravinářské komory ČR (PK ČR), byly nejdůležitějším tématem letošního roku hlavně ceny potravin a téma pravděpodobně jen tak neskončí. V evropském kontextu se ale PK ČR daří prosazovat klíčová témata a aktivní chce být rozhodně i v příštím roce.**

**Inflace, ceny potravin a dohady o tom, kdo za vysoké ceny vlastně „může“, to bylo asi to hlavní, co letošní rok tematicky rámovalo. Vnímáte to stejně nebo ne?**

Nejdůležitějším tématem končícího roku jsou bezesporu ceny potravin. A vzhledem ke stále stoupajícím vstupním nákladům, zejména v souvislosti s cenami energií, se nedá očekávat, že by ze strany dodavatelů mohly potravinářské výrobky v budoucnu zlevňovat. Potravináři, stejně jako ostatní zpracovatelský průmysl, jsou nuceni promítnout do cen konečných výrobků spoustu dalších nákladů. Vedle cen energií, vodného a stočného, ceny obalů nebo poplatky za likvidaci odpadů jsou to také pohonné hmoty či zvýšené náklady na zaměstnance. A výčet tím určitě nekončí. Obávám se, že tyto a další náklady ještě v novém roce porostou.

**Co naopak považujete za jednoznačně pozitivní věc, která se vám v komoře podařila či dlouhodobě daří?**

Daří se nám komunikace aktuálních témat na půdě EU a podpora našich stanovisek v několika tématech. Podařilo se například odsunout povinné přijetí systému označování výživových hodnot na přední straně obalů, tzv. Nutri-Score, který je za nás jednoznačně diskriminující. A podařilo se také pozastavit projednávání problematiky taxonomie v zemědělství a potravinářství, když jsme ve spolupráci s dalšími organizacemi pozdrželi nerealistická kritéria určená pro hodnocení udržitelnosti projektů při financování sektoru ze strany finančních institucí a připravujeme i kritéria vlastní. V této souvislosti jsme již zorganizovali na půdě PK ČR dva kulaté stoly za účasti výrobců potravin a obchodníků, kde jsme diskutovali jednotlivé možnosti a návrhy.

**Řeč je také stále více o udržitelnosti a téma se prolíná všemi obory. Jak dopadá na vás?**

My máme v tomto ohledu jasno. Aby bylo možné hovořit o udržitelnosti, musí existovat celková rovnováha. Cílem udržitelného potravinového systému je prosazení této rovnováhy mezi sociálním, ekonomickým a environmentálním pilířem. Součástí toho je řada debat, jedním z evropských témat je například proteinový plán. Tam je naším cílem zajistit rovnováhu mezi živočišnými a rostlinnými proteiny a vyloučit použití tkáňových kultur, případně zajistit jejich bezpečnost. Původní návrh v podstatě vůbec nezahrnoval jako zdroj proteinů živočišnou produkci. Naše připomínky doručené

prostřednictvím Konsorcia zapracovaly do svých stanovisek Copa-Cogeca a Farm Europe a byly přijaty řadou europoslanců. Jsem ráda, že výsledný návrh a hlasování v Evropském parlamentu dopadly téměř ve shodě s našimi připomínkami. A pracujeme také na ochraně názvů potravin živočišného původu, především mléčných a masných, kdy je naším cílem celounijní ochrana. Začátkem září proběhlo pracovní setkání s Pierem Bascou, náměstkem generálního ředitele DG Agri, Generálního ředitelství pro zemědělství a rozvoj venkova, který naše stanovisko plně podporuje.

**Co čeká potravináře v příštím roce na evropské úrovni, ale samozřejmě i doma?**

Evropská komise plánuje ještě do konce roku 2023 zahájit strategický dialog se zemědělsko-potravinářským sektorem a občanskou veřejností ohledně nejproblematičtějších aspektů Evropské zelené dohody, a to na úrovni politické, technické a občanské. Po odstoupení místopředsedy Evropské komise Franse Timmermanse byla agenda strategie Farm to Fork alokována evropskému komisaři Maroši Ševčovičovi. Pro nás je to určitě příležitost pro diskusi v rámci Konsorcia, jak zasáhnout do dalšího vývoje Evropské zelené dohody. A co se týče domácího prostředí, velkým problémem do budoucna je vedle zvyšujících se vstupů i mimořádně nízká nezaměstnanost. Podniky nemohou získat nové kmenové zaměstnance, situaci řeší formou agenturního zaměstnávání, pracovníky ze zahraničí nebo brigádníky. Díky změnám v DPP a DPČ dojde ke zvýšení finanční náročnosti tohoto typu zaměstnávání, bez toho, aby se peníze dostaly ke konkrétním zaměstnancům.



# Jan Doležal:

## Umíme se přizpůsobit, nejen výkyvům počasí

**Stanou se české výrobky drahým luxusem pro vyvolené a je dlouhodobým záměrem nahradit tuzemskou produkci zahraniční? Politici by se podle Jana Doležala, prezidenta Agrární komory ČR, měli rozhodnout, co je jejich dlouhodobým záměrem.**

### Jak byste za zemědělců zhodnotil končící rok 2023?

Zemědělství v Česku nabralo bohužel špatný směr už před mnoha lety a ten letošní rok i přes loňský záblesk a naději, že bude možná lépe, není výjimkou. Ceny obilovin a olejnin, které jsou obvykle hlavními tahouny ekonomiky řady podniků, se propadly na úroveň 90. let minulého století kvůli tlaku dovozu levné pšenice z Ukrajiny. Nadále klesá výměra ovocných sadů a ploch se zeleninou, pro jejichž pěstování jsou v Česku ideální podmínky. Podle stávajících signálů lze rovněž bohužel očekávat pokračování útlumu chovů hospodářských zvířat, především prasat a drůbeže. U řady komodit tak silně začíná převažovat dovoz ze zahraničí nad domácí produkcí. Souběžně vláda klade pěstitelům a chovatelům stále další a další překážky, které jim brání v práci, až se situace postupně stává neudržitelnou a zhoršuje se jejich konkurenceschopnost v rámci Evropské unie.

### Jaké překážky to konkrétně jsou?

Vláda nám vyhrožuje škrtů v dotačních podporách, zvedá naše výrobní náklady zpřísněním pravidel pro zemědělské hospodaření nad rámec Evropské unie a zároveň nám připisuje podíl na zdražování potravin pro obyvatele. Přitom ale politici neřeknou, zda je dlouhodobým záměrem, aby skutečně časem převážily potraviny z dovozu a z českých výrobků se stal drahý luxus jen pro vyvolené. Pokud ano, my se přizpůsobíme a budeme dělat něco jiného, třeba jen pečovat o krajinu. Ale je potřeba tohle zadání už konečně formulovat.

### Nefunguje komunikace vůbec nebo je ještě debata takzvaně na stole?

Teď vítáme ochotu Ministerstva zemědělství ČR mluvit o změně Strategie pro vývoj zemědělství do roku 2030, která už je překonaná a nezohledňuje

razantní změny a vývoj situace za poslední hektické roky. K jednotlivým kapitolám jsme ostatně přistoupili velmi iniciativně sami, prostřednictvím odborných svazů a komisí již zpracováváme jednotlivé komoditní oblasti tak, aby byla zachována nejen jejich existence, ale skutečná výroba a tuzemské zpracování.

### Co zemědělce čeká v následujícím roce?

Příští rok je pro zemědělce jedna velká

neznámá. Čekají nás volby do Evropského parlamentu, jehož budoucí složení ovlivní zásadním způsobem budoucnost zemědělství v Evropě. Dalo by se říci, že rozhodování na tak široké a různorodé platformě zaručí všeobecně přijatelná pravidla pro všechny, ale v poslední době jsme bohužel čím dál častěji svědky toho, jak evropští i domácí politici vycházejí vstříc požadavkům environmentálních aktivistů.

### Šetrnost k přírodě ale přece není špatným krokem.

Určitě se nestavíme a priori proti vyšší šetrnosti k přírodě, ale nároky na zemědělce jsou stále vyšší a náš názor je, že ono „zelenání“ Evropy musí probíhat postupně. A pravidla musí být nastavena racionálně s ohledem na udržitelnost zemědělského hospodaření a produkci kvalitních potravin. Současně se zemědělci budou muset vypořádat s novými pravidly Společné zemědělské politiky Evropské unie, s nimiž se potýkají již od letošního roku, a škrtů v dotačních podporách. K tomu připočteme ještě velkou nejistotu ohledně odbytu, která je daná výší nákladů, kolísáním výkupních cen a levnou konkencí ze zahraničí, a příliš důvodů k optimismu naši zemědělci skutečně nemají.

### A nějaký optimistický závěr do dalšího roku byste přece jen našel?

Když použiju nadsázku, tak naděje přece umírá poslední. Navíc pokud jsou zemědělci v něčem skutečně dobří, je to schopnost přizpůsobit se, a to nejen výkyvům počasí. Kdyby tomu tak nebylo, už dávno by u nás nebyli žádní pěstitelé ani chovatelé hospodářských zvířat. Já mohu slíbit, že boj za budoucnost českého zemědělství rozhodně nevzdám a budu dál přesvědčovat politiky, že má smysl a patří mezi strategické obory. Rád bych proto popřál nejen zemědělcům, ale celé společnosti pohodové a klidné svátky vánoční a vše nejlepší do celého roku 2024.



# E-shopy čeká nejisté prostředí

**Situace v e-commerce je po posledních bouřlivých letech nepřehledná. Zatímco vlivem pandemie tento trh dříve překotně rostl, nyní zažívá hubenější rok. Vylepšit by to mohlo poslední čtvrtletí. V následujícím období se očekává sílící vliv nových marketplace a vylepšování zákaznických zážitků, což by mohlo vést k zajímavým změnám v nákupním chování spotřebitelů.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**L**etošní rok navázal na ty předchozí tím, že nadále pokračoval ve znamení významných a mnohdy nečekaných změn, které ovlivňují nejen e-commerce, ale celý retail. „Pokračování energetické krize, která se naštěstí v průběhu roku trochu stabilizovala, setrvávání vysoké úrokové sazby, pokračující válka na Ukrajině, nově válka na Blízkém východě, kde nelze vyloučit dopad do světové ekonomiky, spíše naopak. Tento mix okolností přirozeně vede ke snížení spotřeby, kterou všichni v rámci dění na trhu jistě více či méně vnímají,“ hodnotí Václav Böhme, manažer konceptu e-commerce značky Datart.

## V příštím roce by mohl opět přijít růst

Z pohledu e-commerce se letošní rok už od svého začátku nevyvíjel dobře. „Zaznamenali jsme sérii poklesů, v prvním čtvrtletí o 13 procent, ve druhém nastalo mírné zlepšení a celkový výsledek je pokles o osm procent, ale třetí kvartál znovu klesl o 11 procent. Ještě neznáme výsledky posledního, pro obchodníky nejdůležitějšího čtvrtletí, ale dá se očekávat, že skóre za celý rok 2023 bude opět ve znamení meziročního poklesu,“ prozrazuje Michal Vodák, COO společnosti Heureka Group. S vysokou pravděpodobností naváže na rok 2022 a on-line hráči se budou muset vypořádat s následky druhého roku v řadě s meziročními ztrátami na obratu.

„V roce 2023 se e-commerce nadále musí potýkat s řadou nepředvídatelných komplikací, a v porovnání s předešlými roky neočekáváme její významný růst, pokud jde o dosažené obraty. Na druhou stranu z našich výzkumů mezi zákazníky vidíme, že jejich zájem o on-line nakupování se vrací na

úroveň, která pro nás byla ještě nedávno obvyklá. Proto se díváme do budoucna s optimismem a věříme, že již v roce 2024 se česká e-commerce vrátí k růstu,“ predikuje Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci. Letos se navíc odehrál vstup nových zahraničních hráčů na český trh, a to v čele s marketplace Allegro a Kaufland. Právě tato skutečnost může hrát do budoucna důležitou roli a bude jistě velkou motivací pro lokální obchodníky.

## Investice půjdou do posílení značky

Letošní rok byl tedy pro českou e-commerce opět velmi náročný. Je to dáno tím, že zákazníci více přemýšlí, co na internetu nakoupí, a jsou více cenově senzitivní, snaží se více šetřit. „Na druhou stranu z průzkumu Heureka.cz víme, že se naučili nakupovat on-line i zboží denní spotřeby. Tím sice hodnota objednávek klesla, ale zákazníci objednávají tento sortiment častěji,“ konkretizuje Daniel Tinz, chief commercial officer společnosti Packeta. Navzdory poklesu českého i slovenského e-commerce trhu tato firma meziročně roste o 20 %.

E-shopy fungující na platformě Shoptet v Česku zaznamenaly meziroční růst obratu ve výši 14 %. Tento vývoj je spojen s nárůstem počtu objednávek, a to až o téměř pětinu. „Po dvou letech poklesu lze předpokládat, že celkový trh e-commerce se vrátí k mírnému růstu. Z našeho průzkumu ve spolupráci s Ogilvy vyplývá, že majitelé e-shopů plánují více investovat do posílení své značky. Více než polovina respondentů uvedla, že plánuje posílit jak svou značku, tak celkový marketing,“ uvádí Samuel Huba, CEO společnosti Shoptet. Dalším očekávaným trendem bude rovněž



## „Zákazníci hledají jedinečnost.“



Navzdory celkovému poklesu trhu e-commerce v předchozích sedmi kvartálech je zřetelný stálý zájem českých zákazníků o nákup v menších a středních e-shopech. Stále více Čechů tráví čas hledáním nejen nejlepších nabídek, ale i jedinečných produktů a služeb. Zajímají se o postoje firem k ochraně přírody a jejich udržitelnost. Z meziročního srovnání víme, že velký zájem je o e-shopy s mobilními telefony a jejich příslušenství, kde pozorujeme nárůst o 38 procent. Populární jsou i kosmetické výrobky a erotické pomůcky.

**Samuel Huba,**  
CEO, Shoptet

posílení automatizace pomocí umělé inteligence, kterou provozovatelé e-shopů začnou více využívat nejen v rámci výkonostního marketingu, ale i v překlada.

## Poslední čtvrtletí bude tahounem

V době, kdy vznikl tento text, ještě nevíme, jak dopadlo poslední čtvrtletí roku 2023. Lze se však domnívat, že díky slevovým předvánočním akcím,



jako je Black Friday či Cyber Monday, dopadne relativně dobře. „Z dat i průzkumu mezi našimi zákazníky víme, že na letošní Vánoce plánují nakupovat ve slevách. Patrně se nebudou lámat rekordy prodejnosti, ale nepředpokládáme ani velký průšvih. Domníváme se, že se mírně uvolní nahromaděná poptávka z předchozích měsíců, podpořená zvýšenými investicemi značek a retailerů do reklam a slev,“ míní Michal Vodák. Zapomínat nelze na vstup nových značek na český trh, které v tuzemsku realizují významné marketingové investice. „Kombinací těchto faktorů, a také toho, že spotřebitelé si stále chtějí dopřát pěkné Vánoce, se domníváme, že sváteční sezona dopadne relativně dobře,“ informuje Michal Vodák. Nelze však očekávat, že by byl výkon tohoto kvartálu tak významný, aby překlopil výsledek celého roku do kladných hodnot.

## Nakupující jsou více cenově senzitivní.

Oživení stávajícího roku díky poslednímu čtvrtletí predikuje i Daniel Tinz: „Jde o období, kdy většina on-line hráčů dosahuje díky vánočním nákupům mimořádných obrátů. Oživení celého e-commerce sektoru očekáváme rovněž v příštím roce, a to v prvním a druhém čtvrtletí.“ Počítat bude nutné i se stále silícím vlivem internetových tržišť, což bude představovat budoucnost e-commerce a něco, co tento trh zásadně ovlivní. „Problémy, které poslední dva roky vidíme v poklesu poptávky, jsou způsobeny zejména snížením kupní síly spotřebitelů. Je to důsledek vysoké inflace, nárůstu cen energií a úrokových sazeb. Hned od 1. ledna 2024 vstoupí v platnost vládní úsporný balíček

a myslím si, že ten kupní sílu obyvatel ještě zhorší. Ohledně vývoje na začátku roku jsem tedy spíše pesimista,“ doplňuje Michal Vodák.

## Marketplace odbourávají hranice

Trendů, na které se můžeme v příštím roce těšit, je hned několik. Již řadu let je mezi zákazníky velmi oblíbené doručování zásilek do automatických boxů. Tento vývoj bude v dalších letech pokračovat. „Zásilkovna přišla v roce 2020 s vlastním řešením Z-Box, automatickými výdejními místy, která jsou napájena solárními panely a ovládají se přes mobilní aplikaci. Aktuálně jich v Evropě máme téměř šest tisíc a v příštím roce plánujeme jejich počet navýšit,“ vypočítává Daniel Tinz. V poslední době navíc vnímají zvýšené množství dotazů na rychlost doručení zásilky, což dříve nebylo. Zákazníci si objednávali zboží z e-shopů, které neměly skladové zboží a například týden dodání pro ně nebyl žádný problém. Dnes je to skutečně jiné a očekávání nakupujících se mění. Chtějí větší kvalitu, rychlost a očekávají komfort, ale samozřejmě za stejnou cenu.

Současně jdou marketplace svou specifickou formou přímo naproti pokračující konsolidaci a zároveň odbourávají hranice mezi trhy jednotlivých evropských zemí. Internet sice hranice nezná, ale zejména logistické a distribuční toky byly často omezeny na jednotlivé státy. „Začíná tedy nové období, které bude mnohem silněji klást tlak na ceny, ještě více rozšíří nabídku, současně potlačí značky jednotlivých e-shopů, zejména těch menších a středních. To udává jasný směr pro příští rok,“ reaguje Václav Böhm. Pro spotřebitele vlastně půjde o pozitiva, protože pro ně to znamená, že e-shopy budou muset nadále a více než kdy

dříve zlepšovat své služby, znát a chápat své zákazníky a jít jejich potřebám co nejvíce naproti. Jinak o ně prostě přijdou.

## Vyhraje ten, kdo nabídne nejlepší služby

V roce 2024 tedy bude určitě pokračovat nástup on-line tržišť. Dále bude probíhat trend personalizace zážitku pro nakupující. „Zákazníci touží po značce, která je dobře zná a může jim nabídnout personalizovaný zážitek při nakupování. Je proto důležité, aby e-commerce hráči správně pracovali s daty a nabídli svým zákazníkům osobnější zážitek,“ dokládá Daniel Tinz. S tím souvisí služby zákaznického servisu, který je často jediným kontaktem mezi prodávajícím a nakupujícím. Zákazníci chtějí znát odpovědi na své otázky rychle. Cesta za rychlými informacemi by jim měla být usnadněna pomocí telefonu, sociálních sítí nebo živého chatu. V Zásilkovně s tímto pomáhá umělá inteligence (AI) v podobě voicebotu ZET a chatbota, kteří umí rychle odbavit velké množství požadavků.

„Osobně si myslím, že bude opravdu hodně záležet na tom, jakou atmosféru kolem této situace vytvoří média. I naše data totiž ukazují, jak hodně je ochota spotřebitelů své peníze utrácet spojená s tím, jakou agendu média nastavují,“ říká Michal Vodák. Jako názorný příklad lze uvést září 2022. Na jeho začátku se trh potýkal s malou poptávkou a do toho média strašila vysokými cenami energií, takže se trh v podstatě úplně zastavil a zákazníci kupovali jen nezbytné zboží. Na konci září byla média plná informací o zastropování cen energií a začalo se utrácet. „V tu chvíli vůbec nezáleželo na tom, že kvůli zastropovaným cenám v podstatě většina zákazníků zaplatí několikanásobně více. Nastavení horní hranice cen za energie byla jednoduše pozitivní zpráva, která podpořila spotřební chování,“ sděluje Michal Vodák.

Dodává, že se teprve uvidí, na jakou notu média spotřebitele naladí v průběhu následujícího roku. Faktem ale je, že domácnosti mají nahromaděné úspory. Situace by se tedy mohla začít zlepšovat, právě díky tomu. Našetřené peníze by mohly od druhého čtvrtletí začít postupně oživovat spotřebu a zvedat poptávku. Samozřejmě pouze za předpokladu, že nenastanou nějaké nepředvídatelné události, jako například další zhoršení bezpečnostní situace nebo jiný impuls, který by znovu podpořil inflační tlaky.

Václav Böhm uzavírá: „S největší pravděpodobností bude v roce 2024 vyhrávat ten, kdo nabídne nejlepší služby a jasnou důvěryhodnost značky. Svou roli v této cestě zlepšování bezesporu bude hrát rovněž stále více skloňované využití AI technologií. Při jejich uvážlivém využití to rozhodně příležitost bude.“

# Největší potíž: vysoká inflace

**Česká ekonomika v roce 2023 pravděpodobně mírně klesne. Hlavním viníkem bude domácí poptávka, především spotřeba domácností, jež už od druhého čtvrtletí 2022 klesá zejména kvůli vysoké inflaci. Ta jim ubírá prostor pro reálnou spotřebu. Očekávání spojená s českou ekonomikou v příštím roce jsou provázána s řadou výzev.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**P**roblémy v dodavatelsko-odběratelských řetězcích letos sice postupně odezněly, nicméně byly vystřídány potížemi na straně domácí i zahraniční poptávky. „Zvýšená poptávka po covidovém období je již nyní plně uspokojena a na tu současnou doléhají vysoké ceny energií a přísná měnová politika. V domácí ekonomice útlum spotřeby pozorujeme dlouhodobě, zatímco útlum zahraniční poptávky je záležitostí posledních čtvrtletí,“ reaguje Eva Zamrazilová, viceguvernerka České národní banky. V příštím roce očekává obnovení reálného růstu mezd, což s sebou přinese postupné oživení spotřeby domácností.

## Bez zkreslení dopingem

Celkové oživení ekonomiky ale nebude závratné. Poptávka bude tlumena odezněním vládních opatření přijatých během energetické krize a nadále přísnou měnovou politikou. U hlavních centrálních bank se totiž čeká počátek snižování úrokových sazeb až ve druhé polovině roku 2024. Poptávka bude tedy utlumena i u hlavních obchodních partnerů, což naznačuje aktuální pokles objednávek v průmyslu. Nelze tedy čekat zrychlení exportu, ale nejspíše mírný růst obdobný roku 2023. „Přestože růst ekonomiky bude mírný, mezi dvěma až třemi procenty, vidím zde jedno velké pozitivum. Po dekádě extrémně uvolněné měnové, ale i fiskální politiky lze říci, že nadcházející oživení bude odrážet skutečnou sílu ekonomik a nebude zkresleno dopingem nízkých úrokových sazeb či vládních výdajů,“ predikuje Eva Zamrazilová.

## Investice takový propad nezažily

Zadrhnutí české ekonomiky pozoruje i Národní rozpočtová rada, podle které bude letošní rok ve znamení recese. „O výkonu našeho hospodářství ve srovnání s předcovidovou úrovní se toho napsalo již mnoho. Téměř jako jediná země se svým výkonem stále nacházíme plus minus okolo úrovně roku 2019 a lze nás společně s Německem označit za nemocné muže Evropy. Příčinou české stagnace je zejména negativní vývoj spotřeby českých domácností. Pohled na naši spotřebu je až děsivý

a v postpandemickém období je jednoznačně nejslabší v celé Evropě. Hlavní příčinou je vysoká inflace, která vždy v tichosti přerozděluje bohatství ve společnosti,“ uvádí Daniel Bárta, ekonomický analytik Národní rozpočtové rady. V Česku v posledních dvou letech například firemní zisky navýšily svůj podíl na HDP na úkor mezd a platů o více než 3 %. Výrazný nárůst cenové hladiny se tak přetavil do obrovského propadu reálných mezd, který je největší mezi všemi zeměmi Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

Dnes jsou reálné výdaje na konečnou spotřebu domácností oproti poslednímu kvartálu 2019 nižší o 9 %. „Investice takový propad nezažily, avšak ani ty ještě nedosáhly předpandemické úrovně. A to i přes skutečnost, že objem finančních prostředků na účtech podnikového sektoru převyšuje objem nabraných úvěrů, což je od covidu nezvyklý makroekonomický úkaz, který během posledního roku ještě zesílil,“ sděluje Daniel Bárta. Oslabenou domácí poptávku sice alespoň z části nahrazovala poptávka zahraniční. I ta se však během letošního roku začala propadat, a to zejména v důsledku německé stagnace.

**„Spotřeba je pro Česko důležitá.“**



Za celý kalendářní rok si česká ekonomika patrně připsala pokles a stane se důkazem toho, že problémy v rámci Evropy nedopadly na všechny stejně, ale často spíše více na průmyslově zaměřené ekonomiky, jako je německá nebo právě česká. To ostatně může být společným tématem i pro příští rok, kdy ekonomiky stojící více na službách budou těžit z očekávaného růstu spotřeby domácností, průmyslově orientované ekonomiky mohou mít oživení těžší. Právě samotná spotřeba je přitom pro Česko důležitým tématem.

**Vratislav Zámeš,**  
makroekonomický analytik,  
Raiffeisenbank

## Za tři roky jako za patnáct let

Rok 2023 znamenal pro Česko řadu ekonomických výzev. Některé se podařilo vyřešit, jiné přetrvávají i do dalšího roku. „Tou patrně největší výzvou, před kterou tuzemská ekonomika stála a dále jí čelí, je vysoká míra inflace, která v průměru za celý rok 2023 skončí ve dvouciferných hodnotách na úrovních okolo jedenácti procent. Na jednu stranu se meziroční inflaci podařilo proti loňským hodnotám snížit, na druhou stranu zůstává stále zvýšená a cenová hladina v české ekonomice vyrostla od začátku roku 2021 již o třetinu,“ zmiňuje Vratislav Zámeš, makroekonomický analytik společnosti Raiffeisenbank.

To v kontextu historie znamená, že za tři roky ceny v Česku poskočily vzhůru o tolik jako za předcházejících 15 let. Boj s inflací nebývá zadarmo. I když například v americké ekonomice lze pozorovat snahu o měkké přistání, kdy se prozatím daří snižovat inflaci bez viditelnějších dopadů na ekonomický výkon, českou ekonomiku se ještě nepodařilo ani uspokojivě restartovat po pandemii. „Dopady vysokých úrokových sazeb se přitom projevují až teprve se zpožděním. Jako jediná, v rámci Evropské unie, česká ekonomika zůstává pod předcovidovými úrovněmi a ani do konce roku 2023 se na tom s velkou pravděpodobností nic nemění,“ říká Vratislav Zámeš.







a spolu s růstem spotřeby by se dlouho očekávaného oživení mohla dočkat i česká ekonomika," předpovídá Vratislav Zámeš.

Podporu jí patrně snížením úrokových sazeb nabídne i centrální banka, kdy bez ohledu na zahájení cyklu snížení sazeb na prosincovém nebo až únorovém zasedání lze očekávat během příštího roku relativně svižné tempo se snížením sazeb na každém z osmi naplánovaných zasedání. „I přes ne zcela ekonomicky veselý závěr roku 2023 se zdá, že česká ekonomika má před sebou nadějný výhled na ekonomicky vydařenější rok," dodává Vratislav Zámeš.

### Provázané ekonomiky čelí podobným výzvám

Klíčové faktory pro vývoj naší ekonomiky v příštím roce budou dva.

Prvním je vývoj cenové hladiny, jelikož vysoká inflace a stagnace ekonomiky jsou v tuzemsku spojenými nádobami. „Vzhledem k českým realitám by

mohlo napovědět již lednové přecenění, v němž se do jisté míry bude zrcadlit celoroční inflace, kterou lze příští rok očekávat. Ta bude samozřejmě ovlivněna i cenami elektřiny a plynu," vyzdvihuje Daniel Bárta. Připomeňme, že Česko je energeticky nejnáročnější ekonomikou EU a potřebuje nejvíce energie k vytvoření jednotky HDP. Dražší energie, než na které jsme byli zvyklí, je nutné považovat za nový normál a český průmysl se na něj bude muset adaptovat. Případné vyšší ceny energií představují riziko pro ožívování domácí poptávky.

## Co zbrzdilo ekonomiku letos, může působit příznivě v roce 2024.

Druhým faktorem je ekonomický vývoj v Německu. Často se zapomíná, že již v předpandemických letech začal nejvýkonnější zemi v Evropě padat řetěz. „Po pandemii oživení nepřišlo a v roce 2023 jako jediná z největších světových ekonomik skončí v recesi. Mezinárodní měnový fond i další instituce navíc Německu predikují jen slabý růst pro rok následující. Se současnou strukturou českého hospodářství a vzájemnou provázaností obou ekonomik si lze kombinaci českého růstu a německé stagnace představit jen velmi obtížně," popisuje Daniel Bárta. Výzvy, kterým Německo čelí, jsou navíc téměř totožné s těmi tuzemskými: problémy v dodavatelských řetězcích ve světle geopolitických změn, drahá evropská politika dekarbonizace pro významný průmyslový sektor, demografické změny nebo potřeba digitalizace. Vývoj v Německu, ceny energií, inflace a růst Česka jsou navzájem se ovlivňující proměnné, což znesnadňuje přesnější predikce na nadcházející léta.

### Je před námi nadějný výhled

Svižný pokles reálných mezd spolu s růstem cen energií přiměl české spotřebitele šetřit, a to pro Evropu nevídaným tempem. Zatímco ve většině evropských ekonomik se i po očištění o inflaci již utrácí více než koncem roku 2019, v Česku je spotřeba téměř o 10 % nižší. „Důvody lze hledat v rostoucích úrokových sazbách nebo v nákupech realizovaných za hranicemi země. Přesto se zdá, že hlavním faktorem je odlišné chování českých spotřebitelů, kteří v době krize a nejistoty hledají úspory na všech možných místech. To, co zpomalilo ekonomiku v letošním roce, tak paradoxně může působit příznivě v roce 2024, kdy pokles inflace a návrat reálného růstu mezd do černých čísel povede k rozpouštění části těchto úspor

## Jak nakupuje český zákazník v době inflace?



**Jak Češi reagují na zvyšující se ceny v obchodech, o jakých šetřících strategiích hovoří a jak se skutečně chovají? Jak si vedou konkrétní produktové kategorie v jednotlivých prodejních formátech a jaká jsou specifika tradičního trhu? I o tom budou hovořit Lucie Zajícová a Jakub Špika z NIQ.**

**CO DALŠÍHO SE DOZVÍTE, ZJISTÍTE NA STR. 4-5**

  
**SAMOŠKA KONGRES**  
ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

**30.-31. 1. 2024**

**CLARION CONGRESS HOTEL OLMOUC**

**NESMÍTE CHYBĚT, REGISTRUJTE SE VČAS:**

**WWW.SAMOSKA-KONGRES.CZ**

# Každá nová prodejna je vždy o něco lepší

**„Snažíme se všechno posouvat dál a vždy vymyslíme něco navíc,“ říká kromě jiného v rozhovoru přímo na prodejní ploše nově otevřeného brněnského JIP Světa potravin Michal Lelek, marketingový ředitel společnosti JIP východočeská.**

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

## Můžete nám úvodem říct něco k budově, kde jste otevřeli novou prodejnu?

Byla to původně industriální budova, která se následně využívala jako zábavní centrum pro děti. My jsme ten svým způsobem originální vzhled exteriéru a interiéru zachovali. Prostě jsme vše situovali do budovy tak, aby to do ní zapadlo. Dali jsme tomu nový kabát, jako vždy v našem stylu: co prodejna, to originál. Opět používáme hodně dřeva a zajímavých světél.

## A jaká je dostupnost tohoto prostoru?

Můžete přijet MHD, autobusem nebo tramvají a pak pět minut pěšky nebo vlastním autem na naše velké parkoviště. Nacházíme se v komerční zóně, kde je v okolí více obchodů a nebylo jednoduché najít prostor pro prodejnu s šesti tisíci metry a více než stovkou zaměstnanců.

## Není škoda, že nejste v centru města, když nabízíte hodně čerstvých výrobků vhodných i na svačiny?

Většinou, když máte velké město a chcete provozovat tohoto typu, nikdy se nedostanete do centra. „Udělat“ dnes pražskou Kotvu je hodně složitá

záležitost. I když tržní síla samozřejmě v Praze a v Brně je. Ovšem stoupají tak náklady. A pokud chceme jít dál s přívětivou a stabilní cenou, nemůžeme a nechceme je do ní promítat.

## Co vás na nové prodejně nejvíc baví?

Určitě mě těší náš standard, který nabízíme. Je to pekárna, kde máme opravdovou pec, dále Sushi point, rybárna nebo řezník. To vše se přitom snažíme posouvat dál a vždy vymyslíme něco navíc. Takže tady máme třeba svoji vlastní udírnu na maso a ryby, teplý pult nebo vlastní mozzarellu či těstoviny. Každá nová prodejna je tak o něco lepší než ta předchozí. A nejenom vybavením a technologií, ale i tím, co nabízíme.

## Dejte prosím příklad.

Například jsme vyvinuli nové receptury pro pekárnu. Vytváříme tak nový koncept, který jsme otestovali a osvědčil se. A víme, že je to lepší směr. Pro mě to jsou určité výzvy, které mají nějaké očekávání. A to je to, co mě baví. Naše práce není pořád stejná. Vždy se snažíme věci posunout na nějakou úroveň. Když vidíme, že to má úspěch, tak to přeneseme do stávajících prodejen.

## Zmínil jste vlastní mozzarellu.

Ta mě opravdu oslovila a netušil jsem, že může tak skvěle chutnat. Nejen klasická, ale i s příchutí, třeba se šunkou, s pršutem, zauzená a další. Vyrábí ji Ital, který tím žije, dal do toho svoje srdce a umění. A výsledek je perfektní.

## Podobně to asi bude i s těstovinami.

Ano. Ty, co nabízíme, jsou připravované přímo na místě. Zákazník má záruku, že si kupuje několik hodin čerstvé těstoviny. Není to žádná velkovýroba, která se centrálně rozesílá do všech prodejen. To samé je se sushi. Když se vyrábí velkokapacitně, tak na strojích. My sázíme na ruční výrobu. Dále, kromě klasické restaurace tady máme i restauraci steakovou. Můžete si dát různé typy steaků, lanýže, krevety a další pochoutky. Na to všechno navazuje Champagne bar. Někomu to může připadat honosné, a ne každý má na to, aby si pravé šampaňské koupil. Proto jsme se rozhodli nabízet čtyři jeho druhy a zákazník může ochutnat třeba jenom decilitr. Navíc je po ruce humidor, který obsahuje nejenom šampaňské, ale i sekty a vína za

regálovou cenu. Kdo chce, může si je koupit a tady u nás vychutnat. Řidičům budeme nabízet nealkoholické varianty sektu nebo Prosecca.

## Čí to byl nápad?

Majitelé často hledají inspiraci v zahraničí a strávili na tom stovky hodin. Když vidíme, že někde něco funguje, je to osvědčené, snažíme se koncept dostat k nám, přizpůsobit ho našemu trhu a našim možnostem. Dnes už těžko vymyslíte něco úplně nového. Proto se učíme u těch nejlepších a to, co se jim daří, zkusíme i my. Třeba Champagne bar jsme viděli v zahraničí a hned vedle něho měli michelinskou restauraci, kam jsme se bez rezervace ani nemohli dostat.

## To se přímo nabízí Praha.

V pražských Bořanovicích jsme. Prodejna si takzvaně sedla a má svoje optimum. Je pravda, že se nachází na hraně kapacity a například restaurace by se do ní nevešla. Jinak další velká prodejna v Praze je v plánu.

## V regálech jsou hodně vidět i originální a pro náš trh nové značky ze zahraničí.

Jsme ryze česká firma, máme české majitele a chceme podporovat tuzemské farmáře a výrobce. Zákazníci však vyžadují i zajímavé výrobky ze zahraničí, a to ve všech cenových kategoriích. Jsme nově výhradním prodejcem francouzské značky Carrefour, která není tuzemským spotřebitelům cizí a vždy byla symbolem vysoké kvality. Takže u nás můžete najít mnoho dostupných francouzských specialit od několika druhů plněných šneků až po originální dezerty a croissanty. A rozšířili jsme spolupráci se značkou Edeka, kterou prodáváme také výhradně. Zákazník může vyzkoušet i široký sortiment bio výrobků od Allnaturity. Nabízíme také mnoho specialit z Itálie a Španělska. Vždy jde o originální receptury a balení, které jen doplníme českou přelepku. Není tak už důvod jezdit nakupovat kvalitní potraviny do zahraničí.

## A na závěr, jaká je vaše další ambice?

Ještě větší prodejna a v ní mnoho spokojených zákazníků, protože pro ně máme zážitky i příznivé ceny.



# Seznamte se: JIP Svět potravin

Společnost JIP východočeská otevřela začátkem listopadu v Brně na Pražákově ulici prodejnu se skutečně ojedinělým designem, sortimentem a službami. Přijměte pozvání k její prohlídce.

## Fresh bar nebo sushi

U vchodu vedle květinářství se nachází fresh bar, kde si zákazník může podle chuti do misky namíchat salát a odnést si ho domů. Další specialita, Sushi point, je v Olomouci a v Brně. Jde o ruční výrobu, v nabídce jsou různé druhy. Už známou zvláštností jsou klimatizované boxy pro čerstvé ovoce a zeleninu, které jsou zde prezentované v novém konceptu s dřevěnými bedýnkami. Dodavatelé jsou čeští a zahraniční. Například u jablek vedení firmy dbá na to, aby se nakupovala od tuzemských pěstitelů a měla tak nižší uhlíkovou stopu.



## Vlastní pekárna

Snahou je mít v nabídce většinu vlastního pečiva. Proto je zde vlastní pekárna, která zahrnuje elektrické pece, ale i pec na dřevo. Takže se peče na přímém plameni. Například v Praze je pekárna s pecí pouze na dřevo, která v dnešní energetické situaci šetří vstupy.



## Mražené zboží, čokolády, merchandising

V zadním traktu prodejny je sekce mraženého zboží. V podstatě jde o velký mrazicí box, který je z jedné strany prosklený a z druhé je zboží přímo doplňováno personálem. Na nealko sekci navazuje koloniál a cukrovinky. Čokolády jsou od velmi dostupných až po luxusní, které zabírají samostatný regál. Před pokladní zónou je sekce drogerie. V jejím rámci místní potěší merchandising klubu Kometa Brno. Propojení s regionem je tak ještě silnější.

## Jak ušetřit čas i peníze

Zákazník může využít samoobslužné pokladny, které šetří čas. Méně peněz utratí díky zákaznické kartě. Koncept cash & carry se změnil na Svět potravin, aby byl srozumitelnější pro širokou veřejnost. Výhodnější cenu lze získat i bez karty. Pokud nakoupíte určité množství daného výrobku, tak platí cena jako pro velkoobchodní partnery. A to do prodejen láká mnoho zákazníků.

## Nové značky ze zahraničí

Společnost má nyní výhradní zastoupení pro výrobky Carrefour, jež se postupně listují a budou přibývat. Zákazník, pro kterého je dnes lákavá západní kvalita za rozumné peníze, tak může nakoupit zboží, které jinde nenajde. V regálech je také patrný širší návrat k německým produktům Edeka. Vybrat si lze i ze širokého sortimentu bio produktů značky Allnatura, které zaplňují chladicí skříně a mrazicí box.



## Na hlad a žízeň

Přímo v prodejně si lze zajít do stylové steakové restaurace nebo v patře do restaurace, kde vaří dostupná jídla od základu. Je ale také možné ochutnat i několik druhů pravého šampaňského a vín v centrálním Champagne baru.



# Zaměstnavatelé budou čelit výzvám

**V následujících měsících se bude trh práce vyvíjet v závislosti na tom, jak si povede ekonomika. Pokud se vyhne recesi, lze očekávat, že bude pokračovat trend nízké nezaměstnanosti. Mzdy však porostou pomaleji než v letošním roce. Firmy budou navíc čelit náročnějším náborům a fluktuace na pracovním trhu může narůst.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

44

ZBOŽÍ&PRODEJ

Prosinec 2023

**V** rámci lidských zdrojů přinesl rok 2023 řadu změn a výzev. „Nízká míra nezaměstnanosti, která vydržela bez větších posunů celých dvanáct měsíců, vedla k nedostatku pracovních sil a soupeření o kvalitní kandidáty. Na druhé straně se zvýšil tlak na mzdy, průměrná mzda v retailu vzrostla o 7,4 procenta,“ říká Petr Douda, tiskový mluvčí společnosti Randstad. Nicméně vzhledem k inflaci podle něho reálné mzdy napříč ekonomikou klesaly.

## Končící rok s protichůdnými trendy

V letošním roce jak velkoobchod, tak i maloobchod trpí poklesem ekonomiky, spotřebitelské poptávky, a tedy také tržeb. To se sice projevilo, jak ukazuje průzkum ManpowerGroup index trhu práce, ve zpomalení náborových aktivit, které ale nadále zůstávají mírně pozitivní. Konec roku 2022 se vyznačoval dokonce rekordním počtem zaměstnanců v tomto sektoru, který činil 512 tisíc. „To je o několik tisíc více, než bylo ve vánočním období před pandemií. Aktuálně se pohybujeme na úrovni 505 tisíc zaměstnanců, což je podobná hodnota jako v posledních pěti letech,“ podkryvá Jiří Halbrštát, manažer marketingu a náboru společnosti ManpowerGroup. Dodává, že průměrná mzda v oboru vzrostla podle pololetních statistik o 7,4 % na 40 300 Kč, což je více než procentní bod pod celostátním průměrem růstu.

Z pohledu kvalifikovaného pracovního trhu charakterizuje končící rok několik protichůdných trendů. Zdůraznit lze například různorodost poptávky v průběhu roku, kdy zejména letní měsíce patřily k těm nejméně aktivním za poslední roky, covidové období nevyjímaje. „Zatímco některé společnosti náborů téměř pozastavily a nahrazovaly pouze odchodící zaměstnance, případně sloučovaly zodpovědnosti na některých pozicích, jiné nabíraly poměrně hojně, nicméně se mohly potýkat s nedostatkem uchazečů, kteří by odpovídali požadavkům firem,“ hodnotí Kristýna Králová, marketingová manažerka společnosti Hays Czech Republic.

## Úpravy proběhnou u dohodářů

Rok 2023 byl typický i tím, že zákonodárci schválili mnoho legislativních úprav a změn. „Od února mohli zaměstnavatelé například uplatnit u vybraných zaměstnanců v pracovním poměru se zkráceným úvazkem pětiprocentní slevu na sociální pojištění, ve druhé polovině roku vstoupila v platnost část ustanovení novely zákoníku práce s významnými změnami především u home office a dohodářů,“ vyjmenovává Petr Douda. Zvlášť úpravy práce na dohodu přitom situaci zaměstnavatelů komplikují, vedle byrokratické zátěže se jim zvyšují i náklady. Petr Douda očekává, že úpravy práce dohodářů budou jednou ze zásadních výzev, s nimiž se firmy budou muset v příštím roce vyrovnat.

Tuto změnu zaměstnavatelé v obchodě aktuálně hodně řeší. „Změny v oblasti ochrany zaměstnanců a nároků na příplatky v pracovních smlouvách zvednou firmám náklady pro zaměstnávání lidí na

**„Požadovaná struktura zaměstnanců se mění.“**



Nedostatek uchazečů o práci trápí zaměstnavatele všech sektorů, ale obchod je jedním z mála, kde se ve velké míře uplatňují uprchlíci z Ukrajiny. Změny nákupního chování zákazníků a přechod na e-commerce mění požadovanou strukturu zaměstnanců v tomto sektoru. Již neprobíhají tak masivní náborové personálu do obchodů, ale spíše do logistických procesů rozvážky nebo IT, marketingu a zákaznického servisu.

**Jiří Halbrštát,**  
manažer marketingu a náboru,  
ManpowerGroup



částečné a nárazové úvazky," vzkazuje Jiří Halbrštát. A upřesňuje, že zaměstnavatelé proklamují omezení počtu dohodářů a přechod na různé formy outsourcingu. Nicméně si myslí, že v nadcházejících měsících bude palčivějším tématem cena energií, která přinutí řadu velkých obchodních firem nečekaně přehodnotit své náklady a možná i snižovat počty zaměstnanců.

## Inflace vyvolává nákladovou obezřetnost

Napříč všemi sektory je obecně patrná snaha společností najít ideálního kandidáta, který by splnil maximum požadavků, či je dokonce předčil.

„Realita je ovšem taková, že tento ‚absolutní fit‘ je na pracovním trhu velmi těžké najít, případně jej adekvátně ohodnotit, vzhledem k tomu, že uchazeči, kteří aktivně kariérní změnu nevyhledávají, obvykle očekávají o deset až dvacet procent vyšší mzdu, aby o přechodu k novému zaměstnavateli uvažovali,“ shrnuje Kristýna Králová. Mzdy v sektoru kvalifikovaných pracovních míst rostly, v průměru se růst pohyboval okolo osmi procent, přičemž větší nárůst zaznamenaly tradičně juniorní pozice. Toto tempo růstu bylo o něco rychlejší, než se pro rok 2023 predikovalo. Zejména z důvodu přetrvávající vysoké inflace, která začala zpomalovat až v druhé polovině roku.

Kristýna Králová se domnívá, že právě inflace, která právě v posledních měsících zpomaluje,

vyvolává v zaměstnavatelích nákladovou obezřetnost. Aktivně se zajímají o vývoj mzdového ohodnocení v jejich sektoru a věří, že tlak na růst mezd v příštím roce mírně zpomalí. Firmy nejen v Česku plánují řadu dalších nezbytných investic, ať už do inovací, technologií či do procesní optimalizace obecně. To se projeví i v oblasti náborem a poptávky po nových zaměstnancích. „Vzhledem k vysoké flexibilitě těchto pracovních míst oproti předchozím rokům významně stoupá zájem o dočasné pracovníky a kontrakty, což může být nejen dobrým ekonomickým rozhodnutím, ale zároveň nezvýší headcount společnosti,“ podotýká Kristýna Králová. Jejich průzkum navíc ukazuje, že nové náborové, v různé intenzitě a na různé typy smluv, plánuje 94 % zaměstnavatelů napříč sektory. Společnosti jsou tedy ohledně budoucího vývoje poměrně optimistické a lze očekávat, že nabídka volných míst opět poroste.



## Nábory budou náročnější

Podle Petra Douady jsou prognózy týkající se ekonomického vývoje pro rok 2024 spíše pesimistické, protože spotřeba domácností se snižovala a zákazníci méně utrácí. „Řada firem hlásí pokles zakázek, přičemž ani výhled pro první čtvrtletí roku 2024 není v tomto směru pozitivní. Obavy vzbuzuje i nejistota související s vývojem cen energií pro podniky a domácnosti,“ popisuje. Není divu, že i v následujícím roce pracovní trh očekává spíše turbulentní časy a spoustu výzev. Pokles zakázek, stagnující spotřeba, růst cen energií a problémy ekonomiky mohou vést k nárůstu nezaměstnanosti, které se v letošním roce výkyvy zatím vyhýbaly. „V roce 2024 očekáváme uklidnění ekonomické situace a růst tržeb v obchodě, který bude spojený s rostoucí poptávkou po zaměstnancích. Náborové budou náročnější jednak s postupným snižováním počtu ukrajinských zaměstnanců, ale i s rostoucími požadavky na kvalifikaci a měkké dovednosti pracovníků,“ shrnuje Jiří Halbrštát.

## Mzdy kvalifikovaných pracovníků vzrostly o osm procent.

Velkou roli bude hrát i to, jak budou firmy v roce 2024 upravovat mzdy. „Firemní rozpočty se v současné době teprve připravují, prognózy nicméně naznačují, že mzdy neporostou jako v letošním roce. Nespokojenost zaměstnanců se může odrazit i v tom, že fluktuace vzroste,“ uvádí Petr Douda. Na druhé straně mohou zhoršující se ekonomická situace a pokles poptávky způsobit, že lidé dají přednost jistotě u stávajícího zaměstnavatele, nabídek nebude tolik a fluktuace se naopak sníží.

# TRH ZASÁHLA MULTIFAKTOROVÁ KRIZE

**Letošek byl opět plný turbulencí. Již druhý rok probíhá válka na Ukrajině, trvá přemrštěná inflace, k tomu energetická krize a astronomické ceny potravin. Spotřebitelé se museli naučit více přemýšlet, co si mohou dovolit koupit a co naopak oželi. Jak končící rok hodnotí výrobci a dodavatelé? A jaký další vývoj očekávají?**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**V**ývoj maloobchodního trhu s rychloobrátkovým zbožím v Česku byl podle Spotřebitelského panelu GfK v roce 2023 poznamenán mnoha výzvami, které významně ovlivnily chování nakupujících. Souvisejí především s vysokou inflací, která způsobuje ekonomickou nejistotu spotřebitelů. To má za následek, že jsou při svých nákupech opatrní a hledají způsoby, jak ušetřit. Devět z deseti českých domácností je v úsporném režimu, zejména pokud jde o zábavu mimo domov, spotřebu energií, ale také o kavárny nebo restaurace. Čtvrtina z nich dokonce musí šetřit na jídle a pití. „V současné době se vnímaná finanční situace českých domácností do poloviny letošního roku zhoršila. Pozitivní však je, že menší

počet domácností oproti začátku roku, konkrétně 36 oproti 39 procentům, očekává zhoršení situace v příštích dvanácti měsících,“ uvádí Ladislav Csengeri, managing director Spotřebitelského panelu GfK pro ČR a SR.

## Tahounem byly privátní značky

Čím více se blížíme ke konci roku a vytouženému období klidu, maloobchodní prodeje znovu začaly nabírat na obrátkách. „Rok 2023 pro nás byl obdobím s pozitivním vývojem. Velice si vážíme toho, že i v tomto nelehkém čase nám, a hlavně

ekologii zůstali spotřebitelé věrní. Nezaháleli jsme a uvedli na trh zásadní novinky v podobě revolučních recyklovaných a znovu recyklovatelných 3R sprejů. Naši každodenní činností je hledání stále udržitelnějších zdrojů pro výrobu v podobě lokálních přírodních surovin, které nevozíme přes půl světa a tím nezvyšujeme uhlíkovou stopu, nebo nezanášíme vodní zdroje a oceány mikroplasty,“ říká Markéta Terčová, obchodní ředitelka společnosti Frosch CZ/SK.

To, že rok 2023 začal poměrně negativním vývojem trhu ovlivněným dopadem inflačního šoku z konce předchozího roku, není tajemstvím. Projevilo se to v omezené spotřebě a v počtu prodaných kusů. „V průběhu roku se situace stabilizovala, trh



# 30%

výdajů domácnosti utratí  
v diskontech.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, MAT 1–8/2023

se vrátil zpět do kondice a v posledních měsících můžeme pozorovat růst v počtu prodaných kusů. Spotřebitelé i v reakci na zvyšování cen vyhledávali privátní značky a levnější propozice jednotlivých značek, což vedlo k nárůstu tržního podílu privátek," upozorňuje Tomáš Hovorka, category marketing manager společnosti Unilever ČR. Dodává, že rovněž pozorují zvýšený zájem o větší balení, která bývají cenově výhodnější. V roce 2024 očekávají stabilní růst trhu okolo pěti procent, tažený převážně cenou, ale i počtem prodaných kusů. Trend přesunu k větším balením bude pokračovat.

## Zákazníci přešli na úsporný režim

I přes letošní růst prodejních cen se společnosti F. W. Tandoori dařilo udržet očekávaný obrat, který bude lepší než za předchozí roky. „Přestože letos panuje vyšší inflace než v předchozích letech, zákazníci nám zůstali věrní a až na pár výjimek je zájem o naše produkty stejný jako dříve. Sortiment jsme mírně zeštíhlili a zaměřujeme se především na produkty, které jsou oblíbené a dobře se prodávají," uvádí obchodní zástupkyně Adriana Matýsková. V letošním roce se dařilo zejména jejich novince v sortimentu, Orient Gourmet Mie nudlím, které se díky příznivé ceně a jednoduchým podmínkám přípravy českého zákazníka staly populární. Evergreenem je nejprodávanější položka, sladká chilli omáčka 725 ml Exotic Food, které se letos prodá rekordní množství.

Celý trh letos naplno zasáhla multifaktorová krize, do které se na jedné straně promítají rostoucí ceny energií, surovin, například kávy, bavlny, obalových materiálů, práce a nákladů na dopravu a logistiku. „To jako firma v žádném případě nemůžeme přenést v plné míře na spotřebitele. Na druhou stranu zažíváme snížení spotřebitelské poptávky z důvodu růstu cen a ekonomické nejistoty," poukazuje Eva Kotýnková, corporate communications

## „Rok ve stínu vysoké inflace.“



Spotřebitelé hledali cesty, jak se s inflací v roce 2023 co nejlépe vypořádat. U řady kategorií raději vybírali nízkonákladové položky či větší výhodná balení. Z našeho sortimentu se od začátku roku nejvíce daří cukrovinkám a krmivům pro domácí mazlíčky. Věříme, že rok 2024 nás posune zase blíže k normálu. Tedy že kupní síla začne opět růst a spotřebitelé si budou chtít dopřávat produkty se skvělou chutí a nutriční kvalitou. Tedy vše, co pro spotřebitele představují naše značky.

**Martin Mittner,**  
obchodní ředitel, Nestlé Česko

manager CZ/SK společnosti Tchibo Praha. Podle ní zákazníci přešli na úsporný režim. Především je to patrné ve změně v chování těch ze středního segmentu, kteří se přesunuli do ekonomického. Tito nakupující mají tendenci se více zaměřovat na poměr ceny a výkonu, hledají výhodné nabídky, propagační akce či navštěvují specializované portály se slevovými kupony. Obecně spotřebitelé tráví více času porovnáváním cen, hledáním nejlepšího produktu a rovněž si opakovaně kladou otázku, zda výrobek skutečně potřebují. Například v celém online trhu je vidět, že stále více lidí si nechává výrobky v košíku, aniž by nákup dokončili. „Očekáváme, že tato situace bude pokračovat i v příštím roce. Proto se snažíme pokračovat v budování důvěry našich zákazníků v naše produkty, jejich

kvalitu, ale i poprodejní a zákaznický servis," sděluje Eva Kotýnková.

## Akce posilovaly

Zvýšený tlak na peněženky kupujících v mnoha ohledech mění i jejich nákupní chování. „V jednotlivých měsících je patrné, že nejsou schopni plně promítnout rostoucí cenovou hladinu do konečných zaplacených cen a platí v průměru o čtyři až pět procent méně, než ukazuje míra inflace na trhu rychloobrátkového zboží," hodnotí Ladislav Csengeri. Nejvýraznější změnou je zvyšující se frekvence nákupů. Jen za prvních osm měsíců letošního roku přibýlo na českém trhu téměř 37 milionů nákupních košíků rychloobrátkového zboží. „I když jsme obecně svědky častějších nákupů, většinu jednotlivých kategorií spotřebitelé nakupují méně často. To poukazuje na skutečnost, že největší a zásobovací nákupy rozkládají na větší počet středně velkých nákupů s převahou čerstvých potravin," doplňuje. Tyto nákupy jsou typické pro supermarkety a menší prodejny, ale kromě supermarketů rostou i v hypermarketech a diskontech.

Pro český trh typické nákupy v akcích a slevách v letošním roce nadále posilovaly a představovaly pro spotřebitele další způsob, jak se pokusit o výhodnější pořízení zboží. Růst podílu akčních nákupů však tentokrát podpořil i trh privátek. „Privátní značky obchodních řetězců dosáhly nového rekordu a tvořily více než 30 procent všech výdajů za balený segment trhu s rychloobrátkovým zbožím. Jejich ústup v budoucnu nelze očekávat, i když se situace stabilizuje. Mezi hlavní důvody, proč je čeští kupující nakupují, totiž patří nabídka dobrého poměru ceny a kvality, a pozitivní zkušenost vedoucí k opakovanému nákupu zavedených privátních značek. Teprve poté přichází na řadu čistě cenové hledisko," deklaruje Ladislav Csengeri.

... / ...

inzerce



## Speciality dědy Pilčíka

Od svého založení v roce 1990 je značka H+H spojovaná s kvalitou a originalitou. Tuto tradiční hodnotu udržujeme na vysoké úrovni i dnes. Řeznictví H+H, s.r.o. nemá ambice stát se největším výrobcem masných výrobků v České republice, ale určitě bude i nadále patřit k těm nejvyšším dodavatelům čerstvého vepřového masa, vyžralého hovězího masa a výrobcům kvalitních uzenin. A spojení dlouhodobé rodinné řeznické tradice a vysoké jakosti našich výrobků dalo vzniknout nové řadě výrobků DĚDY PILČÍKA. Všechny výrobky této řady mají společnou jednu zásadní věc. Jsou totiž vyráběny podle původních receptur dědy nynějšího majitele firmy, pana Aloise Pilčíka, které používal v 70. a 80. letech 20. století. Receptury zůstávají, změnil se pouze výrobní procesy a to tak, aby vyhovovaly nejprísnejším hygienickým nárokům dnešní doby.



OBSAH MASA  
**95%**

OBSAH MASA  
**92%**



Klobása dědy Pilčíka



Šunka dědy Pilčíka



Špek dědy Pilčíka

TŘÍDA JAKOSTI  
NEJVYŠŠÍ JAKOSTI

MAX. OBSAH SOLI  
**1,9%**

RUČNĚ VYRÁBĚNÁ  
SPECIALITA

Privátní značky se proto postupně etabloují a do budoucna budou z hlediska značkových výrobků představovat vedle vysoké míry akčních nákupů další výzvu. V současné situaci byli kupující ochotni ve větší míře střídat místa, kde nakupují. Diskontní formát nadále posiloval, a dokonce mírně předstihl hypermarkety. Diskonty se v prvních osmi měsících roku staly nejsilnějším nákupním formátem českých domácností, které v nich utratily necelých 30 % svých výdajů za rychloobrátkové zboží.

## Nakupuje se více u domovů

Podíváme-li se na čísla z mlékárenského oboru, podle Jana Teplého, ředitele obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta, se zdá, že spotřebitelům už došlo, že rostlinné imitace mléčných výrobků jsou slepou uličkou. „Tyto ultra zpracované alternativy nejen že vykazují extrémně velkou uhlíkovou stopu a poškozují tím přírodu, ale jsou pro organismus výrazně hůře zpracovatelné. A navíc jsou předražené. Mnozí spotřebitelé prozířeli a uvědomili si, že skutečně ekologicky šetrná a udržitelná strava není například ultra zpracovaná chemická polévka,“ dodává. Co se týče roku 2024, očekává další stabilizaci a nastavení nového normálu, kdy se výrobky budou chovat predikovatelně a cenově rozumně. Doufá rovněž ve výrazný pokles inflace, k níž už v potravinářství dochází.

„Spotřebitelé šetří, více nakupují za akční ceny, využívají aplikace a věrnostní programy a pozorněji sledují obsah marketingových letáků. Nákupy se přesouvají do obchodů blíže k domovu, což odráží změny ve struktuře obchodních formátů a rostoucí důležitost supermarketů a diskontů. E-commerce roste jak u specializovaných, tak i tradičních prodejců,“ shrnuje dění v poslední době David Kozák, category development manager společnosti Mondelēz International. Příští rok se uvedená firma zaměří na maximální pokrytí potřeb spotřebitelů a zvyšování penetrace a frekvence nákupu svých značek. Připravuje prodejní akce, jako jsou soutěže, a bude prezentovat podporu udržitelnosti.

## Trendem je zatraktivnit výrobky

Pivní kategorie v retailu zaznamenává v letošním roce mírný pokles v objemu, ale roste v hodnotě. „Vidíme přetrvávající zájem spotřebitelů o prémiová piva, ležáky a speciály. Skokanem posledních let jsou nealko piva. Náš Birell Ioni zaznamenal největší meziroční nárůst prodejů ze všech našich značek,“ sděluje Jan Linzmajer, obchodní ředitel společnosti Plzeňský Prazdroj pro obchody a obchodní řetězce. Také letos je o nealkoholická piva velký zájem, a to i o ochucené varianty. Daří se novince Kozel Nealko či nealkoholickému pivu Peroni 0.0. „Naším cílem je posílit vztah zákazníků ke značce v obchodech. Je obecně známo, že pivo je o emocích. Proto je naším cílem přenést tyto emoce spojené se značkou na prodejní plochu,“ zmiňuje Jan Linzmajer. Kategorii piva chtějí udělat atraktivnější a zlepšit nákupní zážitek spotřebitelů.

Zároveň se snaží budovat značky v místě prodeje pomocí inovativních dlouhodobých vystavení, která jsou interaktivní a mají za úkol zaujmout nakupující. „Chceme zapojit všechny jejich smysly, proto některé části vystavení budujeme z reálných materiálů, jako je tekoucí voda, dřevo, kámen, nebo ocel. U některých využíváme digitální a zvukové prvky imitující realitu,“ vyzdvihuje Jan Linzmajer. A vysvětluje: „Takovým příkladem bylo naše letošní vystavení Radegastu, díky kterému jsme nakupující přenesli do drsné beskydské přírody, kde teče voda a zní hromy.“ V příštím roce chtějí pokračovat v tomto přístupu a na trh opět přinést řadu těchto prvků s cílem zatraktivnit pivní kategorii v místě prodeje.

## Trh se nachází na hraně

V případě nealkoholických nápojů jsou trendem ochucené minerální vody s dalšími benefity, jako jsou vitaminy či různé funkční ingredience. „Této poptávce spotřebitelů jsme letos vyšli vstříc novou řadou funkční minerální vody Magnesia Plus

s dvěma variantami, Focus a Antistress. Spokojeni jsme s ochuceným nealkoholickým pivem BirGo, které vzniklo díky partnerství s Budějovickým Budvarem. Minulý rok jsme ho představili ve třech příchutích. Jedna z nich bylo mango, což byla v rámci ochucených piv nová exotická příchut. Dnes už mají mango i naši konkurenti. To je mimo jiné důkazem, že se nám produkt vydařil a získal si pozornost,“ popisuje Lutfia Volfová, tisková mluvčí společnosti Mattoni 1873. Proto letos uvedli další tři příchutě. Trh slaných pochutin v posledních letech prokázal obrovskou odolnost a stabilitu přes všechny krize poslední doby, ať už jde o pandemii, nebo energetickou krizi. Mattoni 1873 je distributorem bramborových lupínků Lay's v Česku, na Slovensku a v Maďarsku, a se značkou se jí daří. Navíc od tohoto podzimu se v jejím portfoliu nacházejí i tortilové chipsy světoznámé značky Doritos.

Cena nealkoholických nápojů za poslední rok vyrostla o deset procent. Ani to však nevyrovnalo růst nákladů. „Na zákazníky jsme přesto nepřenесли všechno, co nás zasáhlo. Dlouho jsme se snažili ceny našich nápojů nezdražovat, absorbovat je co nejvíce a hledat jiné způsoby, jak náklady snížit. Myslíme si, že trh je na nějaké hraně, ale cena je stále na takové úrovni, kterou si spotřebitel ještě může dovolit,“ deklaruje Lutfia Volfová. Nicméně s tím pravděpodobně hodně zamává vládní konsolidační balíček, který má přesunout všechny nealkoholické nápoje včetně kojeneckých nebo neslazených minerálních vod, do 21 % sazby DPH, což cenu, kterou platí spotřebitel, zvýší.

## V hlavní roli udržitelnost

Spuštěním vlastní moderní plechovkové linky na podzim 2022 posílila Mattoni 1873 své kapacity dodávat na trh oblíbené nealkoholické nápoje ve všech typech balení: plechovky, PET lahve, vratné skleněné lahve pro retail i segment horeca a KEG sudy. „Naše sudy a skleněné lahve jsou zálohované a vratné, u PET lahví a plechovek se cirkularita nastartuje po zavedení zálohového systému a zahájení recyklace z lahve do lahve, z plechovky do plechovky,“ informuje Lutfia Volfová.

„I naším cílem pro příští a další roky je naučit spotřebitele žít více udržitelně, abychom naši planetu zachovali také pro příští generace. Bez změny způsobu života mohou začlenit do své domácnosti značku Frosch, se kterou se nemusí omezovat a dělat kompromisy. Nemusí šetřit a používat pouze malé množství čističe, pracího gelu nebo mýdla, protože spotřebou Frosche nevzniká nežádoucí odpad,“ pochvaluje si Markéta Terčová. Vodou narešený Frosch je v přírodě naprosto odbouratelný a je vhodný i pro domácnosti s čističkami odpadních vod. Správně vyříděný obal do žlutého kontejneru je následně recyklován a znovu se z něj vyrábí lahev.

**Změny v nákupním chování Čechů z pohledu společnosti NIQ najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**





## KRMIVA

**PrimaCat Classic kapsičky pro kastované kočky**

Nové kapsičky PrimaCat jsou speciálně navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám kastovaných koček. Masitá receptura bez obilovin a cukru obsahuje optimální obsah hořčičku a poměr vápníku a fosforu pro podporu zdraví nejen močových cest. Protože kastované kočky mívají tendenci přibírat na váze, krmivo má snížený obsah tuku, tím tak pomáhá udržet hmotnost kočky pod kontrolou. Kapsičky jsou s příchutí lososa nebo krůtího masa a jsou vyráběny v České republice.



✉ VAFO Praha s.r.o. ☎ +420 601 377 370  
K Brůdku 94 @ primacat@vafo.cz  
252 19 Chrášťany 🌐 www.primacat.com

## ALKOHOL

**Le COQ koktejl Tommy Collins alk.: 4,7% obj.**

Představujeme novinku RTD koktejl Tommy Collins od značky Le COQ! Jedná se o produktovou inovaci alkoholické řady koktejlů Le COQ. Tommy Collins, se svojí ostružinovou příchutí, dokonale doplní již existující alkoholické, ale i nealkoholické Virgin koktejly značky Le COQ. Na regálech jej zákazník nalezne v již osvědčené, klasické skleněné lahvi o objemu 330 ml. Zařaďte i tuto příchutí do svého sortimentu a využijte každoročně rostoucích prodejů koktejlů značky Le COQ i u Vás. Doporučená MOC je 44,90 Kč.



✉ Spirit goods s.r.o. ☎ +420 603 379 755  
Kulkova 8 @ obchod@spiritdrinks.cz  
602 00 Brno 🌐 www.lecoq.cz

## RYBY

**Čerstvý filet ze sumečka afrického – lahůdka s benefity**

Pokud patříte k těm, kterým ryba příliš nevoní nebo nemají trpělivost vybírat malé kůstky, řešením je kvalitní sladkovodní ryba – sumeček africký ze slovenského chovu AGRO RYBIA FARMA HANDLOVÁ. Čerstvý filet ze sumečka afrického má maso narůžovělé barvy, bez rybího pachu a kostí. Je vhodný i pro děti a seniory. Kvalitní, lahodný a zdravý produkt je vhodný ke každodenní konzumaci se silným důrazem na zdraví. Obsahuje malé množství tuku, vysoký obsah bílkovin a 3 a 6 omega. Při tepelné úpravě se masíčko nevysuší, při upečení do křupava chutná výborně.



✉ Hornonitrianske bane Prievidza, a.s.  
OZ AGRO RYBIA FARMA  
Matice Slovenskej 10  
971 01 Prievidza  
☎ +421 918 777 973  
@ agrorf@hbp.sk  
🌐 www.sumcekomega.sk



## VYBAVENÍ

**Obchodní software pro řízení řetězců, včetně technologií 24/7**

B.O.S.S. Enterprise je kompletní obchodně skladový a pokladní systém pro centrální řízení obchodních řetězců. Je vhodný pro jakékoli typy prodejen, včetně pultového prodeje váženého zboží a prodej pohonných hmot. V praxi nasazujeme také bezobslužné a hybridní prodejny typu 24/7 od supermarketů až po prodejní kontejnery.

**B.O.S.S. Enterprise**



✉ P.V.A. systems s.r.o.  
Lipová 14  
301 00 Plzeň  
☎ +420 377 540 243  
@ info@pvasystems.cz  
🌐 www.pvasystems.cz

## MASO A UZENINY

**Farmářský špek**

Ručně vyráběná novinka, která rozšiřuje nabídku špeků Řeznictví H+H. Jedná se o kusy vepřového špeku, originálního tvaru částečně prorostlé masem, které jsou v chladírenských teplotách naloženy do nerezových kádí, ve kterých dochází k dokonalému prosolení. Poté jsou tepelně opracovány uzením na poctivých bukových štěpkách do zlatohnědé barvy. Samozřejmě, že se jedná o bezpečný výrobek.



✉ Řeznictví H+H, s.r.o. ☎ +420 721 768 666  
Hlavní 46 @ objednavky@reznictvi-hh.cz  
742 47 Hladké Životice 🌐 www.reznictvi-hh.cz

## ČAJE

**Objevte svět našich bylinných čajů**

Pokud hledáte způsob, jak se dostat do lepší nálady, přirozeným a zdravým způsobem, máme pro vás novou řadu Herbs of the world, která povzbudí vaše smysly a potěší vás bohatostí chuti a přírodním aroma. Tyto silné bylinné nálevy byly inspirovány recepty z různých částí světa, kde se vůně, barva a chuť používají k ovlivnění vaší nálady.



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

# Transformace tradičních prodejen postupuje

**Po pandemii se ukázalo, že kamenný obchod zdaleka není mimo hru, jak se o něm mluvilo, pouze musí podstoupit zásadní proměnu. Již není možné se spoléhat na tradiční vybavení ani POS materiály. Současný trend vyžaduje transformaci klasických míst prodeje do podob, které zákazníkům nabízejí jedinečné zážitky a nevšední novinky. Významnou tendencí bude pokračování přerodu obchodů na bezobslužný provoz.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



50

ZBOŽÍ & PRODEJ

Prosinec 2023

**A**ktuální trendy ve vybavení maloobchodních jednotek jsou dané. Jejich společným jmenovatelem je jednoznačně fenomén samoobslužnosti či úplně bezobslužnosti provozů. „Jde o přirozený vývoj, který reaguje na stále se zvyšující náklady na provozování maloobchodních provozoven napříč všemi formáty prodejen. Ale v neposlední řadě je to i reakce na dostupnost používaných technologií. Z pohledu technologického dodavatele vnímáme ústřední zájem o řešení samoobslužných pokladních míst různých velikostí a výbav,“ poukazuje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems. Je vidět, že nakupující jdou stejným směrem a nejeví se žádný problém ve vlastní obsluze takové pokladny a ani následném omezení v možnostech plateb pouze platebními kartami.

## Technologie posunuly retail dále

Společnost Knowinstore sleduje vývoj maloobchodního vybavení komplexně. Aktuálním trendem je jak automatizace, tak digitalizace samotného retailu. Proto se v jejich rámci snaží přinášet vlastní inovativní řešení. „Retail v Česku zaznamenal od roku 2022 poměrně velkou revoluci v autonomním nakupování. Osmi maloobchodním subjektům jsme pomohli implementovat úspěšně koncept prodejen 24/7, a to na 17 různých místech

v tuzemsku,“ sděluje projektový manažer Marek Jandejsek, Knowinstore.

V rámci zcela nového segmentu se provozovatelé rozhodli jít krok po kroku a v první fázi spustili tzv. hybridní koncept. To znamená, že část dne je otevřeno klasicky s personální obsluhou a část dne je v plně automatickém režimu. „Náš obchodní a pokladní systém nově obsahuje řídicí modul pro tyto provozy. Jde o spojení čteček QR kódů u vstupu, software a řídicího modulu, který otevírá dveře,“ deklaruje Radek Nachtmann. Do takové prodejny se vstupuje načtením QR kódu ze specializované aplikace v mobilním telefonu, či přiložením speciální čipové karty. Aplikace je spojena s BankID, čímž je zaručena identita nakupujícího pro případ řešení incidentu a také věk 18+. „Nákup probíhá standardně u samoobslužné pokladny, která je přepnuta do automatického módu,“ říká Radek Nachtmann. To prakticky znamená, že pokladna v žádném případě nevolá obsluhu a musí si umět poradit v každé situaci.

První pilotní projekty hybridních prodejen byly zásadním průlomem a přinesly odpovědi na důležité otázky všech prodejců, tedy celkové fungování, zájem nakupujících, krádeže, bezpečnost či komunikace. „Díky jednoznačné identifikaci uživatelů, pokročilému

kamerovému systému a vzdáleným dohledovým službám s funkcí zákaznického helpdesku nebo samoobslužné pokladně v praxi skutečně vše funguje a přináší užitek jak nakupujícím, tak provozovatelům maloobchodních jednotek,“ uvádí Marek Jandejsek.

## Nakupování mění umělá inteligence

Rovněž společnost Diebold Nixdorf dlouhodobě pozoruje vzrůstající oblibu v používání samoobslužných systémů, ať už ve formě samoobslužných pokladen (SCO), nebo objednávacích kiosků. Dynamiku tento trend získal hlavně v posledních letech. Počet SCO vzrostl v minulých dvou letech dvojnásobně a obecně se očekává další výrazné posilování, zejména s ohledem na implementaci technologií efektivně využívajících umělou inteligenci (AI). „Díky funkcím pro automatické rozpoznávání produktů není nutné procházet dlouhou nabídkou produktů na displeji pokladny, výrazně jsou redukovány zákaznické intervence a současně roste počet realizovaných transakcí. Výběr položky pomocí AI je až čtyřikrát rychlejší,“ odhaluje key account manager Jindřich

## Další vývojový stupeň: plně bezobslužné obchody.



Kočica. Podobně automatické rozpoznávání věku u samoobslužné pokladny může snížit tyto intervence až o 80 % a celkový proces je výrazně kratší než fyzické potvrzení věku obsluhou.

AI algoritmy mohou analyzovat data transakcí a v reálném čase identifikovat indikativní vzory podvodného chování. Pomocí těchto technologií založených na kameře pomáhá AI k odhalení možných podvodů a zamezení značným ztrátám. Výrazný prvek, na který je a bude kladen důraz, představuje dostupnost systémů tak, aby prodejna byla

vždy k dispozici, což je základem zákaznické spokojenosti. „Rovněž se mění koncepty convenience stores, čerpacích stanic či fast foodů, které musejí reagovat například na rostoucí počet řidičů elektromobilů. Ti při nabíjení auta očekávají více než jen rychlé nakupování a delší doba pobytu zákazníků vyžaduje přemýšlet o tom, co kromě tradičních služeb nabídnout,“ míní Jindřich Kočica. Čerpací stanice se stávají obchodem a pokud jde o nakupování, stravování a zábavu, předkládají spotřebitelům více možností. Prodejci pohonných hmot chtějí dát svým zákazníkům dobré důvody

proto, aby zůstali loajální, zvláště když cítí tlak nové konkurenční situace. „Například, když se z restaurací rychlého občerstvení stanou čerpací stanice tím, že na jejich parkovištích nainstalují dobíjecí stanice pro elektromobily,“ dokládá Jindřich Kočica. Obchodníci proto hledají efektivní způsoby, jak propojit a zefektivnit všechny procesy, aby se právě jejich prodejna stala jedním kontaktním bodem pro všechno.

## Inovace bude testovat experimentální prostor

Dalším vývojovým stupněm jsou přítomně plně bezobslužné prodejny, které budou v prodejní době fungovat bez asistence personálu a zákazník se obslouží zcela sám. „Je logické, že určitá část lidské práce v prodejně zůstane, což jsou činnosti spojené se zásobováním, doplňováním, evidencí zboží, administrativou a úklidem. Ovšem až 80 procent celkového pracovního času, respektive nákladů, může být ušetřeno díky automatizaci,“ popisuje Marek Jandajsek. První reálnou plně bezobslužnou prodejnu bude Futureshop 24/7 v Praze 6 – Lysolajích, kterou společnými silami brzy otevřou společnosti Knowinstore a Moris design. Bude nabízet běžný sortiment zboží každodenní potřeby pro nově vybudovanou residenční oblast Zátíší Lysolaje. Zároveň bude fungovat jako experimentální prostor, kde se nasadí a bude testovat maximum technologických inovací v retailu.

Tyto prodejny jsou hlídány vyspělými kamerovými systémy, které bývají vybaveny specializovaným softwarem s AI pro hlídání nočních provozů a detekci podezřelého chování zákazníka. „Naše společnost doplňuje celý systém dohledovou aplikací, pomocí které je možné sledovat a ovládat libovolnou pokladnu, každou kameru, všechny dveře a ostatní periferie. Rovněž lze videohovorem komunikovat přímo se zákazníkem v prodejně,“ konkretizuje Radek Nachtmann. Inteligentní systém zpětného vyhodnocení kamerových

... / ...

inzerce

## I vesnice si žádá moderní obchod



Zlepšení vzhledu a vybavení, rozšíření prodejní doby třeba zavedením automatizovaného nebo hybridního režimu, to jsou některá z doporučení, která vyplynula z výzkumného projektu Venkoobchod. Představí je **Jan Binek a Zdeněk Šilhan ze společnosti GaREP.**

CO DALŠÍHO SE DOZVÍTE, ZJISTÍTE NA STR. 4-5

**SAMOŠKA KONGRES**  
ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

30.-31. 1. 2024

CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

NESMÍTE CHYBĚT, REGISTRUJTE SE VČAS:

WWW.SAMOSKA-KONGRES.CZ

záznamů s upozorněním na nestandardní situace při nakupování je dnes nutností a představuje součást řešení. Posledním krokem k bezobslužnosti je podle Radka Nachtmanna automatizace objednávek. Autonomní prodejna bez obsluhy si na základě zkušenosti a statistiky prodeje musí umět objednat potřebné zboží sama. Není zde přítomen žádný vedoucí či zbožíznalec, který by ručně udělal objednávku. „Touto sofistikovanou a rozsáhlou problematikou se naše společnost již řadu let zabývá a v praxi je tento modul našeho pokladního systému již nasazen na několika místech,“ dodává.

## Trendem je optimalizace energií

Prodejny s potravinami se neobejdou bez chladicího a mrazicího nábytku. „Trendem letošního roku byly instalace fotovoltaických elektráren pro zajištění co největší energetické soběstačnosti. K tomu směřuje i volba co nejušpornějších chladicích a mrazicích vitrín včetně monitoringu. Mimo úsek ovoce a zeleniny jsou veškeré nově instalované vitríny uzavřeny,“ uvádí Marek Dressler, jednatel společnosti Plus Kontakt. A dodává, že velký důraz je kladen na prezentaci fresh úseků (pečivo, maso, uzeniny, ovoce a zelenina), kde dominují dřevěné dekory ve spojení s perfektním nasvícením.

„Víme, že v obecné rovině bude pro naše partnery i v roce 2024 důležité nabídnout zákazníkům atraktivní a jedinečné prostředí pro jejich nákupy. Zároveň vnímáme, že i pro nadcházející rok je stále aktuální energetická optimalizace prodejen. Proto se při tvorbě dispozic nových projektů zaměřujeme na velikost chladicích a mrazicích úseků a na optimální formu skladování,“ odhaluje Josef Pavlík, jednatel společnosti RN Servis EU. V roce 2023 se věnovali výměně osvětlení za úspornější a podle kalkulací zákazníků ví, že se jednalo o velice dobrý krok s rozumnou mírou návratnosti. Navíc očekávají, že prodejci po nich nebudou vyžadovat jen prodejny s logickou dispozicí, atraktivním a přívětivým designem, ale aby se zaměřili na energetické optimalizace. „Rovněž vnímáme zájem o koncept 24/7 a nové projekty podle toho připravujeme. Rok 2024 pro nás bude o nových výzvách spojených s hledáním nových designových konceptů energetických úspor a optimalizace pracovní síly,“ shrnuje Josef Pavlík.

## POS materiály poskytují data

Rok 2023 se zatím jeví jako velmi úspěšný v oblasti POS materiálů. „Po nešťastném covidovém období, kdy společnosti moc nevěděly, co je čeká, je vidět, že letos zase mají chuť a energii vymýšlet nové propagační materiály, kampaně, a to včetně POS materiálů. Velkou roli jak letos, tak i příští rok hraje digitalizace a ekologie,“ vyjmenovává Anna Brůžková, vedoucí produkčního oddělení společnosti Dago. Pokud jde o ekologii, dá se na ni pohlízet ze dvou úhlů. Buď se společnosti snaží vyrábět a využívat zejména recyklovatelné materiály (vlnitá lepenka a karton), nebo naopak investují do permanentních řešení (plast, dřevo a kov), které sice nelze recyklovat, ale jejich životnost je dlouhá. Čím dál více se klade velký důraz na udržitelnost a ekologičnost POS materiálů, zejména v oblasti

balení a obalů. Spotřebitelé si stále více uvědomují dopad svých nákupních rozhodnutí na životní prostředí a preferují značky, které nabízejí ekologické a recyklovatelné možnosti.

„Zaznamenáváme rozšíření všech možných typů samoobslužných pokladen a selfscanů, díky kterým je samozřejmě nutné uzpůsobovat nejen někdy celé prodejny, případně pokladní části ve smyslu vybavení POS materiály,“ prozrazuje Anna Brůžková. Tímto směrem od klasických k automatizovaným/digitalním pokladnám se určitě bude ubírat vývoj i v budoucích letech. Dále zadavatelé POS materiálů stále více sahají po možnosti efektivně využívat data spojená s nákupním chováním pro zvýšení efektivity a prodejních možností. Zbudování právě AI do samotného POS materiálu bude v blízké době určitě aktuální.

## Podpora prodeje, u které se zákazník zastaví

Společnost Knowinstore v tomto případě nabízí jak tradiční nosiče, tak hledá a aplikuje nové digitální možnosti. Mezi zajímavé novinky patří robotické promo řešení Tokinomo, které s využitím kombinace pohybu, zvuku a světla přináší jedinečnou aktivaci produktu v kampani. Shelfobot Tokinomo má téměř stoprocentní úspěch při zastavení zákazníka, dokáže zboží interaktivně představit, navázat dialog s nakupujícím, vyvolat sympatie k produktu a impulzně zvýšit přímý prodej. Aktuálně je možné takové promo kampaně vidět v síti Teta drogerie, kde má uvedená firma exkluzivní spolupráci při správě prodejního prostoru.

výhodou ekologie a úspora nákladů, kdy je obsah změněn na dálku a naplánován podle požadavků bez dalších nákladů na tisky či dopravu.

## Zboží lze nakupovat bez čárového kódu

Protože v posledních letech stále narůstá podíl bezhotovostních plateb, v obchodech se to odráží v dlouhodobě rostoucí vybavenosti platebními terminály. „Aktuálně přijímají karty tři čtvrtiny menších a středních maloobchodů. Vybavenost terminály dlouhodobě roste jedním procentem za měsíc. Z našich statistik vyplývá, že roste nejen podíl bezhotovostních transakcí, ale i podíl tržeb, které připadají na bezhotovostní platby. Ty u obchodníků, kteří přijímají karty, tvoří téměř polovinu jejich tržeb,“ vypočítává Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka. Obecně vzato veškeré nové vybavení obchodů směřuje k větší automatizaci, digitalizaci a využití pokročilých technologií.

Samoobslužné systémy zároveň začínají být vybavovány prvky AI a využívají automatizované kamerové rozpoznávání zboží u pokladen. To jednoznačně usnadňuje nákupy zboží bez čárových kódů, zejména ovoce, zeleniny a pečiva. Nejen u samoobslužných pokladen či na váhách, ale i u klasických pokladen s obsluhou.

„Dalším horkým trendem letošního roku je vybavení prodejen elektronickými cenovkami ke zboží. Naše společnost je certifikovaným dodavatelem řešení Solum a SES-imagotag, které jsou lidry ve svých produktech. Důležitá je provázanost a integrace komunikace přímo do obchodního systému, kdy obsluha může komfortně přiřazovat zboží k elektronické cenovce pomocí přenosného terminálu,“ odhaluje Radek Nachtmann. Vzhled cenovky je řešen v jednom místě spolu s tištěnými cenovkami a systém sám rozpozná, kdy má tisknout a kdy posílá obrázek na elektronickou cenovku.

## O slovo se hlásí virtuální realita

Tradiční cenovky nahrazují elektronické stále častěji. Tato inovace umožňuje obchodům rychle aktualizovat ceny a informace o produktech. To nejen zjednodušuje práci zaměstnanců a šetří jejich čas, ale vylepšuje zákaznický zážitek. „V oblasti elektronických cenovek máme za sebou úspěšný pilotní projekt a již brzy tuto službu zařadíme do nabídky poskytovaných funkcí,“ prozrazuje Petr Menclík.

Obchod se v rámci AI nachází na úplném začátku revoluce. Využívá se dnes především ve formě inteligentních zrcadel nebo virtuálních zkušebních míst v e-shopech, kterým poskytuje důležitou pomoc, ale nikdy plně nenahradí fyzický zážitek z nákupu v prodejně.

„Pro kamenný retail ale v budoucnu očekáváme využití AI v oblasti rozšířené reality, která umožňuje propojení fyzického a virtuálního světa, například v prodejnách s nábytkem či velkými domácími spotřebiči. Pro příští roky platí, že bez investic do nových technologií a flagshipů samotných začínou retailové společnosti ztrácet jak zákazníky, tak zisky,“ uzavírá Vlasta Šilarová.

„Zásadní je synergie on-line a off-line.“



Rok 2023 potvrdil, že vlajkové prodejny značek musí být dokonale propracované. Značky by do nich měly investovat maximální úsilí a jít o krok dál, aby zákazníkům poskytly více než jen příležitost k nákupu produktu či služby. Zásadním prvkem dnešního retailového prostředí je synergie on-line a off-line kanálů. Po období lockdownu je jasné, že obě tyto složky musejí společně fungovat a celý sektor se přesouvá směrem k omnichannelu.

**Vlasta Šilarová,**  
architektka a majitelka, REXY a DEX

„Nabízíme LED shelf talkery, které jsou opravdovým hitem tohoto roku. Instalovali jsme je například v brněnské prodejně Notino ve spolupráci se společností L'Oréal CZ,“ informuje Vlasta Šilarová, architektka a majitelka agentury REXY a DEX. LED shelf talkery umějí zviditelnit značku a produkty v rámci policového nábytku, a tím je odlišit od konkurence. Jsou ideálním nosičem marketingové komunikace, kdy lze komunikovat název, animaci nebo promoakci přímo pod daným produktem a zvýšit impulzní prodej. V neposlední řadě je



## Filip Sajler o budoucnosti cateringu, oblíbě vegan konceptů i udržitelnosti

**Perfect Catering vznikal tak, jak úspěšné projekty zpravidla vznikají – ve sklepní kuchyni s obrovskou dávkou nadšení, odhodlání a touhou dělat věci nejlépe, jak jen to jde. Dnes Perfect Catering připravuje originální koncepty v nejvyšším cateringovém standardu. Příští rok oslaví 20 let existence, takže úvodní otázka pro jeho zakladatele Filipa Sajlera je trochu „bilanční“.**

**Kam se během 20 let na trhu Perfect Catering posunul a kde jej vidíte za dalších 20 let?**

Perfect Catering začínal před 20 lety s čistou láskou ke gastronomii a tato emoce jistojistě přetrvává a bude tady i za 20 let. Nicméně toho, co se posunulo, je opravdu hodně. Vyvinuly se technologie, suroviny jsou rozmanitější, sílí důraz na prezentaci a celkový design. Byla, je a bude to parádní jízda. Máme skvělý tým, děláme přesně to, co nás baví a dává nám ekonomický i lidský smysl. Stále vytváříme nové koncepty a posunujeme hranice. A kde bude catering za 20 let? Nejspíš zase o desítky mílových kroků dál. Budeme vařit chytřejší, využijeme AI a v servisu uvidíme i roboty. Ale bez lidí to určitě nepůjde a budíme za to rádi.

**Od svého vzniku prochází Perfect Catering dynamickým vývojem a stále přichází s novinkami. Patří k nim i „vegan koncepty“...**

Ano, veganské potraviny se za poslední roky neuvěřitelně zdokonalily, cílová skupina se zvětšuje a my měli pocit, že se pro ně nedělá dost. Nejde o to uspokojit jen vegany, ale ukázat všem, že i bez každodenní konzumace masa to jde a že i bez živočišných surovin se můžeme dobře najíst. Tento koncept zařazujeme do každé cateringové nabídky a necháváme na klientovi, zda ho zachová či nahradí. Těší nás, že z 98 % se v nabídce zachovává.

Otevřeli jsme první veganské bistro VEGEt Cowork. Naše nejmladší značka Cibule nabízí širokou škálu veganských zchlazených pokrmů. Perfect Catering poslední dva roky poskytuje celodenní 100 % vegan catering na akci New Food Forum pořádané firmou ProVeg International. Také jsme podpořili Sustainability Summit 2023 a už teď se těšíme na ten další, který bude v roce 2024.

**Zásadním tématem v kodexu Perfect Cateringu je udržitelnost, jak konkrétně se projevuje v jeho každodenním provozu?**

Udržitelnost je celosvětovým tématem a není možné to nevidět a nežít. Nejsme těmi, co slepě věří marketingovým claimům, a tak jdeme zlatou střední cestou. Když papír, tak 100% papír, když plast, tak 100% recyklovatelný a ten nerecyklovatelný jen tam, kde není kvalitní náhrada. Jednorázové příbory a brčka jediné značky Refolk. Inventář jako sklo, porcelán atd. vybíráme s velkým důrazem na udržitelnost a cena není tím hlavním kritériem. Pokud to jde, tak používáme suroviny v Česku pěstované či vyrobené.



pkubesova@perfectcatering.cz  
fsajler@hopicheftechfood.eu  
www.perfectcatering.cz

FILIP SAJLER patří k nejznámějším českým kuchařům. Je držitelem několika prestižních profesních ocenění, vařil pro bezpočet spokojených strávníků, včetně VIP osobností.

V současné době je founder & CEO ve společnostech Perfect Canteen & Perfect Catering, které jsou součástí Hopi Holdingu. Je generálním sekretářem Bocuse d'Or Czech.

### vydává:

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

### Zakladatel:

Christian Beraud-Letz

### Vydatel a jednatel:

Jeffrey Osterroth

### Retail Group Manager:

Jana Lysáková

### Šéfredaktor:

Petr Hříbal

### Redakce:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,  
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

### Korektury:

Lukáš Přeček

### Layout a design:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

### Fotografie:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

### Obchod:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,  
Patricie Majerová, Irena Seibertová

### Finance, administrativní:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,  
Jana Nerudová

### Traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

### Distribuce a předplatné:

Karolína Bezunková

### DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

### Tiskárna:

Triangl, a. s.

### Distribuce:

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



Tištěný a distribuovaný náklad  
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

**REGISTRAČNÍ ZNAČKA:** MK ČR E6647  
ISSN 1802-1662

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

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

## V našem dalším čísle



**DĚTSKÉ ZBOŽÍ** je a bude vždy o kvalitě. Přestože pandemie zas až tak velký vliv na její vývoj neměla, o to tvrději ji zasáhla inflace. Na druhou stranu jsou zákazníci většinou věrní a vyhledávají právě kvalitní produkty. A to jak v rámci dětské výživy, tak i oblečení, kosmetiky a hraček.

### ZÁKAZNICKÁ PODPORA V E-SHOPECH – CHATBOTI, VOICEBOTI A PODOBNĚ

představují aktuální trend využívání umělé inteligence pro automatickou komunikaci se zákazníky. Tyto moderní technologické nástroje zjednodušují firemní procesy a hlavně šetří peníze i čas.



### OBSLUŽNÉ ÚSEKY

se postupem času modernizují a jejich benefit představuje přidaná hodnota. Zásadní je, aby nabízely čerstvé výrobky, design spotřebitele zaujal a obsluha dokázala nejen poradit, ale byla i milá.

### LOGISTIKA PRO OBCHODNÍ ŘETĚZCE

se kromě jiného musí vyrovnat s nedostatkem pracovníků, rostoucími požadavky v oblasti redukce skleníkových plynů a ESG cílů či silícím tlakem na využívání elektrifikovaných vozidel.



Partnery časopisu jsou:



EST 1807



LE COQ

# PŘIPRAVTE SE NA LÉTO



Také jako  
**NEALKO**  
verze

Prodává Spirit goods s.r.o., [www.lecoq.cz](http://www.lecoq.cz)

# CHUŤ ZAŽÍT VÍC



**#THIRSTYFORMORE**