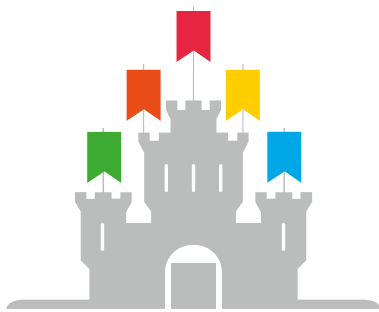


OZVĚNY SAMOŠKY

SPECIÁL PRO TRADIČNÍ TRH



OLMOUC
2024



OČISTA JE VÍTANÁ

Určitá očista tržní ekonomiky je podle Heleny Horské, hlavní ekonomky společnosti Raiffeisenbank, potřeba. Nepůjde přitom o destrukci, ale restrukturalizaci, protože změny jsou vítané a těžko se dělají, aniž by došlo k rozhybání trhu práce. Hlavním tématem olomouckého kongresu Samoška byla: **AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU.**

Děkujeme partnerům 29. kongresu Samoška:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



PARTNER NEALKO NÁPOJŮ:



PARTNER VEČERA:



PARTNER KÁVY:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



ODBORNÍ PARTNEŘI:



ZÁŠTITA:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER TŘÍDĚNÍ:



ORGANIZÁTOR:



NOVINKA

OBRÁT PROUD

s ležákem nové
generace



lehká
osvěžující
chuť



POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

18+



Petr Hříbal,
šéfredaktor, Zboží&Prodej

PROCESY A PRODEJNY ANO, VZTAHY NE

Na konci ledna proběhl v Clarion Congress Hotelu Olomouc 29. kongres Samoška, který si celých 17 let klade za cíl podporovat tradiční trh. Jeho letošním tématem byla automatizace a digitalizace obchodu. V pozadí této volby byla skutečnost, že **v tuzemsku se už dva roky prosazují automatizované prodejny**. A právě jim byla věnována velká pozornost prezentujících, účastníků i partnerů akce. Pro takzvaný obchod na rohu byl, je a stále bude důležitý sociální aspekt nákupu a vstřícný a ochotný personál. Zmíněný aktuální fenomén ovšem kromě jiného poukázal na to, že **bez modernizace prodejen spojené s digitalizací a udržitelností se už dnes žádný obchodník neobejde**. Jde totiž o cestu směrem ke kvalitnějšímu servisu pro zákazníky, větším úsporám nákladů, vyšší efektivitě procesů a v neposlední řadě i lepší práci se zaměstnanci.

V této souvislosti mě zaujala úvaha, kterou ukončil svou prezentaci konzultant a poradce v oblasti digitalizace a automatizace Filip Plevač. Podle něho, když se někomu podaří polo- nebo plnou automatizací ušetřit čas, měl by jej **investovat do budování a posilování vztahů**. Ať už jde o zákazníky nebo dodavatele, je vytváření emočních vazeb dobrou cestou, jak čas zužitkovat. Umělá inteligence totiž emoce nemá, aspoň zatím. A strategické vazby i vztahy se ještě stále nejlépe budují **na mezi-lidské úrovni**. Je třeba důkladně zvážit, co lze ve firmách a obchodech automatizovat. A tam, kde se tvoří vazby se zákazníky a klienty, to prostě nedělat. Automatizujeme prodejny a procesy, ale neautomatizujeme vztahy.

OBSAH

KONGRES Z POHLEDU FOTOGRAFA

» str. **str. 4**

JAK TO VIDĚLI OBCHODNÍCI A DODAVATELÉ

» str. **str. 6**

OCENĚNÍ PRO DALŠÍ PRODEJNY » str. **str. 8**

TURBULENTNÍ ZMĚNY PŘINÁŠEJÍ ŠANCE

» str. **str. 12**

BĚHEM INFLACE NAKUJUJE ZÁKAZNÍK MÉNĚ, LEVNĚJI, JINDE A JINAK » str. **str. 14**

AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY: ROK DRUHÝ » str. **str. 18**

JAK PROMĚNIT DATA V ZISK » str. **str. 24**

AUTOMATIZUJTE A DIGITALIZUJTE!

» str. **str. 26**

KRÁST SE PROSTĚ NEVYPLÁCÍ » str. **str. 28**

METODIKA PRO MODERNÍ A UDRŽITELNOU VENKOVSKOU PRODEJNU

» str. **str. 30**

HLEDÁNÍ ROVNOVÁHY » str. **str. 32**

UZENINY S LÁSKOU A BEZOBALOVÁ ZODPOVĚDNOST » str. **str. 34**

29. kongres
2 exkurze do obchodů
21 inspirativních řečníků
47 partnerů
371 účastníků



▲ Oficiálního zahájení se ujal Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), Tomáš Dubský, poslanec Parlamentu České republiky, a Zdeněk Juračka, čestný předseda AČTO.

◀ Komentovaná návštěva první automatizované prodejny v Olomouckém kraji Naše vesanka v Měrotíně a Hanáckého gruntu v Unčovicích.



▲ Neformální setkání maloobchodníků v předvečer kongresu zpríjemnila kapela ABBA a Boney M revival (Pop Stars).



▼ Výčepní zařízení se zlatavým mokem lákalo i k pořízení fotografií na památku.



▲ Stánky partnerů akce byly po celou dobu hojně využívány k živým diskusím a domluvě další spolupráce.

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



- ▼ Videoreportáže umožnily účastníkům podívat se, jak si vedou v Potravinách B+L a bezobalovém obchodě BEZ.



- ◀ Na stáncích partnerů kongresu prezentovali nové výrobky, služby a zodpovídali otázky návštěvníků.

- ▼ V sále si účastníci užívali odborný program a kladli zvědavé dotazy.



- ▲ Za posbíraná razítka u stánků partnerů mohli obchodníci získat výhru z bohaté tomboly.

Staňte se součástí komunity Samoška na Facebooku, kde najdete i fotogalerii z kongresu.



Protože chceme inspirovat co nejširší publikum z tradičního trhu, přicházíme letos s novinkou. Některé z prezentací vám postupně nabídneme ve formě videozáznamu. Sledovat je můžete na YouTube kanále Atoz Retail.



- ▼ V panelové diskusi se probíraly zkušenosti z automatizovaných obchodů.



5

INZERCE

CHUŤ ZAŽÍT VÍC



#THIRSTYFORMORE



Petr Morava,
generální ředitel,
Čepos - Česká potravinářská
obchodní

Kongres Samoška navštěvuji pravidelně. Popravdě jsem byl u jeho startu. Pokud mi v tom něco nebrání, rozhodně si možnost zúčastnit se nenechám ujít. Jde prakticky o jedinou možnost, kdy se mohou obchodníci z tradičního trhu potkat na jednom místě, načerpat informace a případně řešit výzvy, se kterými se potýkají. Navíc kongres vnímám jako platformu, která může napomoci sebevědomí maloobchodníků. Letošní ročník mě navíc velmi mile překvapil velkou účastí. Možná to může být i vhodným výběrem tématu.



Árpád D. Velvéthy,
ředitel kanceláře Brno, CED
(Central European Economic
Development Network
Nonprofit) Hungary

Kongresu Samoška se v letošním roce účastním vůbec poprvé. Očekávali jsme navázání nových kontaktů, což se podařilo, a rovněž budování nových obchodních příležitostí. Zároveň jsem chtěl zjistit více o maloobchodním trhu v České republice. Pro mě jde o zcela novou zkušenost s akcí tohoto typu. Moje očekávání byla naplněna a pevně věřím, že vložené investice se nám vrátí. Z odborného programu mě zaujalo vše kolem digitalizace retailu.

NOVINKA
NEJEN NA PÁNEV

HOTOVÉ ZA
2 MINUTY



adriana
Pasta®



Ekologická varianta těstovin, které šetří čas, energii i rodinný rozpočet. Extra rychlá a jednoduchá příprava těstovin – lze je vařit ve vodě, společně s omáčkou přímo na pánvi nebo pouze zalít vroucí vodou.

JAK NA TO?

-
-
-
-

1. Na pánvi si připravíme oblíbené ingredience nebo přivedeme k varu omáčku.
2. Přidáme neuvařené těstoviny a zalijeme horkou vodou v poměru 2:1.
3. Promícháme a vaříme 4 minuty.
4. Můžeme nechat pár minut odstát.



**VŽDY ZDE NAJDEME
PLNO INSPIRACÍ.**



Michal Kučera,
ředitel, Lilacosta

Letošního již 29. kongresu Samoška jsme se účastnili poprvé a velmi se nám na něm líbilo. Již nyní víme, že se budeme účastnit i příštího ročníku. Jsme mladá kosmetická značka a chtěli jsme se trhu představit a vzbudit zájem z řad maloobchodníků. Protože jsme vznikli v pandemické době, logicky jsme se soustředili na e-commerce trh. Nyní bychom chtěli naše pole působnosti rozšířit i do kamenných prodejen. A toto je skvělá příležitost, jak v tomto úkolu postoupit. Na akci jsme získali několik zajímavých kontaktů, které už jsou v různé fázi rozpracovanosti. O náš stánek byl zájem, rozdali jsme velké množství dárkových tašek, všechny, co jsme měli připravené, takže jsme evidentně zaujali. Z pohledu „poprvé“ musím říci, že na akci je vidět profesionální přístup organizátorů a vše šlapalo, jak by mělo.



Monika Blažková,
jednatelka, Regio kavárna
a potraviny Ječmínek, Litovel

Účastnicí kongresu Samoška jsem popáté. O digitalizaci maloobchodu přemýšlíme, i když zatím není na pořadu dne. Vítáme však možnost dozvědět se informace z oblasti legislativy a ekonomiky. Zároveň si obcházíme stánky partnerů, abychom se seznámili s jejich novinkami a navázali nové kontakty.



Karel Glatt,
obchodní zástupce,
Mettler-Toledo

Tuto akci máme možnost navštěvovat pravidelně. Poprvé jsme se jí účastnili tak před dvanácti lety. Začali jsme na ni pravidelně jezdit z důvodu, že témata, která na ní zaznívají, jsou nejen aktuální, ale i zajímavá. A to je podle nás i důvod, proč kongres navštěvuje široké spektrum posluchačů. Jsme vždy rádi za možnost získat nový vhled do toho, kam se retail postupně posouvá, a rovněž za možnost potkat se na jednom místě s obchodními partnery. Letošní téma automatizace prodejen, které na maloobchodním trhu aktuálně velmi rezonuje, bylo skvěle připraveno.



Jaroslav Švamberg,
ředitel, Pekárna a potraviny
Švamberg, Hořice

Toto byl můj 25. kongres Samoška. Důvodem, proč se účastním, je chuť potkat se s kolegy z oboru a dozvědět se co možná nejvíce informací, které aktuálně rezonují maloobchodním trhem. Vyhovuje mi lednový termín. V prvním měsíci roku se toho totiž obecně moc neděje, tudíž je prostor udělat si čas a vyhradit dva dny na tuto svého druhu jedinečnou akci. Navíc se vždy těším na zajímavé exkurze, z každé si odnesu nějaký nápad či zkušenost. Snažíme se dlouhodobě přežít, víme tedy velmi dobře, že musíme modernizovat. A proto se domnívám, že to, jak maloobchod digitalizovat, by mělo být primárním tématem i nadále. Aktuálně jsme v procesu přechodu na bezobslužný provoz, kdy mimo běžné otevírací doby chceme našim zákazníkům dát také možnost nakoupit si nonstop, tedy i v době, kdy naši zaměstnanci nejsou v obchodě. Na Samošce vítám příležitost nejen informace získávat, ale rovnou je i konzultovat s kolegy maloobchodníky či dodavateli. V minulosti jsme takto realizovali například nové moderní a přitom úspěšné osvětlení celého obchodu.

Komplexní
logistika
potravin
chlazené i suché / ČR a SK

Distribuce

Skladování

Doprava

VAS

www.esa-logistics.cz

esa logistika

ZNAČKOU TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVANO SE MOHOU POCHLUBIT DALŠÍ PRODEJNY

8

Celkem již 167 prodejen úspěšně prošlo certifikací, kterou uděluje Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) ve spolupráci s Radou kvality České republiky a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR). Na olomouckém kongresu Samoška získaly certifikát čtyři nové prodejny a další čtyři certifikaci obhájily. Hodnocení bylo zpracováno za Finanční podpory Rady kvality ČR.



Ocenění Tradiční český obchod – certifikováno převzali zástupci prodejen od Pavla Vinklera, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitele odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání a 1. místopředsedy Rady kvality ČR MPO ČR (vlevo), a Pavla Březiny, předsedy AČTO.



Mezi nově oceněné patří obchody Tempa, obchodního družstva, a Jednoty, spotřebního družstva ve Vsetíně. Tato místa prodeje nesou označení Tradiční český obchod – certifikováno, díky kterému je mohou zákazníci snadno poznat.

JE TO SMYSLUPLNÝ SYSTÉM

„Pro zákazníky nákup v certifikovaném obchodě znamená jistotu, že nakupují v místě, které se zaměřuje na prodej potravin z tuzemské produkce. V rámci procesu certifikace se dále dbá také na úroveň exteriéru a interiéru prodejen, sortiment či kvalitu personálu,“ vysvětluje Pavel Březina, předseda AČTO. Klíčovou součástí certifikace jsou návštěvy nezávislých expertů v prodejnách na bázi mystery shoppingu. Právě tento systém je podle Jana Růžičky, provozního ředitele Jednoty, spotřebního družstva ve Vsetíně, smysluplný: „My zastáváme názor, nic předem nepřikrášlovat a zjistit skutečný stav věci a po následném vyhodnocení sdělit vedoucím zpětnou vazbu na to, co

VODÍTKO PRO SLEDOVÁNÍ A HODNOCENÍ KVALITY PRODEJE

Certifikace AČTO pro nás znamená nezávislý pohled na kvalitu prodejen z jiné strany a další možná hodnotící kritéria, která nás ani nemusí napadnout. Přestože navštěvujeme prodejny konkurence, popřípadě jiných provozoven Skupiny Coop, některé odlišnosti člověk nemusí zaznamenat a mohou být vodítkem pro jejich sledování a hodnocení kvality prodeje v našich prodejnách. Rovněž je důležité zvážit, zda informovat vedoucí sledovaných prodejen o přihlášení jejich obchodu do certifikace, nebo utajit tuto informaci, aby výsledné hodnocení mělo vypovídající hodnotu, zda se jedná o standardní situaci nebo jen o nárazovou akci a s ní spojenou přípravu ke zlepšení prodeje.

Jan Růžička,
provozní ředitel, Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně

VÝZVA A MOTIVACE

Velmi nás potěšilo získání tohoto ocenění. Chtěl bych poděkovat všem, kteří se na jeho udělení podíleli. Je to pro nás velká výzva a motivace do další práce. Moc si ocenění vážíme.

Karel Kořínek,
vedoucí, Tempo market, Prostějov

dělají dobře a v čem se dají věci změnit k lepšímu. V tom vidíme smysl této akce vedoucí ke zkvalitnění služeb našim zákazníkům.“ Certifikované obchody pak musí být české i z pohledu původu základního kapitálu a sídla firmy.

ABY SE U NÁS KAŽDÝ CÍTIL PŘÍJEMNĚ

To, že jsme jako prodejna získali toto ocenění, znamená pro nás jako pro nově otevřenou prodejnu hodně. Hlavní prioritou je spokojenost našich zákazníků. Neustále se tady snažíme něco vylepšovat, poskytovat služby na dobré úrovni. Chceme, aby zákazník, který naši prodejnu navštíví, se tu cítil příjemně. Momentálně se usilovně věnujeme prodeji privátních značek Coop, které konkurence v obci nemá.

Kolektiv pracovníků,
Coop Tuty č. 432, Janovice

PŘÍJEMNÉ PROSTŘEDÍ S VYSOKOU KVALITOU SLUŽEB

Podle Pavla Březiny se nyní maloobchod nachází v komplikované situaci, kdy na jednu stranu stále roste vliv zahraničních firem, které skupují další, dříve české sítě a obchody, a na stranu druhou v návaznosti na zdražování potravin zejména velkými výrobci roste tlak na větší dovoz potravin ze zahraničí. „Chceme díky této iniciativě přispět k tomu, aby si zákazníci i nadále mohli nakupovat kvalitní české potraviny od českých obchodníků,

a to v příjemném prostředí s vysokou kvalitou služeb,“ doplňuje. Podobně vidí smysl procesu i Jan Růžička: „Certifikace pro nás znamená nezávislý pohled na kvalitu prodejen z jiné strany a další možná hodnotící kritéria, která nás ani nemusí napadnout. Přestože navštěvujeme prodejny konkurence, některé odlišnosti člověk nemusí zaznamenat a mohou být vodítkem pro jejich sledování a hodnocení kvality prodeje v našich prodejnách.“

ZÁVAZEK K ZÁKAZNÍKŮM

Ocenění pro nás znamená hlavně závazek k zákazníkům. Tím, že jsme tuto značku kvality získali, se zavazujeme k vysokému standardu poskytovaných služeb a příjemnému nákupnímu prostředí. Toto ocenění nás samozřejmě těší. Do budoucna je naším cílem i nadále udržovat poskytovanou kvalitu služeb a našim zákazníkům nabízet zajímavý sortiment za atraktivní ceny.

Taťána Kašingová,
vedoucí, Coop Tuty č. 431, Český Těšín

Pavel Vinkler, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání a 1. místopředseda Rady kvality ČR, MPO ČR, v této souvislosti zmiňuje, že neméně důležitou součástí udílení značek Tradiční český obchod – certifikováno je i záštita tohoto resortu a Rady kvality ČR, jež se zabývá problematikou kvality vyplývající z Národní politiky kvality ČR: „Jsme rádi, že jsme se mohli opět podílet na hodnocení kvality českých nezávislých maloobchodních prodejen, které převážnou měrou zajišťují obslužnost venkova a malých měst. Tato agenda je našemu resortu velmi blízká, o čemž svědčí i program Obchůdek 2021+, který je zaměřen na podporu venkovských prodejen v obcích do 1 000 obyvatel.“

Projekt udílení certifikátů běží od roku 2017 a za pět let jeho fungování řada prodejen prošla i procesem recertifikace.

NOVĚ CERTIFIKOVANÉ PRODEJNY

Tempo, obchodní družstvo

Coop Tuty č. 431
Jablunkovská 1206/78b, 737 01 Český Těšín

Coop Tuty č. 432
Janovice 423, 739 11 Janovice

Tempo market
Západní 3, 796 04 Prostějov

Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně

Smišené zboží
Ratiboř 437, 756 21 Ratiboř

RECERTIFIKOVANÉ PRODEJNY

Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně

Smišené zboží
Horní Bečva 503,
756 57 Horní Bečva

Smišené zboží
Nový Hrozenkov 764,
756 04 Nový Hrozenkov

Smišené zboží
Valašská Polanka 320,
756 11 Valašská Polanka

Smišené zboží
Smetanova 1110,
755 01 Vsetín

Kompletní přehled certifikovaných prodejen je na www.acto.cz/certifikace.



◀ Coop Tuty č. 431,
Český Těšín



▼ Coop Tuty č. 432, Janovice

▼ Smišené zboží, Horní Bečva



◀ Smišené zboží,
Ratiboř

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



◀ Smišené zboží,
Valašská Polanka

Smišené zboží, Vsetín ▶



▼ Tempo market, Prostějov

◀ Smišené zboží,
Nový Hrozenkov



Jan Hrdina, tajemník, AČTO



KEČUPOVÉ PRINGLES
KŘUPAVÝ SNACK
S PIKANTNÍ
RAJČATOVOU
CHUTÍ



TURBULENTNÍ ZMĚNY PRINÁŠEJÍ ŠANCE

Digitalizace a automatizace v obchodních procesech a v prodeji hrají stále větší roli. A i laikům je dnes zřejmé, že tyto změny budou dále pokračovat. „0 průmyslu 4.0 se mluví už od roku 2010, to není nic nového,“ říká konzultant a poradce v oblasti digitalizace a automatizace

Filip Plevač. Svět se rychle mění a firmy, které chtějí mít budoucnost, o ní musí intenzivně přemýšlet.

Svět maloobchodu provází v posledních letech řada technologických inovací, ať už jde o mobilní platby a bezkontaktní transakce, on-line objednávky a dodávky, digitální systémy pro správu zásob nebo automatizované objednávání zboží. Stále běžnější jsou samoobslužné pokladny a další instalace, které zákazníkům umožňují rychlé platby bez asistence personálu. A na tuzemském trhu se rozšiřují automatizované prodejny nebo ty, které fungují v hybridním režimu. Součástí jsou bezpečnostní kamery, čidla a alarmy, napojené na bezpečnostní systémy. „Firmy ale řeší také energeticky úsporné technologie, vzdělávání svých zaměstnanců prostřednictvím nových technologií nebo systémy pro správu vztahů se zákazníky,“ přibližuje konzultant a poradce v oblasti digitalizace a automatizace Filip Plevač každodenní situaci českých firem.

Obvyklá praxe ovšem neznamená, že se automatizuje vše, protože jde většinou o finančně velmi nákladná řešení. Firmy proto často volí hybridní přístup a automatizují a digitalizují částečně. „Vždy je to o hledání optimálního řešení, které vám za rozumné finance přinese adekvátní benefit. Jako firma zkrátka musíte přemýšlet nad tím, jak fungujete teď a jak budete fungovat v budoucnu,“ nabádá Filip Plevač. To na jednu stranu může být zdrojem vašeho stresu, ale také nemusí. Turbulentní a nejistá doba pro vás totiž může být i šancí.

DEMOGRAFICKÁ KŘIVKA JE NEÚPROSNÁ

„To, čemu teď čelíte nejvíce a čelí tomu prakticky každý ekonomický subjekt na trhu, je demografická křivka. Ta v Evropě vůbec nevypadá dobře a je dobré přijmout fakt, že lidé nejsou a nebudou,“ říká Filip Plevač. Proto je nutné, pokud jste to ještě

neudělali, se pustit do úvah, jak svůj byznys v budoucnu kvůli vnějším vlivům neztratit. „Přemýšlejte o tom a hledejte cesty, jak do budoucna můžete třeba zdvojnásobit tržby s polovinou zdrojů. Jaké inovace vám k tomu pomohou. Nepovede k tomu často jen jeden krok, bude jich víc a vás bude čekat mix různých aktivit, které by k tomuto výsledku měly směřovat.“

NEAUTOMATIZUJTE VZTAHY, ALE PROCESY.

Do budoucna vás totiž pravděpodobně čekají hrozby nejen v podobě demografické křivky, ale také třeba dražších energií a surovin, k nimž se mohou přidat velmi různorodé tlaky, ať už společenské, politické nebo geopolitické, které nemáte šanci příliš ovlivnit. Žijeme v dramaticky se měnícím prostředí. Jen v posledních

letech to byla covidová pandemie, válka na Ukrajině, pokud vezmeme jen války v našem nejbližším dosahu. Dále inflace, narušené dodavatelské řetězce i omezená dostupnost některých zdrojů. To vše mění podobu byznysu. „Můžete to vnímat jako hrozbu, ale také jako příležitost,“ tvrdí Filip Plevač. Koneckonců, obvykle v dramaticky se měnícím prostředí a obdobích v minulosti přišly výrazné inovace, které lidstvo posunuly dopředu. Problémy a změny, jakkoli jsou nepříjemné, mohou být šancí pro inovace i růst.

DATA JSOU ROPOU 21. STOLETÍ

Jednou z klíčových hodnot, které maloobchod má a do budoucna bude mít, jsou data. „Ve druhé dekádě nového tisíciletí překonal byznys s daty obchod s ropou. Data jsou ropou 21. století,“ upozorňuje Filip Plevač. Data se dají monetizovat. A i v Česku vyrostly firmy, které se živí jen prodejem dat, ať už pro různé typy analýz nebo pro stavbu určitých algoritmů.



Filip Plevač



Další dimenzi rozvoje datům dávají nástroje umělé inteligence, které do budoucna promění řadu byznysů tak, jak je dnes známe. „V první linii dramatických změn našťestí není obchod. Ale jsou to třeba poradenské, jazykové a marketingové agentury, které se o svůj byznys mohou bát oprávněně.“

Nástroje umělé inteligence umí velmi dobře zvládnout jazyky a jejich přesnost je prakticky den ze dne lepší. „V agenturách a firmách, ve kterých pracovaly i desítky lidí, dnes stejný objem práce zvládnou v jednom či ve dvou,“ poukazuje na realitu Filip Plevač. Stejně turbulentní změny se týkají i oblastí aukcí, IT firem nebo zemědělství, které v tomto směru zažívá obrovský boom inovativních technologií. Ty farmářům umožňují automatizovat nebo poloautomatizovat provoz nahrazující lidské zdroje, které jednoduše nejsou. Jedním z příkladů transformace posledních let jsou vinaři. „Dnes jsou v menší firmě vyrábějící víno obvykle dva lidé, vinař, který je zároveň someliérem, a ekonom.

Dnes není třeba mít vše své, technologické vybavení funguje na bázi sdílené ekonomiky a například stáječcí linky na víno si lze jednoduše jednou do roka pronajmout. Obor prošel obrovskou transformací. Inovace žene kupředu právě fakt, že je třeba reagovat na měnící se pracovní trh. „Vlastně máte štěstí, protože obchod na rozdíl třeba od jazykových agentur bude sice umělou inteligencí změněn, ale ne fatálně. Obchod tu bude vždycky,“ dodává.

KAM S NÍM?

Další oblast, na kterou je třeba se cíleně zaměřit, představuje měření. „Definujte si procesy, klíčové body, například marži nebo marži na jednotku, to vše můžete perfektně měřit. Dá se postavit jednoduchá analýza, protože máte k dispozici historická data. A tady už můžete predikovat poptávku nebo automatizovat a personifikovat nabídky, optimalizovat zásoby nebo celkově simulovat například vývoj

tržeb a zásob včetně logistických toků,“ přibližuje možnosti využití Filip Plevač. Doporučuje nebát se ani spolupráce, například v rámci nákupních aliancí.

Nerudovská otázka se týká v tomto případě času. Pokud se vám podaří poloautomatizací nebo plnou automatizací některých procesů ušetřit čas personálu, přichází otázka: Co s tím? „Nejlepší odpovědí se zdá být investice času do budování a posilování vztahů,“ domnívá se Filip Plevač. Ať už půjde o zákazníky nebo dodavatele, budování vztahů a emočních vazeb je dobrou cestou, jak zužitkovat čas. Umělá inteligence emoce nemá, alespoň zatím. A strategické vazby a vztahy se dosud stále budují nejlépe na mezilidské úrovni. „Myslete na to, co můžete ve svých firmách a obchodech automatizovat. A tam, kde tvoříte vazby se svými zákazníky a klienty, to nedělejte. Automatizujte prodejny a procesy, ale neautomatizujte vztahy,“ uzavírá Filip Plevač.

Jitka Hemolová

13

INZERCE



NOVUM
GLOBAL

Partner for Innovation

Samoobslužná pokladna s umělou inteligencí v samoobslužném obchodě 24/7

- ✓ Upozorňuje na nestandardní chování zákazníků
- ✓ Rozpozná záměnu produktů
- ✓ Rozpozná vážené položky
- ✓ Ověří věk zákazníka při prodeji alkoholu
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků
- ✓ Snadná integrace
- ✓ Ideální pro prodejny 24/7



Kamera s umělou inteligencí



Artificial
Intelligent



Loss
Prevention



Age
Recognition



Obchod



Item
Recognition

V DOBĚ INFLACE NAKUPUJE ČESKÝ ZAKAZNÍK MENĚ, LEVNEJI, JINDE A JINAK

Společnost NIQ představila na kongresu Samoška svůj už tradiční pohled na vývoj maloobchodního trhu a jeho kategorií v průběhu posledního roku. Sonda do duše tuzemského zákazníka naznačila, jak lidé reagují na zvyšující se ceny v obchodech a jaké šetřící strategie aplikují v každodenním životě. Řeč byla také o tom, které kategorie lze označit za prodejní hvězdy na tradičním trhu a jakou roli hrají aktuálně v životech spotřebitelů privátní značky.

Za poslední dva roky vzrostly ceny stejným tempem jako za předchozích 13 let. Celkově tak vyrostly téměř o třetinu (27 %). „V roce 2021 utratil zákazník za nákup 100 korun, v roce 2022 zaplatil 115 a loni už 127 korun,“ upozorňuje Jakub Špika, commercial director CZ / SK společnosti NIQ. Růst reálných mezd se ale nekonal, a tak se spotřebitelé začali orientovat na aplikaci některé ze spořicíh strategií. Právě rostoucí ceny potravin totiž zůstávají na špičce v žebříčku obav evropských konzumentů. Následují je obavy z vysokých cen energií a ekonomická recese. Obavy z rostoucích cen životních nákladů, nejen na potraviny, ale také bydlení či dopravu, odsunuly na druhou kolej například imigraci, které se teď lidé obávají až na desáté příčce.

POKLES SPOTŘEBY JE CITELNÝ

„Vidíme tu silnou korelaci mezi vývojem inflace a spotřebitelskou důvěrou. Zdá se ale, že se opět povolna nacházíme na rostoucí trajektorii,“ vysvětluje Lucie Zajícová, customer success leader společnosti NIQ pro ČR a SR. Ona spotřebitelská důvěra je ovšem stále citelně pod úrovní nedávných, a to i covidových let. Ve srovnání s dalšími evropskými zeměmi je ale zdejší spotřebitelská důvěra stále vysoká. I přes její růst stále platí, že pokles spotřeby je citelný ve všech oblastech. „Pokles spotřeby je jednou z nejdůležitějších šetřících taktik spotřebitelů,“ uvádí Jakub Špika. Drtivá většina růstu tržeb v maloobchodě je tažena zvýšením cenové hladiny, na kterou spotřebitelé reagovali poklesem spotřeby. Tento trend se ale povolna zpomaluje a čerstvá čísla z konce loňského roku naznačují, že spotřeba v posledních čtyřech týdnech roku 2023 velmi mírně, o 3,4 % vzrostla.



Lucie Zajícová a Jakub Špika

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



ŠETŘÍ 9 Z 10 SPOTŘEBITELŮ

Ze studie společnosti NIQ 2023 Mood of the nation, Česká republika, vyplývá, že 9 z 10 Čechů přijalo nějakou ze strategií, jak v éře rostoucích cen uspořit. Pouze dvě procenta spotřebitelů nedělají nic a pokračují ve svém obvyklém nákupním chování. „V průměru lidé realizují dokonce až osm různých opatření,“ přibližuje Lucie Zajícová. Patří mezi ně především nákup v promocích, které realizuje více než 80 % Čechů. Více než polovina (52 %) přiznává, že nakupuje levnější značky. Lidé také výrazněji šetří s plynem a elektřinou (67 %) a omezují své výdaje na zábavu či oblečení (52, resp. 51 %) a odkládají finančně náročné výdaje (bydlení, auta). A to, co spotřebitelé v průzkumu deklarují, skutečně v praxi dělají.

ČEŠI SE NAUČILI NAKUPOVAT V POLSKU

„Objemy prodeje potravin klesaly ve většině zemí Evropské unie, my patříme s poklesem spotřeby k průměru,“ srovnává Lucie Zajícová. Jednou z kategorií,

„Spotřeba krmiv pro domácí mazlíčky klesala čtyřikrát méně i přes více než desetiprocentní nárůst cen. Obojky domácím mazlíčkům jsme tedy tolik neutažovali.“



Lucie Zajícová,
customer success
leader pro ČR
a SR, NIQ

jejíž spotřeba meziročně rostla, je osobní péče (produkty péče o pleť nebo vlasy). Největší pokles spotřeby zaznamenala kategorie péče o děti. „Tady je část poklesu spojená s válkou na Ukrajině, protože v roce 2022 spotřebitelé tyto produkty nakupovali ve zvýšené míře v rámci charitativní pomoci,“ říká Lucie Zajícová.

Dodává, že na poklesu se pravděpodobně podílely i oblíbené nákupy v Polsku, kam řada spotřebitelů v rámci svých šetřících strategií zamířila.

Schopnost benefitovat z polského protiinflačního štítu nastartoval už rok 2022 a čeští spotřebitelé si jej zachovali i vloni. „Není se čemu divit, u velké části kategorií jsou ceny v Polsku výrazně výhodnější než u nás, například u sýrů až o 38 procent, dětských plen o 34, jogurtů či šamponů o 30 a pracích prostředků o 21 procent,“ doplňuje Lucie Zajícová. A oblibu nákupů v Polsku dokládají i karetní transakce. Nárůst těchto plateb za potraviny v Polsku vzrostl meziročně téměř o osm procent.

VEDOU DOMÁCÍ MAZLIČCI, GIN I LEVNÁ ŠUMIVÁ VÍNA

Další kategorie, kde meziročně rostly ceny nejvíce, je péče o domácnost (prací prostředky, přípravky do myček, aviváže a podobně). „Spotřeba krmiv pro domácí mazlíčky klesala čtyřikrát méně i přes více než desetiprocentní nárůst cen. Obojky

15

INZERCE

AUTOMATIZOVANÉ A KONTEJNEROVÉ PRODEJNY 24/7

PVA
SYSTEMS
www.pvasystems.cz

domácím mazlíčkům jsme tedy tolik neutahovali," shrnuje Lucie Zajícová. Rychlý pohled do potravinářských kategorií naznačuje, že u všech rostla cena a u všech klesala spotřeba. Nejvíce rostly ceny v rámci nealkoholických nápojů. Mnoho kategorií zdražilo i o více než 20 % a čelí poklesu spotřeby mezi pěti až deseti procenty. Výjimkou jsou energetické nápoje. Jejich cena rostla o pět procent, spotřeba se ale navýšila až o 15 %. Nejméně pak klesala spotřeba mléčných výrobků a alkoholických nápojů. „Téměř u všech kategorií tvrdého alkoholu meziročně klesala spotřeba, nicméně i v této kategorii jsou segmenty, kterým se daří, například giny. A ačkoli v kategorii sektů klesla celkově spotřeba o devět procent, levná šumivá vína rostou,“ upozorňuje na rozdíly.

NA TRADIČNÍM TRHU BODUJE POPCORN I BALENÉ CROISSANTY

Na tradičním trhu se daří slaným pochutinám, baleným croissantům, mraženým jídlům i medovině. V přehledu perspektivních kategorií tohoto trhu jsou kategorie, které na něm v roce 2023 generovaly více než dva miliony korun. „Absolutní vítěz je popcorn, kde tržby vzrostly meziročně třikrát, zatímco na moderním trhu jen o 60 procent,“ podkřívá Lucie Zajícová. Výrazný nárůst zaznamenaly tortilla chipsy, které v porovnání s rokem 2022 vzrostly o více než 18 mil. Kč, což je stejný absolutní nárůst jako u balených croissantů, jejichž celkové tržby jsou třikrát vyšší. V kategorii alkohol se daří medovině, dále pak mraženým burgerům, dipům, ale také mraženým mořským plodům i hotovým jídlům z nich. V nepotravinářských segmentech rostly třeba smetáky a kartáče nebo elektrické tekuté repelenty.

ČASTĚJI A MĚNĚ

Na trhu je stále zřetelný tzv. postcovidový efekt, lidé chodí nakupovat častěji a dělají menší nákupy. Průměrný nákupní koš vzrostl o 2,6 % z 351 Kč na 360 Kč, reálně ale kvůli inflaci spotřeba i nákupní koš klesá. Fakt, že lidé opravdu změnili své nákupní zvyklosti, dokládají další tvrdá čísla z trhu. Diskonty a supermarkety navyšují počty prodejen a posilují svou pozici nejdůležitějšího formátu. „V prosinci loňského roku se právě tyto dva formáty podílely na celkovém maloobchodním obrátu 43 procenty a meziročně rostly o 2,7 procenta,“ popisuje Jakub Špika. Formát neorganizovaných prodejen ale klesá, v porovnání s rokem 2022 o 4,5 %. „Lidé chodili nejvíce nakupovat do diskontů, které rostly téměř o 10,7 procenta a dokázaly prodat o 1,9 procenta více objemu zboží,“ informuje Jakub Špika.



Jakub Špika,
commercial
director CZ/SK,
NIQ

„Jsme mistři světa v nákupu zboží v akcích. Z průměrného stokorunového nákupu utratí lidé 66 korun za zboží v akcích. Za poslední rok nenajdeme jediný měsíc, kdy by podíl promočních prodejů klesl pod 60 procent.“

V západní i východní Evropě pak rostou prakticky všechny prodejní kanály, dynamika růstu se ale liší. Nejvíce rostly ve východní Evropě formáty e-commerce (o 26,7 %) a diskontní prodejny, tady byl růst téměř o čtvrtinu (23,9 %). Ve východní Evropě rostla e-commerce výrazně rychleji než v západní (7,2 %).

PRIVÁTNÍ ZNAČKY JSOU STÁLE ATRAKTIVNĚJŠÍ VOLBOU

Čas, kdy spotřebitelé privátním značkám příliš nevěřili, je pryč. Jejich nákup totiž představuje pro mnoho spotřebitelů v Evropě optimalizaci výdajů: 47 % spotřebitelů se domnívá, že privátní značky nabízejí dobrý poměr ceny a kvality, 45 % z nich považuje privátní značky za dobrou alternativu ke značkovým výrobkům a 39 % tvrdí, že některé privátní značky mají stejnou nebo dokonce vyšší kvalitu než značkové produkty. „Tempo růstu privátních značek ve východní Evropě je třikrát rychlejší než u značkových výrobků,“ naznačuje Lucie Zajícová.

V západní Evropě je postavení privátek stále výrazně silnější, Česko ale v rámci východní Evropy patří na špičku a má jeden z největších podílů (25 %). Před námi se nachází pouze Slovensko (26 %), Maďarsko (30 %) a Slovinsko (33 %). Pro srovnání, v západní Evropě vede v hodnotovém podílu privátních značek Švýcarsko (52 %), Velká Británie (47 %), Španělsko (44 %), Portugalsko (41 %) a Belgie (40 %). „Privátní značky v minulosti spíše stagnovaly, v posledních dvou letech ale velmi dynamicky rostou,“ vysvětluje Lucie Zajícová. Prozrazuje, že dnes už tvoří 26 % celkového obrátu na maloobchodním trhu rychloobrátkového zboží. Jak ale upozorňuje, existují obrovské rozdíly mezi kategoriemi. U více než 200 kategorií mají

privátní značky podíl jen 15 %. V 60 kategoriích ale hrají prim a mají zde více než poloviční zastoupení. Jedná se například o psí krmiva či dětská hotová jídla.

Privátní značky se také podílejí na úspěchu rostoucích diskontních prodejen. Představují už více než polovinu celkových tržeb (53 %). Nejrychlejší tempo růstu privátních značek ale zažívají supermarkety a drogerie, je to téměř o pětinu (19,2 % u supermarketů a 19,5 % u drogerií). Právě privátky v drogeriích jsou u českých spotřebitelů velmi úspěšné a jejich spotřeba stále roste.

JSME MISTŘI SVĚTA V NÁKUPU ZBOŽÍ V AKCÍCH.

V promoční závislosti máme před ostatními zeměmi velký náskok. Podle Jakuba Špiky jsme v tom výjimeční, ne však zrovna v pozitivním slova smyslu. A svou roli tu hrají i privátní značky: „Pro 55 procent kategorií roste jak promoční závislost, tak podíl privátních značek. Promujeme tedy příliš nejen značkové výrobky, ale i ty privátní. Více než polovina prodeje privátních značek je tak realizována pomocí promoce.“ Jde o české specifikum, protože tak masivní podpora privátních značek v promocích není v ostatních evropských zemích běžná. A existují kategorie, ve kterých je promoční závislost více než 80%. To znamená, že promoční cenu berou spotřebitelé jako standard a mimo akce je prakticky nekupují. Jedná se o rum, colové nápoje, sekty nebo šumivá vína a mléka.

NIKDO NEVYHRAJE SÁM

Celě si to tedy shrňme. Češi nakupují méně zboží, ale každá kategorie má svůj vlastní příběh. Do obchodu chodí lidé častěji, ale utratí méně. Častěji míří do diskontů a drogerií a snaží se o levný nákup, ať už nákupem v promocích nebo volbou privátních značek. Je možné, že trend klesající spotřeby je za námi, v prosinci loňského roku už totiž spotřeba rostla. Do budoucna bychom tedy mohli hledět s opatrným optimismem. Rada na závěr? „Nebudte na to sami, protože bitvu o budoucnost nikdo nevyhraje sám,“ míní Lucie Zajícová. Výhodou budou podle ní mít obchodníci a výrobci, kteří budou otevření vzájemné spolupráci a budou aktivně hledat společná řešení, třeba na poli category managementu. A ta by se měla opírat především o data.

NEALKO

Birell Active

Birell přináší na trh novou řadu Birell Active, která spotřebitelům nabídne nové příchutě i benefity, méně cukru nebo kofein s přísadou vitamínu B6, který přispívá k normálnímu energetickému metabolismu.

✉ Plzeňský Prazdroj a. s.
U Prazdroje 64/7
301 00 Plzeň

☎ +420 377 066 088
@ zakaznickyservis@asahibeer.cz
🌐 www.prazdroj.cz



ZMRZLINY

Ovoce přímo na dřívku!
To jsou nové sorbety od Fruitisima.

Kdo potřebuje na dovolenou? S novinkou sorbetů od Fruitisima se přenesete na vyhřátou pláž v Itálii, k bazénu do Ománu nebo třeba pod slunečnick na zahradu. Fruitisimo představuje prémiové sorbety hned ve dvou příchutích: malina a mango Alphonso. Výrobky se pyšní svou kvalitou – jsou totiž vyrobeny z toho nejlepšího lokálního ovoce, a složením – nenajdete tam totiž nic jiného než ovoce... A je to znát! Ostatně přesvědčte se sami.

✉ ALIMPEX FOOD, a. s.
Českokobrodská 1174
198 00 Praha-Kyjče

@ alimpex@alimpex.cz
🌐 www.alimpex.cz



SLANÉ POCHUTINY

Pringles Kečup

Pringles představuje kečupovou novinku!

Ať už jste milovníci kečupu, nebo jen hledáte chutný snack, tato skvělá chuť čerstvě sklizených rajčat s jedinečným nádechem pikantnosti Vás i Vaše zákazníky jistě zaujme.



✉ Orbico s.r.o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3

☎ +420 722 108 778
🌐 info.cz@orbico.com

ALKOHOL

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

Nový RTD koktejl Tommy Collins od Le COQ s ostružinovou příchutí. Skvělá produktová inovace v klasické skleněné lahvi o 330 ml za 44,9 Kč. Obohaťte svůj sortiment a využijte rostoucí popularity koktejlů značky Le COQ.



✉ Spirit goods s.r.o.
Kulkova 8
602 00 Brno

☎ +420 603 379 755
@ obchod@spiritdrinks.cz
🌐 www.lecoq.cz

VYBAVENÍ

24/7 prodejny a samoobslužné pokladny s AI

Bezobslužná technologie pro 24/7 provoz. Ověřeno na 50+ nonstop prodejnách. Dodávané s návazností na stávající IT infrastrukturu včetně samoobslužné pokladny s umělou inteligencí rozpoznávání položek a ochranou proti krádežím. Dostupné i ve variantě mobilní kontejnerové prodejny.

✉ ArrowSys, s.r.o.
Vožická 1276/6
390 02 Tábor

☎ +420 267 997 111 ☎ +420 737 622 907
🌐 www.apir.cz 🌐 www.contio.cz



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. ☎ +420 377 540 243
Lipová 14
301 00 Plzeň

@ info@pvsystems.cz
🌐 www.pvsystems.cz



AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY: 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.

A ti se nebojí sdílet své zkušenosti a ukázat

ostatním proslapanou cestu.

Jak si na tento koncept hybridních a automatizovaných prodejen 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?

Na spoustu otázek hledali ty správné odpovědi v panelové diskusi Olga Dvořáková, majitelka Fééér – samoobslužného obchůdku v Bítovanech, Aneta Šašinová, majitelka automatizované prodejny Naše vesanka v Měrotíně, Miloslav Hlavsa, ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Pavel Primus, ředitel marketingu a rozvoje Jednoty,

spotřebního družstva České Budějovice, Kristián Karban, provozní ředitel společnosti Flosman, a za dodavatele Marek Šíp, jednatel společnosti ArrowSys, která obchodníkům dodává technologická řešení pro automatizované prodejny a zaměřuje se i na spolupráce s obcemi.

NA POČÁTKU VŠEHO BYL... ZÁKAZNÍK

Během debaty se všichni shodli na tom, že za myšlenkou na automatizovaný obchod byl v první řadě zákazník a jeho spokojenost. Tedy snaha o to, aby mohl nakupovat v čase, který on sám uzná za vhodný, a aby to byl nákup pokud možno komfortní. Tedy jednoduchý systém,



Do panelové diskuse se zapojili (zleva): Olga Dvořáková, majitelka Fééér – samoobslužného obchůdku v Bítovanech, Miloslav Hlavsa, ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Kristián Karban, provozní ředitel společnosti Flosman, moderátor Petr Hříbal, šéfredaktor časopisu Zboží&Prodej, Pavel Primus, ředitel marketingu a rozvoje Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, Aneta Šašinová, majitelka automatizované prodejny Naše vesanka v Měrotíně, a Marek Šíp, jednatel společnosti ArrowSys.

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



který se lidé bez větších potíží naučí a přijmou. Svou roli ale samozřejmě hraje i ekonomika.

„Většina našich obchodů měla otevřeno do 17 hodin, zkoušeli jsme posun na 18 hodin, ale bylo to nákladné, a pro zákazníky vlastně pořád málo,“ přibližuje Kristián Karban startovací podhouby pro obchody v režimu 24/7 společnosti Flosman, která provozuje obchody Flop. Díky automatizované prodejně se tak vyřešila nejen otevírací doba v pracovních dnech, ale také o víkendy a svátcích. „Ekonomika hraje roli, protože největší náklady jsou samozřejmě na mzdy. Chtěli jsme si ověřit, zda a jak jsme schopni optimalizovat mzdové prostředky,“ dodává Kristián Karban. A netají se také tím, že snahou bylo oslovit zákazníky z moderního trhu, kteří jsou obecně k novým technologiím vstřícnější.

Na technologické inovace coby univerzální myšlenku pro celou firmu myslí rovněž v Jednotě, s. d. České Budějovice, která provozuje supermarkety Terno a Trefa.



Miloslav Hlavsa,
ředitel, Konzum,
o. d. v Ústí nad
Orlicí

„JE TO EXTERNÍ ŠPAJZKA.“

Lidé se naučili chodit nakupovat během dne i večer, kdykoli v týdnu. Zajímavá je skladba nákupů. Je vidět, že si lidé rádi dopřávají. Zajdou si třeba v neděli odpoledne pro nanuk nebo večer pro chipsy. Obchod se pro ně stal externí špajkou.

„Dlouhodobě zavádíme nové technologie, ať už jsou to samoobslužné pokladny, elektronické cenovky, self-scanning nebo automatizované systémy logistiky.

Krok k automatizovaným prodejnám byl tedy jen dalším logickým krokem v technologické inovaci,“ říká Pavel Primus. Družstvo aktuálně provozuje v hybridním režimu supermarkety Trefa v Třeboni a v Suchém Vrbném, velkém sídlišti v Českých Budějovicích.

SVOU ROLI HRAJE SAMOZŘEJMĚ I EKONOMIKA.

Konzum, o. d. v Ústí nad Orlicí, provozuje v hybridním režimu pět prodejen, formy jsou rozmanité, městské i venkovské obchody. „Velmi důležité pro nás bylo zjistit, jak zákazníci jednotlivé koncepty, hybridní a plně automatizované, přijmou,“ uvádí Miloslav Hlavsa. V provozu má družstvo městský menší supermarket v hybridním režimu a čtyři venkovské prodejny, z nichž dvě fungují v hybridním a další dvě v plně automatizovaném režimu. Poslední jmenované jsou franšizou, jež provozuje obec a nezisková organizace.

19

INZERCE

OD MENUJ
TÝCH, NA KTORÝCH TI ZÁLEŽÍ...

SKLADAČKY

FLORA O BAL. SK

Pure by MONIN

NOVÁ NESLAZENÁ GENERACE
PŘÍCHUTÍ PRO VAŠE NÁPOJE
A ZDRAVÝ PITNÝ REŽIM

**BEZ CUKRU
BEZ KALORIÍ**

PŘÍCHUTĚ:
MANGO &
MARACUJA
ČERVENÉ PLŮDY
BRŮSKEV &
MERUŇKA
MÁTA

VÍCE NA:
ZANZIBARSHOP.CZ

*PŘI DODRŽENÍ
DOPORUČENÉHO
DAVKOVÁNÍ.

HLEDÁNÍ OPTIMÁLNÍ VARIANTY

I pro Olgu Dvořákovou byl na prvním místě zákazník. Obec totiž neměla obchod a ona jej, coby její zastupitelka, chtěla pro obyvatele zajistit. „Určitě jsem se ale nechtěla stát prodavačkou na plný úvazek, protože mám své další povinnosti. Hledala jsem tedy optimální variantu. Až do dubna roku 2022 jsem neměla ani ponětí o samoobslužných prodejnách,“ vysvětluje. Během čtyř měsíců se jí povedlo otevřít obchod, který je hybridní částečně, jak dál upřesňuje: „Máme otevřeno od 7 do 20 hodin. 24/7 není pro každého a já nechtěla na obchod myslet i v noci.“ Otevírací doba, kdy je tu od 7 do 10 hodin personál a potom obchod funguje v plně automatizovaném režimu, se osvědčila. Víkendy i svátky jsou rovněž bez obsluhy.

DOPORUČENÍ: VYŘEŠIT POŽÁRNĚ BEZPEČNOSTNÍ SYSTÉM.

Obchůdek Naše vesanka vznikl za podpory Olomouckého kraje a nahradil tak zavřený obchod, který byl jediným místem prodeje pro zhruba 270 obyvatel Měrotína. O rekonstrukci ve výši zhruba jeden a půl milionu včetně vybavení plně automatizované prodejny se postarala obec, která zároveň v rekonstruovaném objektu plánuje další využití, například kulturní akce. „Hlavní cíl byl od začátku

„ZA ZAVEDENÍM STOJÍ DVA CÍLE.“

Za zavedením hybridních provozů s automatizovaným prodejem stojí dva cíle. Chceme oslovit nové zákazníky, kteří se zajímají o technologie a obvykle se pohybují na moderním trhu, a také chceme umožnit zákazníkům delší otevírací dobu, aby mohli pohodlně nakupovat, kdykoli chtějí.



Kristián Karban,
provozní ředitel,
Flosman



Pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, bylo největším oříškem vyřešit samoobslužný úsek, který je třeba v automatizovaném režimu zpřístupnit. Pro jednodušší manipulaci nakonec zvolili systém plastových desek.

jasný. Chtěli jsme zachovat možnost si nakoupit potraviny a základní zboží pro naše občany. Není v tom čistě podnikatelský záměr, jde spíše o sociální projekt,“ zmiňuje zastupitelka Aneta Šašinová, která obchod provozuje. Ani tady není režim 24/7, ale 5/22, zato v plně automatizovaném režimu.

JAK SE PŘEKONÁVAJÍ OBAVY

Rozptýlit obavy zákazníků a přesvědčit je, že nákup v automatizované prodejně je vlastně jednoduchá věc, musí být přirozenou součástí příprav na provoz. „Stále tu jsou senioři, kteří si s mobilem nerozumí a vlastně si ani nechtějí nechat poradit. Zároveň je to ta nejhroženější populace v naší obci, pro kterou jsme potravinovou obslužnost chtěli zajistit,“ prozrazuje Olga Dvořáková. Především pro ně je obchod otevřen tři hodiny denně. Zároveň ale stále probíhá proces adaptace a sna-

JDE O DALŠÍ LOGICKÝ KROK V TECHNOLOGICKÉ INOVACI.

ha o to seniory naučit zvládnout i bezobslužný režim. Částečně tuhle roli zvládá mladší generace, která se svými babičkami a dědečky chodí nakupovat. „Stále u nich panuje obava, že se obchod zavře, že na něco špatně kliknou a že si pro ně přijede policie,“ komentuje obavy seniorů. Věřící, že do budoucna, až i tito lidé budou v automatizovaném režimu bez problémů nakupovat, nebude nutný ani dopolední provoz s obsluhou.

„Nám se osvědčil prodej od sedmi do deseti do večera, i přístup přes aplikaci Contio, který je jednoduchý. Chodí k nám nakupovat prakticky všichni obyvatelé, i ti nejstarší se naučili s aplikací pracovat,“ informuje Aneta Šašinová. Na začátku se



„ZATÍM MÁME VELMI DOBRÉ ZKUŠENOSTI.“

Zkušenosti s hybridním modelem automatizovaných prodejen máme zatím velmi dobré. Budeme otevírat další a otestujeme, jak se bude vyvíjet tento styl prodeje ve venkovském prostoru. Naše družstvo je lídr v zavádění nových technologií, podobně jako ve využití elektronických cenovek nebo samoobslužných pokladen a self-scanningu. Proto je pro nás logické se zabývat i provozem v režimu 24/7.

Pavel Primus,
ředitel marketingu a rozvoje,
Jednota, s. d. České Budějovice



Olga Dvořáková,
majitelka, Fééér
– samoobslužný
obchůdek,
Bítovany

„HYBRIDNÍ MODEL MI PŘIŠEL IDEÁLNÍ.“

Jako zastupitelka obce jsem chtěla pro obyvatele zajistit potravinovou obslužnost, ale nikdy předtím jsem s obchodem zkušenost neměla. Hybridní model mi přišel ideální. Zajistím potraviny pro lidi, ale zároveň se nemusím stát prodavačkou na plný úvazek.

zaměřila právě na osvětu a dala si záležen, aby si vše vyzkoušeli i ti dříve narození. „Těm starším bylo třeba pomoci při

nákupu třikrát, pětkrát, ale dnes už chodí sami a vzrostla i jejich sebedůvěra, že to dokážou,“ dodává.

„I my vidíme, že máme ještě spoustu práce, protože zákazníci, kteří mají obavu z bezobslužného nákupu, stále jsou,“ přitakává Kristián Karban. Personál prodejen Flop jim tak stále pomáhá s nákupy, vysvětluje a snaží se jejich obavy rozptýlit.

NA KOLIK PŘIJEDE HYBRIDNÍ AUTOMATIZOVANÝ PROVOZ

Náklady na technologické zajištění automatizovaného provozu se liší podle toho, jak je prodejna velká, a tedy kolik technologií, především kamer, bude třeba zajistit. Otázkou jsou další stavební úpravy. „U nás byly náklady vyšší, protože jsme potřebovali nové automatické dveře a samoobslužnou pokladnu, která ale dokáže fungovat v běžné otevírací době jako standardní pokladna s obsluhou,“ konkretizuje Pavel Primus. Dodává, že na třísetmetrový obchod mají zhruba dvě desítky kamer. Celková investice tak dosáhla zhruba půl milionu korun. Největším oříškem bylo vyřešit samoobslužný úsek, který je třeba v automatizovaném režimu znepřístupnit. Pro jednodušší manipulaci nakonec zvolili systém plastových desek.

Vitakraft

JEDNODUŠE štastní

s Vitakraftem

Druchema

Druchema & BIC

Skvělé produkty pro práci i zábavu

Ve Flopu je obslužný pult v režimu 24/7 zakryt automaticky roletou, zboží z něj ale zákazníkům předpřipraví a nabalí. „Zkoušeli jsme prodávat vakuované uzeniny od dodavatelů a o to velký zájem nebyl. Takže uzeniny, které krájíme standardně v běžné otevírací době, připravíme pro automatizovaný provoz. Primárně se soustředíme na akční položky, jež jsou nejprodávanější,“ zdůraz-

LIDÉ SI ZVYKLI NAKOUPIT V KTEROUKOLI DENNÍ NEBO NOČNÍ HODINU.

ňuje Kristián Karban. Otevřené chladicí lednice, kde se nabízí předbalená uzenina, řešili ve Flosmanu se společností RN Servis EU, technologické řešení s firmou P.V.A. systems. „Náklady zhruba vycházejí na půl milionu na prodejnu, pokud máte větší provozy, náklady stoupají podle počtu kamer,“ specifikuje. Všem, kteří se do automatizovaného provozu chtějí pustit, doporučuje vyřešit hlavně požárně bezpečnostní systém: „Je velký rozdíl ve velikosti prodejny a je

velmi důležité spolupracovat s místními zástupci hasičů, protože ti na to nemají vždy jednotný pohled.“

„Venkovskou prodejnu jsme schopni v základu vybavit za zhruba 300 tisíc korun. Právě proto, že jde o základ, vždy musíte počítat s tím, že náklady ještě o něco porostou,“ potvrzuje Miloslav Hlavsa. Stavební úpravy přicházejí na řadu tehdy, když je k dispozici starší prodejna s obslužným úsekem, jehož smysl v případě plně automatizovaného prodeje odpadá. „Vyřešit musíte také přístup dodavatelů, kteří zaváží zboží přímo do zázemí,“ přiznává. Venkovské automatizované prodejny mu ale stále dávají velký smysl, ať už je bude provozovat přímo družstvo nebo půjde o franšizovou spolupráci s obcí. Úspěšně lze podle něj provozovat takový obchod s maximálně čtyřhodinovým úvazkem. Ten obec může vyřešit třeba spoluprací s místními seniory nebo maminkami na mateřské dovolené. V obcích, kde velmi dobře funguje komunitní společnost, může jít i o systém dobrovolnictví, který vzájemné vazby ještě více posílí.

CO JE NEJPRODÁVANĚJŠÍ

Jaké zboží se prodává v automatizovaném režimu a je nákupní apetit v tomto čase odlišný? Vzniká prostor pro nové kategorie, třeba prémiové? Kristián Karban souhlasí, že prostor pro zboží i s vyšší marží rozhodně je. Ve Flopu roste zájem o občerstvení „to go“, tedy sendviče, bagety, samozřejmě také kávu. Nejprodávanější artikly jsou ale nepřekvapivě pečivo a třeba máslo. Přední příčky ovšem také zaujímá tzv. convenience občerstvení.

NEJVĚTŠÍM OŘÍŠKEM BYLO VYŘEŠIT SAMOBSLUŽNÝ ÚSEK.

Nejprodávanějšími položkami v českobudějovické Jednotě je v automatizovaném provozu alkohol včetně piva, dále cigarety, bagety, slané pečivo a slané pochutiny. „Skutečně se potvrzuje, že v odpoledních a nočních hodinách lidé kupují spíše zbytný sortiment. Proto nám roste obrát i díky vyšší marži, kterou na zbytné zboží máme. U akčních položek a základních potravin držíme stále velmi nízkou marži, ty jsou ale v nákupním košíku z automatizované prodejny v odpoledním a večerním čase zastoupeny v nižší míře,“ deklaruje Pavel Primus.



JAKÉ LZE OČEKÁVAT OBRATY

Dosavadní zkušenosti potvrzují, že očekávat obrát u prodejny, která přechází z klasického do hybridního nebo automatizovaného režimu, na úrovni vyšších desítek procent není příliš reálné. V Konzumu registrují v městském provozu zhruba deseti- až patnáctiprocentní nárůst obrátu, čísla ale stoupala pozvolna. „Zhruba každé dva tři měsíce se obrát navyšuje o další procento, takže zákazníci si na tento způsob pomalu zvykají,“ dokládá Miloslav Hlavsa. Venkovské prodejny, které přešly do hybridního provozu, vykazují navýšení obrátu o pět až sedm procent. „Zajímavá je skladba nákupů.

„STARŠÍ JSOU OCHOTNI SE NAUČIT NOVÉ VĚCI.“

Technologie dnes zjednodušují maloobchodníkům práci. A i když máme v obci především starší obyvatele, kterým bylo třeba pomoci nainstalovat aplikaci a asistovat u prvních nákupů, potěšilo mě, že jsou ochotni se naučit nové věci, mají pozitivní přístup a podporují místní prodejnu.



Aneta Šašinová,
majitelka, Naše
vesanka, Měrotín



„JEDNODUŠŠÍ VSTUP PŘIVEDE VÍCE ZÁKAZNÍKŮ.“

Budoucnost automatizovaných prodejen bude směřovat k tomu, aby se zákazníkům co nejvíce zjednodušil přístup. Ověřování platebních karet před vstupem se zdá být jako velmi přirozený nástroj, lidé je běžně používají. Osvědčilo se to už v Německu, je používáno v Rakousku a nyní takto prodejny vybavujeme i v Čechách. Výhodou je jednodušší vstup a tím pádem i více zákazníků.

Marek Šíp,
jednatel, ArrowSys

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



Hlavní cíl vzniku obchůdku Naše vesanka v Měrotíně byl podle jeho provozovatelky Anety Šašinové od začátku jasný: „Chtěli jsme zachovat možnost si nakoupit potraviny a základní zboží pro naše občany. Není v tom čistě podnikatelský záměr, jde spíše o sociální projekt.“

Lidé si zvykli nakoupit v kteroukoli denní nebo noční hodinu, takže si skočí do obchodu třeba pro chipsy nebo nanuk. Je to taková externí špajzka,“ sděluje zkušenosti Miloslav Hlavsa.

Ve Flopu běží prodejny v automatizovaném provozu zatím příliš krátce, navýšení obrátu registrují ve výši od dvou do pěti procent. „Obrat v supermarketu po běžné pracovní době je kolem čtyř až pěti

procent, v létě kolem sedmi. Prodejna v Třeboni ale generuje navýšení obrátu o 15 procent, takže záleží na mnoha faktorech. Nejzajímavější jsou samozřejmě dny, kdy je ze zákona zavřeno. Tam jsme v plně automatizované prodeji 25. 12. a na Nový

PROVOZOVNY NEJSPIŠ PŘILÁKALY NOVÉ NAKUPUJÍCÍ.

rok měli obrat kolem čtyřiceti tisíc korun,“ přibližuje detaily Pavel Primus. Provozovny podle něj přilákaly nejspíš nové zákazníky. „Celých 78 procent nákupů totiž naši zákazníci realizují přes věrnostní program. V automatizovaném režimu je to ale jen od devíti do dvanácti procent. Takže z toho usuzujeme, že buď lidé v době večerních nákupů nepoužívají kartičku, nebo jde spíše o nové zákazníky.“

Jitka Hemolová

23

INZERCE

Balíkovna

App

Před Balíkovnou se neschováš, už je i v mobilu!

Posílej a vyzvedávej balíky **jednoduše, rychle a bez front.** Díky aplikaci Balíkovna máš přehled o svých objednávkách kdykoliv po ruce.

Zdarma ke stažení na Google Play a App Store.



Více na balikovna.cz

DataFriends

Pomohli jsme JPServisu efektivně řídit více než **50 prodejen** a **10 milionů** spokojených zákazníků

Naučíme vás to také!



- ✓ úspora desítek hodin měsíčně
- ✓ všechny reporty k dispozici na pár kliknutí
- ✓ lepší informovanost
- ✓ schopnost dělat dynamická rozhodnutí
- ✓ větší kontrola nad provozem
- ✓ vývoj klíčových business ukazatelů

www.datafriends.cz
info@datafriends.cz

JAK PROMĚNIT DATA V ZISK

Jak se mění velikost a obsah nákupního košíku v jednotlivých prodejnách? Co udělá zalistování nového produktu s prodeji jemu podobných výrobků? Jaký vliv má počasí nebo sezonnost? Použitím moderních analytických nástrojů se ve společnosti JPService zbavili nepřehledných tabulek v Excelu a získali více informací o svých zákaznících i výkonnosti jednotlivých prodejen. Mohou tak dělat lepší a rychlejší rozhodnutí. Jak na to, se dozvěděli i účastníci kongresu Samoška.

Na tradičním trhu lze nasbírat obrovské množství cenných dat. Spousta obchodníků je však z různých důvodů přehlídí nebo využívá pouze minimálně. Společnost JPService naopak v datech viděla potenciál a rozhodla se s nimi systematicky pracovat. Ve spolupráci s firmou DataFriends nastavila moderní reporting a chytrý systém vyhodnocování dat, díky kterému mohou každý den zodpovědět klíčové otázky pro svůj byznys.

NÁSTROJ, KTERÝ POMŮŽE ROZHODOVAT

S daty a jejich systematickým vyhodnocením lze začít pracovat hned. Třeba tím, že se zapojí do moderního reportingu. „Je potřeba si uvědomit, že data jsou náš kamarád. Až 55 procent firem je stále zpracovává manuálně a 68 procent firem není schopno vyčíst hmatatelné výsledky vůbec. Tedy netuší, co jim vyšlo. A 91 procent manažerů, kteří si uvědomují jejich přínos, zavádí různé rozšířené analytické systémy a nástroje, aby se posunuli dále,“ uvádí Jan Chalas, jednatel společnosti DataFriends. Přitom lze připravit tzv. datamarty, ze kterých se vytváří dynamické reporty třeba až na úroveň jednotlivé účtenky. Případně se z nich dají zpětně generovat tabulky sloužící těm, kteří nedokáží tento moderní, silný nástroj obsluhovat. Oproti tabulce přináší rychlejší a přesnější rozhodnutí, která lze dělat na základě zpracovaných dat, a hlavně dochází k velké úspoře času a eliminaci chyb.

„Naše společnost má vybudované pobočky po celé České republice, zejména na vlakových a autobusových nádražích. Bližší se téměř k deseti milionům transakcí za rok, což v sobě skýtá ohromné množství dat. Když jsme se je snažili

vyexportovat do tabulek, narazili jsme na limity Excelu. Proto jsme hledali nové řešení, u kterého by to nehrozilo,“ informuje Petr Kuchta, chief product officer společnosti JPService. Před dvěma lety zavedli category management a produktové oddělení, které ho má na starosti, a začali se mnohem více zabývat samotnou kategorizací sortimentu.

FIRMU NELZE ŘÍDIT PODLE POCITŮ.

Tím vznikla potřeba používat nástroj, který by umožnil s vytvořenými kategoriemi pracovat, rozebírat je až na jednotlivé položky, podle prodejen a podobně. Veškerá data exportovali z pokladního systému, ale jejich zpracování jim zabralo mnoho času. K tomu vznikaly nové požadavky od ostatních oddělení. Proto bylo zapotřebí najít vhodný nástroj, který by pomohl dělat rozhodnutí v reálném čase, na reálných datech a minimalizoval rozhodování na základě pocitů, že by to tak mělo být správně. „Jakmile se vedení rozhoduje a řídí firmu podle pocitů, tak to moc dobře nedopadne,“ vyzdvihuje Petr Kuchta.

OTESTOVÁNÍM SI LZE OVĚŘIT PŘÍNOS

Společnost JPService, která nemá žádné vlastní specializované oddělení business intelligence, oslovila několik firem, které by jim s jejich výzvou mohly pomoci. Přihlásili se na školení, aby věděli, co bude zapotřebí. Zjistili, že na trhu jsou dva hlavní nástroje, které by jim jejich potřeby splnily. Vybrali si řešení od společnosti Microsoft i na základě toho, že jejich produkty ve firmě již používali. „Následovalo

několik schůzek s firmami poskytujícími toto řešení. Za dodavatele jsme vybrali společnost DataFriends, která se k celému našemu projektu postavila konstruktivně. Nic pro ně nebylo problém a společně jsme dokázali najít řešení na vše, co jsme potřebovali změnit,“ popisuje Petr Kuchta. Při zavádění business intelligence je vhodné si uvědomit, že nástroj slouží pouze jako vizualizační program a pokud není pořádek ve zdrojových datech, bude to mít vliv i na reporty. Stejně tak

„ZOHLEDŇOVÁNY JSOU I MIMOŘÁDNÉ SITUACE.“

Aktuálně pracujeme na takzvaném hodinovém vytížení poboček. Po startu budeme vidět množství nakupujících a na základě toho například plánovat směny, vystavovat různé zboží podle toho, u které pokladny zákazníci nejčastěji platí. A protože dokážeme napojit do systému i seznam dopravních výluk, kdy jsou jaké sportovní události, dny volna a podobně, není nutné tak činit ručně, automaticky je toto zohledněno v prodejnosti, respektive v tržbách poboček.



Petr Kuchta,
chief product
officer, JPService



je důležité mít k dispozici dokumentaci k pokladnímu systému, protože když se na zdrojová data podívá někdo další, musí pochopit, jak jsou strukturovaná. V tomto případě se společnost DataFriends spojila s firmou Novum Global, dodavatelem pokladního systému, a našla cestu, která byla žádaná a výhodná.

„Protože jsme si tímto procesem již prošli, možná bych poradil, že není nutné hned nechat zpracovávat všechny pohledy na jednotlivá data, ale místo toho si vybrat jednoduchý pilotní projekt, ve kterém dodavatel zpracuje pouze jednu část. Na ní se naučí pracovat s konkrétními daty společnosti, zjistí, v jakém jsou stavu, a zadavatel si osahá, zda mu toto vyhovuje nebo ne,“ poodkrývá Petr Kuchta. Dodává, že aktuálně už mají všechny reporty automaticky generované a sledují různé dashboardy. Díky tomu mají přehled o základních prodejních datech, jako je tržba, výnos, marže či počet zákazníků. To jim umožnilo získat informace i o tom, co dříve nesledovali, protože zpracování dat bylo příliš náročné. Příkladem mohou



Jan Chalas,
jednatel,
DataFriends

„CHYTRÁ ANALÝZA ZNAMENÁ ÚSPORU ČASU.“

Vyhodnocování dat v maloobchodě vede k různým benefitům. Zásadní, co přináší, je úspora času. Další výhodou představuje možnost podívat se na data z jiného úhlu pohledu. Zobrazit si report, který se dříve nedělal a ani vlastně nikoho nenapadlo, že by se dal k něčemu využít. Najednou se může ukázat něco, co lze snadno uchopit a vydělat na tom. Používání moderního reportingu je navíc snadnější než využívat tabulky v Excelu.

být společné produkty na účtence. Nyní se mohou dívat, co nejčastěji si spotřebitelé kupují k vybranému nápoji v určitém kraji, a na základě toho upravovat akční nabídky, podpořit cross selling a podobně. To vše získají jen na několik kliků myši.

DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ

Po zavedení business intelligence nástroje dojde k velké úspoře času a celkovému zrychlení rozhodovacího procesu. Navíc přispěje k optimalizaci nabízeného sortimentu. Naopak získají možnost zobrazit si různé trendy a podíly jednotlivých kategorií, včetně toho, jak se mění v průběhu roku, kvartálně nebo i podle počasí. „V nástroji jsme navíc našli další možnosti využití, například provozní hodnocení jednotlivých provozoven, tedy jaký je v nich pořádek, jak je doplněno zboží, či zda v nich je vše, jak má být. Díky tomu jsme schopni v pobočkách sledovat výkonnost, jednotlivé parametry v čase a pozorovat trendy, a na základě toho například nastavit hodnocení a další věci,“ vysvětluje Petr Kuchta.

Pavel Gregor

25

INZERCE

CED

Central European Economic Development
Network Nonprofit Ltd.

Nezisková organizace CED Central European Economic Development Network Kft. je zodpovědná za operativní realizaci aktivit Ministerstva zahraničních věcí a obchodu v oblasti podpory exportu a hospodářského rozvoje ve střední Evropě.

Portfolio našich služeb, které pokrývá všechny segmenty obchodního procesu, včetně sektoru FMCG, bylo vyvinuto v úzkém souladu s mezinárodními trendy. Díky tomu mohou všichni naši partneři co nejefektivněji využívat naše nástroje, včetně cíleného vyhledávání a zprostředkování partnerů, monitorování konkrétních exportních příležitostí a účasti na regionálních veletrzích.

Naše brněnská kancelář:
Adresa: 627 00 Brno-Slatina,
Tuřanka 1519/115a Green Building, 4. patro.

www.ced.hu • brno@ced.hu

Na slunci pěstované,
v nejvyšší zralosti sklizené

AUTOMATIZUJTE A DIGITALIZUJTE!

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) už tři roky podporuje provoz prodejen na venkově. Mezi hlavní projekty patří program Obchůdek 2021+, který pomáhá obchodům s provozními náklady, a také projekt Česko platí kartou poskytující podnikatelům platební terminál až na jeden rok zdarma. I díky němu je Česká republika lídrem Evropské unie v bezkontaktních platbách a míst, kde je možné bezhotovostně zaplatit, přibývá.

Tím ale podpora pro podnikatele nekončí.

Program Obchůdek 2021+ je schválen Vládou ČR do roku 2025. Aktuální trendy hovoří jasně: budoucnost firem i obchodů bude rok od roku více digitální a právě technologie budou hrát hlavní roli rozvoje. I proto se MPO ČR rozhodlo podporovat přechod venkovských prodejen do forem spojených s bezobslužným provozem prodejny. To by mohlo pomoci obchodům k dlouhodobé a udržitelné budoucnosti.

VŠE STOJÍ NA ČTYŘECH PILÍŘÍCH

Jak říká Pavel Vinkler, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání a 1. místopředseda Rady kvality ČR MPO ČR, ministerstvo se aktuálně zaměřuje na čtyři oblasti podpory: „První je už zmiňovaný program Obchůdek 2021+, v rámci něhož jsme podpořili v první výzvě 428 prodejen a ve druhé výzvě 599 prodejen.“ MPO ČR v obou výzvách poskytlo krajům, které o dotaci žádají, téměř 80 mil. Kč. „Podařilo se nám současně synergickým efektem pomocí kofinancování s kraji zajistit ještě bezmála dalších 11 milionů korun, takže celkově je ta podpora ve výši zhruba 90 milionů korun,“ dodává. Z programu jsou podporovány především obchody s převahou potravin, nápojů a dalších výrobků, jež lze definovat jako smíšené zboží. Program pomáhá obcím do 1 000 obyvatel, které mají maximálně jeden obchod se smíšeným zbožím (popřípadě v obcích do 3 000 obyvatel, pokud je prodejna umístěna v místní části do 1 000 obyvatel).

Do výzvy se ve druhé vlně zapojily všechny kraje. Třetí výzva, která aktuálně běží až do poloviny dubna pro příjem žádostí od krajů na MPO ČR, nabízí obdobnou podporu jako v předchozích letech, tedy až 130 000 Kč

„JDE O RYCHLOU POMOC OBCHODNÍKŮM.“

Již tři roky dotačně podporujeme provoz maloobchodních prodejen v malých obcích do 1 000 obyvatel. Jedná se o rychlou pomoc obchodníkům. Budoucnost je ale i v digitalizaci, v konceptu hybridních a automatizovaných prodejen, který odbourává problém s nedostatečnou otevírací dobou a současně snižuje náklady na mzdy. Proto jsme otevřeli investiční dotační výzvy na podporu digitalizace prodejen, či podporu v oblasti úspor energií.



Pavel Vinkler, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání a 1. místopředseda Rady kvality ČR, MPO ČR

na jednu prodejnu a až 3,8 mil. Kč na jeden kraj. Finance z programu Obchůdek 2021+ míří na podporu provozních výdajů prodejen, nejvíce jsou využívány ve spojení se mzdovými náklady, nájmem, vytápěním, osvětlením, připojením k internetu, telekomunikačními službami, výdaji spojenými s obsluhou bezhotovostních plateb, výdaji spojenými s bezobslužným provozem a podobně. Z tohoto programu je možné financovat i drobný hmotný investiční majetek, třeba na nákup technologií, které jsou méně energeticky náročné, typicky mrazicí a chladicí technologie či nákup technologie pro hybridní či automatizované prodejny.

ČESKO PLATÍ KARTOU

Další oblastí podpory, kterou Pavel Vinkler považuje za velmi úspěšnou, je projekt Česko platí kartou. MPO ČR v jeho rámci poskytlo více než 42 tisíc platebních terminálů a více než pět tisíc platebních bran. „Jde téměř o polovinu všech nově instalovaných platebních terminálů v tuzemsku. Program má 20 partnerů z finanční i nefinanční sféry. Patří sem například kartová schémata, poskytovatelé terminálů, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Asociace českého tradičního obchodu nebo Sdružení místních samospráv ČR,“ vypočítává Pavel Vinkler.

I díky projektu má Česko aktuálně 30 platebních terminálů na 1 000 obyvatel. „Překonali jsme tak průměr Evropské unie, který je podle nezávislých průzkumů asi 27 platebních terminálů na tisíc obyvatel,“ pochvaluje stav Pavel Vinkler. Více než 300 000 platebních terminálů podle něj přispěje k pozitivnímu trendu digitalizace v ČR i do budoucna. „Projekt je stále aktivní a nabízí platební terminál až na rok zdarma. Po skončení tohoto bezplatného období se můžete rozhodnout, zda budete pokračovat za komerčních podmínek nebo projekt zdarma ukončíte,“ uvádí Pavel Vinkler. A upozorňuje na to, že ti obchodníci, kteří se rozhodli svým zákazníkům nabídnout e-shop, mohou pro něj za stejných podmínek získat i platební bránu.

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



SPOLUPRACUJÍ MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINY

Bezobslužné prodejny podporuje MPO ČR prostřednictvím výzvy Technologie pro MAS (CLLD), jejímž cílem je podpora podnikatelských záměrů v oblasti digitalizace a robotizace malých a středních podniků především ve venkovských oblastech. Podporu lze získat na pořízení nových technologických zařízení a vybavení, která vedou právě k robotizaci, automatizaci a digitalizaci. Může jít také o komunikační a identifikační infrastrukturu či například webová a cloudová řešení.

„Celý program kooperujeme přímo přes místní akční skupiny, které působí v regionech. Přihlásilo se nám 163 akčních skupin, takže máme pokrytou téměř celou Českou republiku,“ vysvětluje nový program, který MPO ČR vyhlásilo loni na jaře, Pavel Vinkler. A doplňuje: „Čerpat finance můžete na nákup nových zařízení pro vybavení bezobslužných prodejen nebo na technologie, které vám pomohou lépe řídit váš byznys. Právě na tyto akční skupiny ve vašem regionu se

obchodníci a provozovatelé prodejen mohou obrátit se svou žádostí a oni pomohou.“ Následně jde žádost na MPO ČR, které procesuje financování.

Ve výzvě Technologie pro MAS (CLLD) je možné získat až 50% dotaci na celkové způsobilé výdaje od 125 tis. Kč, maximálně až do výše 1,07 mil. Kč v případě využití maximální výše přímých nákladů. „Takovým způsobilým výdajem je v případě bezobslužné prodejny třeba nákup kamer, software a dalšího vybavení, které potřebujete k provozu tohoto typu prodejen,“ upřesňuje Pavel Vinkler. První výzva končí na konci tohoto roku, je tedy dostatek času si projekt připravit a získat na něj finance.

FINANCE NA ENERGETICKÉ ÚSPORY

„Rád bych ještě zmínil nový, speciální program, který je založen na využívání finančních nástrojů. Realizujeme ho prostřednictvím spolupráce s Národní rozvojovou bankou, NRB. Jeho podstatou je, že můžete zažádat o zvýhodněný úvěr na energetické úspory,“ přibližuje detaily dalšího programu Pavel Vinkler.

Získat je možné zvýhodněný úvěr až na 10 let s pevnou fixní roční úrokovou sazbou 1,99 %. Zároveň lze požádat až o dva roky odložení splácení samotného úvěru. A na samotný úvěr je možné ještě získat až 35% dotaci od MPO ČR, které tedy část úvěru uhradí. Pokud z jakéhokoli důvodu firma nedosáhne na dotační prostředky z předchozích programů, zvýhodněný úvěr je cesta, jak do budoucna platit méně za energie. Typ podpory, která je pro firmy vhodná, jak a kde si o dotační příspěvek požádat, najdete na webových stránkách.

Jitka Hemolová

Další informace najdete na www.obchudek2021plus.cz, www.ceskoplatikartou.cz a www.podporapodniku.cz (portál pro jednoduché vyhledání podpor pro podnikatele podle různých kritérií)

27

INZERCE



Certifikovaná přírodní kosmetika
Pure Harmony je skvělou příležitostí pro rozšíření vašeho sortimentu!

Přidejte se k nám. Pro velkoobchodní partnery nabízíme atraktivní kraftové displeje s našimi produkty.

Všechnu kosmetiku najdete zde!

Používání přírodní kosmetiky již není pouze jednorázový trend, ale je jedním ze základních pilířů zdravého životního stylu. Lidé, a tedy i vaši zákazníci, se zajímají nejen o to, z čeho se skládají a odkud pochází potraviny, kterými se stravují, ale stejný přístup využívají také při výběru kosmetických produktů.

Chcete se stát naším obchodním partnerem? Provozujete prodejnu, e-shop, květinářství nebo chcete vytvořit koutek s přírodní kosmetikou ve svém podniku?

Rádi vám zašleme bližší informace. Napište si o velkoobchodní podmínky na sales@lilacosta.cz

Lilacosta s.r.o.
Nádražní 458/8, Miroslav, 671 72
info@lilacosta.cz
www.pureharmony.cz
+420 733 666 135



Chemotex
www.chemotex.cz

Jsme čeští výrobci drogerie a kosmetiky

ČESKÝ VÝROBEK®

Ekochem®
COSMETICS
www.ekochem.cz

KRÁST SE PROSTĚ NEVYPLÁČÍ

Jedna z možností, jak zabezpečit samoobslužnou prodejnu, vede přes bankovní identitu. Zároveň by měla být napojena na pult centrální ochrany, čímž dojde k vyřešení nonstop monitoringu, respektive dohledu obsluhy přes kamery. Tyto atributy jasně každému napoví, že krást v automatizované prodejně se nevyplatí. Rizikovým místem se stává například pokladna. Co je potřeba dořešit a jak zajistit větší dohled nad tímto prostorem, třeba i pomocí umělé inteligence?

Aby samoobslužná prodejna plnila roli, jakou má, je zapotřebí se postarat o správné rozpoznání zákazníka. K tomu musí disponovat vhodným technologickým vybavením. Jedním z dodavatelů, který nabízí vše potřebné, je společnost P.V.A. systems. „Zprostředkujeme všechny komponenty a služby nutné pro efektivní chod prodejen jak v hybridním, tak v plně automatickém režimu 24/7,“ prozrazuje ředitel Petr Nachtmann.

JAK TO FUNGUJE

I přes veškeré zabezpečení automatizovaných prodejen může nový a stále oblíbenější způsob nakupování svádět některé zákazníky k nekalým účelům. Proto je vhodné mít vyřešený kamerový dohled a zajištěný vzdálený monitoring. To není zase až tak těžkou úlohou, protože technologie, které na to dohlídí, jsou k dispozici. Ovšem vzdálený monitoring jako služba něco stojí. Každý přitom počítá finance a ty většinou rozhodují o tom, zda se provoz automatické prodejny vůbec vyplatí, aby náklady nebyly vyšší než zisk. „Kromě vyspělého kamerového systému využíváme speciální dohledovou aplikaci, která spojuje náhled kamer a propojuje je s pultem centrální ochrany. V blízké době integrujeme ‚inteligentní‘ ucho, které umí rozpoznat některé kritické zvuky. Pokud je systém detekuje, provede se předem nastavený scénář,“ uvádí Radek Nachtmann.

V automatických prodejnách přitom podněho není důvod k velkým obavám. Z praxe v provozu vyplývá, že krádeže jsou při průchodu prodejnou zcela minimální, protože zákazníci si jsou vědomi, že je sleduje kamerový systém. Data naopak ukazují to, že většina případných krádeží se odehrává až při placení. Proto pracují na zpřísnění a zavedení nové technologie, kontrole kamerového dohledu proti namarkované účtence. Kamerový systém dokáže sledovat průchod prodejnou a monitorovat, jaké zboží bylo odebráno, případně vráceno. Tím vlastně dochází k jakémusi markování zboží samotným systémem. Pracovník dohledového centra následně může zkontrolovat, zda bylo vše správně zaevidováno u pokladny a zapláceno. Systém je chytrý a dokáže sám upozornit na případné chyby, respektive podezřelé namarkované transakce. Služba má navíc větší ambice. V budoucnu by mohla eliminovat nutnost monitoringu a vzdálený dohled samotnou obsluhou.

ŘEŠENÍ PRO VŠECHNY

V nové éře nakupování velmi pomáhá umělá inteligence. A je to právě ona, která v reálném čase dokáže prostřednictvím kamer odhalovat podezřelá chování zákazníků. Nachází se sice stále ve fázi učení, ale již teď podává více než dobré výsledky. Středobodem celého kamerového systému je počítač, který musí mít



„REAGUJEME NA AKTUÁLNÍ TRENDY.“

V oblasti automatizace objednávek zboží se zabýváme aktuálními trendy. Disponujeme řešením pro autonomní provoz prodejen, rozpoznávání obrazu pro identifikaci zboží nejen u samoobslužných pokladen, nebo rozpoznání pohybu pro chytré vyhodnocení situace. Těmto tématům se aktivně věnujeme a přikládáme jim velkou důležitost. Doba se dynamicky mění a s ní i očekávání našich zákazníků.

Radek Nachtmann, ředitel, P.V.A. systems



určité parametry, především výkonnou grafickou kartu. Ta počítá a připravuje filmové klipy (průchody zákazníků provozovnou) tak, aby obsluha musela případné incidenty řešit co možná nejméně a vše bylo pokud možno pod největší kontrolou. Správně zabezpečený automatický obchod musí umět počítat zákazníky u vstupu. To proto, aby se v případě potřeby dal podle velikosti prodejny omezit počet těch, kteří do ní mohou najednou vstoupit. Počítat se přitom musí i s doprovozem nakupujícího.

PROVOZOVATEL MÁ K DISPOZICI UCELENÝ SYSTEM.

Dobrou zprávou je, že v tomto případě stačí k provozu jeden počítač. Ten umí obsloužit všechny možné potřebné bezpečnostní technologie, které se v prodejně používají. Má v sobě software, provoz

vstupního zařízení, nahrávací a dohledové centrum a samozřejmě vše dokáže propojit s pultem centrální ochrany. Samotná dohledová aplikace je intuitivní, vybavena rozcestníkem, a nabízí možnost komunikace se zákazníkem. To pomáhá nejen v různých případech, kdy si může pracovník dohledového centra, pokud došlo k nějakému incidentu, vysvětlit, jak k němu došlo. Systém je navržen tak, že ho lze využívat jak pro řízení standardních obchodů, tak i hybridních nebo plně automatických prodejen.

AUTOMATICKÉ ROZPOZNÁVÁNÍ ZBOŽÍ

Z pohledu Radka Nachtmana by automatická prodejna měla být skutečně autonomní. Vyřešeny tedy musí být jak číselníky, tak automatizované objednávání zboží nebo digitální cenovky. „Představte si ji jako velký prodejní automat,“ deklaruje. Jednou z hlavních myšlenek automatických 24/7 obchodů je snížení nákladů a zachování udržitelnosti. Rentabilita vesnických provozoven bývá kvůli stále se zvyšujícím mzdovým nákladům

a omezené dostupnosti často nedosažitelná. Tato situace se s příchodem automatických obchodů bez nezbytného personálu rapidně mění. Zákazníkovi poskytují komfort v podobně neomezené otevírací doby při současném snížení nákladů. Technologii automatických obchodů lze využít i pro hybridní obchody, které střídají prodejní dobu s obsluhou a autonomní provoz.

Aktuálně tým Radka Nachtmana pracuje na dokonalém automatickém rozpoznávání zboží, jež například nejenže rozpozná druh a počet kusů pečiva, ale třeba i určí váhu nebo počet kusů ovoce či zeleniny v igelitovém sáčku. Jde o pomocné faktory, které přispívají k opravdu plnému autonomnímu provozu prodejen a dokonalému uživatelskému zážitku. „S využitím našeho modulu datového skladu a business intelligence je navíc možné efektivně analyzovat výkonnost prodejen v běžném, hybridním i autonomním módu,“ uzavírá Radek Nachtman.

Pavel Gregor

29

INZERCE

Opravdu silné mátové osvěžení!

NOVINKA



OLMA
OD 1967

DOKONALE SMETANOVÝ
JIŽ
30 let

Florian
Smetanový jogurt
Slavi 30 let

BORŮVKA

VÍCE JAK 10 OBLÍBENÝCH PŘÍCHŮTÍ

Z ČESKÉHO MLÉKA Z LOKÁLNÍCH FAREM

NASHENUTE
KŮŤ A ZJISTĚTE
VÍCE

Výzkumný projekt Venkoobchod společnosti GaREP v letech 2021–2023 monitoroval a analyzoval obchodní obslužnost venkovských obcí.

Data a analýzy se shodují v jednom: vesnice si žádá moderní obchod. Z důkladných analýz vznikla metodika a doporučení pro efektivnější zajištění obslužnosti venkovských obcí.

METODIKA PRO MODERNÍ A UDRŽITELNOU VENKOVSKOU PRODEJNU

Ačkoli stále pokračuje úbytek obchodů v malých obcích do 500 obyvatel, zhruba ve 45 % z nich je alespoň jeden obchod s potravinami stabilní součástí obslužnosti. Přibývá obchodů provozovaných obcí, které tvoří obslužnost až v devíti procentech obcí s obchodem do 200 obyvatel. Zároveň se i do menších obcí pod 3 000 obyvatel začínají rozšiřovat menší formáty supermarketů, kromě toho se rozšiřuje také území s dovážkou potravin z on-line obchodů. Posledním výrazným trendem je rozšiřování automatizovaných či hybridních prodejen, které rozvíjí především Skupina Coop. Ta chce do konce letošního roku otevřít dalších osmdesát automatizovaných prodejen. Plně automatizované nebo hybridní prodejny ale chystají i další hráči v nepotravinářském segmentu. Například maloobchodní síť chovatelských potřeb Super Zoo už má v režimu 24/7 čtyři prodejny.



Jan Binek,
jednatel, GaREP

„Metodiku jsme zpracovali nejenom pro provozovatele obchodů, ale měla by pomoci i státní správě, krajům a obcím při nastavení rámce a podmínek veřejné podpory obchodů ve venkovských obcích.“

KLÍČOVÁ DOPORUČENÍ PROJEKTU VENKOOBCHOD

Přestože nové technologie a automatizované provozy umožňují snižování nákladů, je třeba myslet na skutečnost, že ani taková prodejna se neobejde bez pracovníka. Jeho hlavní náplní je objednávání a doplňování zboží, případně vybavení objednávek (pečivo či sortiment obvykle zařazený v obsluhovaném úseku). V pokročilejším režimu lze i v rámci objednávání mnohé automatizovat, ve velkých prodejnách by mohlo být v brzké době využito například robotické doplňování zboží. Další úsporu přináší například systémy elektronických cenovek. Automatizovaná prodejna může být i řešením pro provozování více obchodů v blízkých obcích, kdy jejich provoz může zajistit jeden pracovník.

Právě zlepšení prodejny, jejího vybavení, celková modernizace a rozšíření prodejní doby prostřednictvím projektů digitalizace, tedy například zavedení automatizovaného nebo hybridního režimu, to jsou klíčová doporučení výzkumného projektu Venkoobchod, jehož cílem bylo zmapovat potravinovou obslužnost venkova a navrhnout řešení, jak prodejny v malých obcích udržet.

MODERNIZACE UMOŽŇUJÍ TECHNOLOGICKÉ ZMĚNY

„Modernizace není jen o vzhledu interiéru a exteriéru prodejny,“ říká Zdeněk Šilhan, jednatel společnosti GaREP. Cílem je změnit celkové vnímání obchodu, které o něm zákazník má. A nemusí to být drahé, je to spíše o nápadu a kreativitě. Někdy stačí málo, třeba jinak rozmístit regály, uklidit krabice, vystavit zboží nebo

pracovat s in-store marketingem na prodejní ploše tak, aby se prostor provzdusnil a zákazníci se tu cítili lépe. A ani obce, které provozují obecní prodejny potravin, by neměly na in-store marketing rezignovat. Obchod je totiž přirozenou součástí veřejného prostoru, kde lidé chtějí trávit čas, proto by se v něm měli cítit příjemně.

Další důležitý krok je opravdu technologická modernizace, ke které se aktuálně řadí boom automatizovaných prodejen. Umožňuje přiblížit moderní obchod lidem i v těch nejmenších obcích, pomáhá s digitalizací venkova i s digitální osvětou u těch zákazníků, kteří si s technologiemi příliš nerozumí. Pokud jim je ale nabídnuta pomoc, velmi brzo si nové dovednosti bez problémů osvojí. „Zřejmě nelze očekávat, že otevřením nového automatizovaného obchodu najednou získá obchodník spoustu nových zákazníků, zvláště když se jedná o malou obec. To se pravděpodobně nestane a cílí se stále především na lokální obyvatele, kterým ale nabízíte příjemné a moderní prostředí,“ uvádí Jan Binek, jednatel společnosti GaREP. V praxi oblíbeným řešením je zejména hybridní model kombinující klasickou prodejní dobu s obsluhou s částečnou automatizací, která udělá z obchodu oblíbený model 24/7.

HLEDÁNÍ EKONOMICKÉ UDRŽITELNOSTI

Transformace prodejny do ekonomicky udržitelné podoby vyžaduje v malých obcích investiční podporu obce, případně využití podpory krajské či státní. Cílem je vytvořit nový ekonomický model fungování prodejny tak, aby díky investicím došlo

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



ke snížení nákladů či ke zvýšení výnosů. Ze strany obce jde zejména o podporu energetických úspor či zvýšení energetické soběstačnosti, zlepšení vzhledu a vybavenosti obchodu a změny způsobu prodeje, například formou vybudování automatizované prodejny.

„V tuto chvíli je venkovský obchod tak trochu na rozcestí. Na jedné straně jsou snahy udělat z něho centrální místo pro setkávání či centrum služeb, kde si zákazníci vyřídí třeba poštovní služby nebo využijí výdejních míst doručovacích služeb. Na druhé straně je rozvoj automatizovaných prodejen, kde jsou tyto služby v praxi nereálné,“ vysvětluje Zdeněk Šilhan. Je tedy třeba dobře vážit pro a proti, a právě výše zmiňovaná metodika v tom může pomoci.

NÁVOD, JAK NA TO

„Metodika má dvě hlavní skupiny uživatelů, a to provozovatele obchodů v menších venkovských obcích a zástupce veřejné správy, hlavně venkovské obce. Metodika obsahuje podněty pro nastavení podpory z národní a krajské úrovně veřejné správy.

„Zlepšit celkové vnímání obchodu a zlepšit jeho vzhled nemusí být drahé, je to o nápadu a kreativě. Někdy stačí třeba jinak rozmístit regály, uklidit krabice a pohrát si s vystavným zbožím.“



Zdeněk Šilhan,
jednatel, GaREP

V této oblasti tak slouží především zástupcům Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a jednotlivých krajů,“ přibližují novinku z dílny společnosti GaREP její jednatelé.

Provozovatelům obchodů by měla metodika pomoci hlavně přizpůsobit jejich provoz potřebám zákazníků a získat více nakupujících, zefektivnit provoz obchodu v malých obcích včetně využití veřejné podpory k modernizaci a zvýšit výnosy,

a celkově tak společně s efektivnějším fungováním zlepšit ekonomickou udržitelnost obchodu. V metodice je několik praktických a inspirativních příběhů od obchodníků, kteří již v nějakém udržitelném modelu fungují, včetně modelových příkladů, za jakých podmínek je v malé obci možné obchod udržet v provozu.

„Obcím by měla metodika pomoci zvolit nejvhodnější způsob podpory udržení obchodu v obci,“ doplňuje Zdeněk Šilhan. To znamená například podporu uplatnění technologií v provozu obchodu a zajištění jeho udržitelnosti. Obecně hlavní snahou veřejné správy nemá být záchrana obchodů za každou cenu, ale podpora a zajištění nejvhodnějšího způsobu obslužnosti v obci.

Jitka Hemolová

Metodiku si lze stáhnout na webu společnosti GaREP: www.garep.cz/venkoobchod/t1247

31

INZERCE

Ľubovnianka

Nejbohatší zdroj
přírodního magnesia

MAGNÉZIUM
+
VÁPŇÍK



PŘED



PO



RN SERVIS
WE ♥ RETAIL

Inovujte s námi!
www.rnservis.cz

Ze společnosti Raiffeisenbank na kongres Samoška dorazila hlavní ekonomka Helena Horská, aby účastníky seznámila s aktuálním vývojem makroekonomických ukazatelů. Na úvod je nechala hlasovat, aby zjistila, jak optimisticky jsou na rok 2024 naladěni. Dozvěděla se od nich, že věří v to, že bude lepší.

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. „Rok 2023 byl z ekonomického hlediska velmi těžkým rokem. Což ostatně dokazují čísla. Česká ekonomika klesla o 0,5 procenta. Z našeho průzkumu vyplývá, že v letošním roce se čeká zlepšení. Nebude sice zásadní, protože rozběh bude pomalejší nejen z důvodu různých celo-globálních rizik, nicméně v tomto roce by se ekonomice mělo dařit lépe, a to až o 1,7 procenta,“ sděluje Helena Horská, hlavní ekonomka společnosti Raiffeisenbank.

Mezi hlavními důvody uvedla, že tuzemská ekonomika stále ještě ještě nepřekonal,

HLEDÁNÍ, ROVNOVÁHY

jako jedna z posledních, covidový šok. To by se však mělo podařit už v polovině roku. A to díky spotřebě domácností. Ta přitom ve většině zemí EU již překonala úroveň ze čtvrtého kvartálu roku 2019.

ÚROVEŇ MEZD ZAOSTÁVÁ

Pesimismus českých domácností utlumil spotřebu a zvýšil míru úspor. S postupným zlepšováním nálady by však tržby měly opět začít růst. Předchozí jev byl dán vysokou mírou inflace, se kterou se ekonomika velmi těžce vypořádává, což mělo dopad na mzdy, druhou nejvýznamnější brzdou české ekonomiky byl nedostatek zaměstnanců. Míra inflace však už výrazně klesá, což je pozitivní. Co ještě v posledních letech klesalo, byly reálné mzdy. Ty padají od poloviny roku 2021 zejména v důsledku vysoké inflace. A právě to vedlo k utlumení v rámci maloobchodu. Dobrou zprávou je, že reálné mzdy začnou v letošním roce už růst. „To je sice dobrá zpráva pro zaměstnance, nicméně už ne tak dobrá pro zaměstnavatele. Protože pokud je v Česku nejnižší míra nezaměstnanosti z celé EU, dost obtížně se hledají kvalitní

zaměstnanci. Naší ekonomice by se při tak malém růstu, který aktuálně zažívá, hodila nezaměstnanost někde kolem 4,5 až 5 procent,“ říká Helena Horská.

EKONOMIKU ČEKÁ OŽIVENÍ, ALE MUSÍ SE VYROVNAT S RIZIKY.

To by bylo něco, co by tuzemské ekonomice rozhodně prospělo a zároveň by to nevytvářelo takový tlak na růst mezd. Na druhou stranu je pravda, že úroveň mezd v Česku zaostává za přidanou hodnotou, tedy za produktivitou práce. Nůžky mezi růstem produktivity a reálnou průměrnou mzdou se nedávno zprudka uzavřely. Vyvarovat se příští bolestivé korekce je možné setrvalým zvyšováním produktivity přes vyšší přidanou hodnotu. Aktuálně se na základě různých prognóz očekává, že míra inflace pro tento rok bude někde kolem dvou až tří procent.

„TEMPO SNIŽOVÁNÍ ÚROKOVÝCH SAZEB BUDE POZVOLNÉ.“

Nejsem zastáncem tvrzení, že za vysoké úrokové sazby může pouze a jenom vysoká míra tuzemské inflace, ale i nezdravý vývoj veřejných financí během pandemie nebo dlouhodobě přehřátý trh práce tlačí na růst nominálních mezd. Pozitivní však je, že úrokové sazby a ty české nevyjímaje se budou letos pozvolna snižovat, což už se děje. Tempo snižování úrokových sazeb musí být takové, aby nedocházelo k destabilizaci české koruny, což by nikdo ze spotřebitelů jistě nechtěl. Obzvlášť pokud se chystají na dovolenou mimo Česko.

Helena Horská,
hlavní ekonomka, Raiffeisenbank





OČISTA JE VÍTANÁ

Ceny v zemědělství znovu míří dolů. Výrobci potravin sice začali zlevňovat, nicméně setrvačností se inflace drží na pultech obchodů. I zde ale už dochází k opatrnému poklesu. Na začátku válečné krize došlo k prudkému nárůstu cen potravin a potravinářských surovin. Vzápětí došlo k náhlému zvýšení cen v zemědělství. Na to reagovaly ceny potravin rovněž rychlým zdražením; sice se zpožděním, ale růst jim vydržel dlouho. Na tom není nic neobvyklého. Neobvyklý byl ale další vývoj. „U zemědělců se zhruba v polovině minulého roku odehrál prudký propad cen k úrovni, kde se nacházely na konci roku 2021 a dostaly se na úroveň cen dovážených surovin. Zajímavý je však rozdíl mezi výrobci potravin a těmi, kteří je prodávají. Proto vidím prostor pro zpomalení růstu cen jak u výrobců potravin, tak jejich prodejců,“ domnívá se Helena Horská.

V budoucnu bude hodně záležet i na tom, jak se budou domácnosti domáhat růstu mezd. Snadno se totiž může stát, že pokud porostou nepřiměřeně, mohli by

zaměstnanci přijít o práci. Nebo naopak: firmy, které neobstojí v konkurenci, právě proto, že nedokáží nabídnout odpovídající mzdy, opustí trh. Takových společností bude v letošním roce možná přibývat. Na to se musí česká ekonomika připravit, ale zase to bude znamenat, že bude k dispozici více potenciálních zaměstnanců. A pokud budou chtít, bez problémů

ROZHODNOU ÚTRATY DOMÁCNOSTÍ.

najdou na trhu práce. Určitá očista tržní ekonomiky je tak potřeba. „Nepůjde přitom o destrukci, ale restrukturalizaci, protože změny jsou vítané a těžko se dělají, aniž by došlo k rozhýbání trhu práce. Pevně však věřím, že tlaky na růst mezd budou rozumné a budou se nacházet někde mezi pěti až sedmi procenty a těch sedm procent bude spíše výjimečných, než co jsme prožívali do nedávné doby,“ komentuje Helena Horská.

Na závěr Helena Horská shrnula, co dalšího lze v letošním roce očekávat. Podle ní zásadně neprospívají rozpočty v rozvratu a hluboký deficit. I proto lze jen těžko očekávat, že bude ekonomický vývoj stabilní a inflace bude nízká. Klesat by měly i úrokové sazby, jenže spolu se snižováním se koruna bude dostávat pod tlak. Navíc oslabuje takřka nepřetržitě od loňského jara. Pro první polovinu letošního roku se dá očekávat stabilizace okolo 24,50 eura za korunu. „To, že české domácnosti během světové pandemie naakumulovaly obrovské množství nadúspor, respektive celkový objem bankovních nadvkladů, které jsou v současné době na úrovni 400 miliard korun, je další zajímavou zprávou, přičemž dosud nevykazuje žádný stabilní trend poklesu,“ dodává. Průměrná výše této „finanční rezervy“ činila v roce 2023 u firem 156 mld. Kč a u domácností dokonce 266 mld. Kč. Domácnosti tak své finanční úspory nevyčerpaly. Je otázkou, co s nimi udělají a zda nezpůsobí opětovný prudký nárůst úrovně cen v ekonomice.


Pavel Gregor

33

INZERCE


4MAX


∞ možností pro Váš obchod

 Automatizované
prodejny

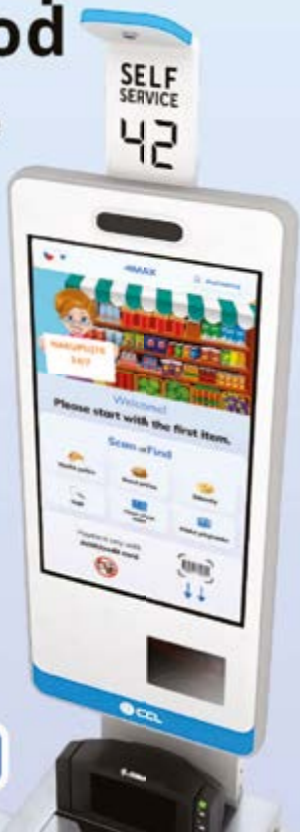
 Samoobslužné
pokladny

 Scan&go

 Objednací
kiosky

 Věrnostní
aplikace

www.4max.com



SEAFOO TOFU MOŘE CHUTÍ

JEDINEČNÁ NOVINKA NA TRHU



lunter.com



UZENINY S LÁSKOU A BEZOBALOVÁ ZODPOVEDNOST

Závěr odborného programu kongresu Samoška patříl úspěšným příběhům maloobchodníků.

Formou videoreportáží se představily dvě prodejny. Konkrétně šlo o Potraviny B+L

v Syrovicích a bezobalový obchod BEZz v Brně.

Příběhy maloobchodníků jsou vždy inspirativní pro všechny, kteří pracují na úspěchu svého podnikání. Ukazují, že s odhodláním, chytrým konceptem a inovativním přístupem je možné dosáhnout úspěchu i ve specifických segmentech trhu a budovat prosperující obchod s věrnou klientelou.

TEPLÉ A ČERSTVÉ LÁKÁ

Petr Duchoň se vyučil řezníkem a potom se rozhodl nasbírat zkušenosti v oboru za hranicemi České republiky. Po pěti letech se vrátil a začal vyrábět s dědečkem

a tchánem vlastní uzenářské výrobky, jen tak pro rodinu a známé, což vedlo k otevření jeho první prodejny s uzeninami. Tímto krokem se chtěl vyhnout cestování za prací do zahraničí, aby mohl trávit více času s rodinou. Následovala příležitost koupit pozemek a toho využil. Jeho obchod Potraviny B+L v Syrovicích u Brna funguje už více než 15 let. Rozloha činí

NÁZEV PRODEJNY MÁ DVĚ ROVINY.

200 čtverečních metrů a počet obyvatel v obci je zhruba dva tisíce. Původně mělo jít pouze o řeznictví, ale v průběhu budování stavby se plány změnilly. Rozhodl se, že k prodeji chce nabízet i nějaké další potraviny a rovněž drogistické zboží. S provozem obchodu mu pomáhá jak manželka, tak obě děti.

Za dobu své existence jeho obchod prošel několika rekonstrukcemi a nyní má svoji finální podobu. Poslední přestavba s sebou nesla zrušení kancelářských prostor a přípravny masa. Záplutí nyní přímo navazuje na výrobu studené kuchyně, a díky tomu došlo k navýšení prodejního prostoru. „Vlastní uzeniny vyrábíme od doby, kdy obchod máme. Na této myšlence bylo naše podnikání, které se zrodilo spíše jako koníček, postaveno. Po třech letech od startu k tomu přibyla studená kuchyně. Výrobky v ní začal připravovat náš zaměstnanec, který jejich produkci rozuměl. Všechny námi vyráběné výrobky jsou označeny červenými cedulkami. Díky tomu zákazníci ví, že si kupují naši produkci a nejde o prodej zboží od jiných firem,“ říká Petr Duchoň, majitel Potraviny B+L.



Videoreportáže doprovodili komentářem: Petr Duchoň, majitel prodejny Potraviny B+L v Syrovicích (vlevo), a Markéta Sladkovská, majitelka bezobalového obchodu BEZz v Brně (vpravo).

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



Petr Duchoň

Spatřuje v tom konkurenční výhodu, protože nakupující z blízkého okolí si toho váží a rádi si pro tyto produkty přijíždějí. Každou středu pro ně mají například připravené teplé uzené maso, které je vystaveno na pultu, aby zákazníci o poctivosti přesvědčili i vůní. V den, kdy je uzené teplé, respektive čerstvé, se prodává mnohem více (za den třeba i 40 kg) než v dalších dnech, kdy je samozřejmě jejich

prodejnost rovněž velmi dobrá. Zákazníci se naučili jezdit pro škvarky a sádlo, které si odváží v keramických nádobách vyrobených na míru. „V prodejně nabízíme vše, co si zákazníci přejí. Včetně čerstvého pečiva od několika pekáren, mléčný sortiment, zeleninu, pro kterou dvakrát týdně jezdíme do velkoskladu, aby byla čerstvá,“ deklaruje Petr Duchoň. Prodavačkám v této souvislosti říká, aby



Videoreportáž z prodejny Potravin B+L v Syrovicích zhlédnete po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

to, co by si samy nekoupily, zákazníkům nenabízely.

PRÁCE SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI A DALŠÍ PLÁNY

Všechno ostatní zboží objednávají z Družstva CBA CZ, které ho doručí hned následující den. Před koncem roku prodávají vánoční stromky, a každoročně jich prodají zhruba o dvacet kusů více.

35

INZERCE

EST 1807
LE COQ
TOMMY COLLINS
SKVĚLÁ NOVINKA
ALCOHOLIC COCKTAIL
TOMMY COLLINS
BLACKCURRANT TASTE
Prodává Spirit goods s.r.o., www.lecoq.cz



METTLER TOLEDO

Revoluční váhy s AI

Váhy s umělou inteligencí –
automatické rozpoznávání zboží

► www.mt.com/bTouch-AI



OBJEVTE JIŽ DNES
INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ

K tomu dva dny před Štědrým dnem začnou s prodejem vánočních kaprů. V minulosti Petr Duchoň s rodinou ještě provozoval další dvě prodejny, což vzniklo na základě toho, že jim zákazníci říkali, že u nich vedle v obci by uvítali podobně kvalitní prodejnu. Protože nebylo jednoduché sehnat spolehlivé zaměstnance, kteří by obchody vedli, jejich provoz nakonec ukončili. Aktuálně v prodejně pracuje pět zaměstnanců, tři chodí ráno a dva odpoledne. Další dva zaměstnanci pracují ve studené kuchyni. „Po dlouhé době máme takové, jaké bychom chtěli, takže spolehlivé. A svoji práci dělají kvalitně. Dáváme jim pololetní prémie, které se odvíjejí od ekonomiky samotného obchodu,“ hodnotí Petr Duchoň.

Provozují i věrnostní zákaznický program, kdy spotřebitelé sbírají body a za ně si následně mohou vybrat nějaký zvýhodněný dárek, případně o nějaký soutěží, například o elektrokolo. Otevřeno mají od pěti ráno do sedmi večer. Hned ráno přijdou zákazníci pro svačinu, následují maminky s dětma a důchodci, odpoledne to jsou ti, kteří se vracejí z práce a potřebují udělat denní nákup. „V podnikání nám pomáhají sociální sítě, na kterých vystavujeme naše novinky, a to včetně uživatelských. V letních měsících provozujeme zmrzlínový koutek, který rovněž promujeme na sociálních sítích,“ představuje Petr Duchoň. V budoucnu by chtěli zbudovat zrárnu na hovězí maso, ve které by připravovali steaky, rovněž se připravují na investici do fasády a fotovoltaické elektrárny.

PANDEMICKÁ DOBA PŘEDSTAVOVALA ŽNĚ

Vzhledem ke svému zájmu o ekologii se Markéta Sladkovská rozhodla v roce 2020 otevřít v Brně prodejnu BEZZ s bezobalovým sortimentem a udržitelnými domácími potřebami. Svůj záměr začala rozvíjet



Videoreportáž z bezobalového obchodu BEZZ v Brně zhlédnete po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

už během studia na Mendelově univerzitě jako univerzitní projekt pod záštitou brněnské inovační agentury JIC. Název prodejny má dvě roviny. První symbolizuje logo, na kterém je vyobrazeno květenství černého bezu. A protože majitelka je milovnicí dobré kávy, názvem její prodejny vzdává jistý hold jednomu z vynálezců espressa, Luigi Bezzerovi.

O POCTIVOSTI ZÁKAZNÍKY PŘESVĚDČUJE I VŮNĚ.

Od otevření prodejny nastalo mnoho situací, které bylo třeba řešit, jako například stěhování do jiných prostor. Nejprve se totiž chtěla zaměřit nejen na prodej bezobalového zboží, ale provozovat i bezobalové bistro, což jí překazil covid-19. „Proto jsme plány změnili a vrátili se k provozování pouze bezobalového obchodu, pro který jsme naopak hledali menší prostory. Tak jsme prodejnu přestěhovali o pár set metrů vedle. Prostory jsou pro nás rozlohou i náklady tak akorát. Provozovnu jsme otevřeli ve druhé pandemické vlně, a protože

vše bylo již nastartováno, tak jsme to nepřerušili,“ konstatuje majitelka.

Covidová doba pro ně přitom paradoxně byla dobou největšího úspěchu. Spotřebitelé tehdy nikam moc nemohli chodit. Proto se zajímali o to, co si doma mohou uvařit, kde nakoupit potřebné suroviny, a tak objevili i bezobalovou prodejnu, která nabízela potraviny s větší výživností. Díky tomu se z nich stali pravidelní zákazníci. V prodejně pracuje jak samotná majitelka, tak i brigádníci. Otevírací doba je přizpůsobena dalším aktivitám provozovatelky. V některé dny má otevřeno šest hodin, v sobotu čtyři a ve dvou pracovních dnech je pracovní doba delší. Může se zdát, že tato prodejna je nestandardní a může vyvolávat nejistotu, kdy je vlastně otevřeno. Ale protože je zákaznická základna víceméně stálá, tak si pracovní dobu pamatuje a není to pro ni problém.

U VYBRANÉHO ZBOŽÍ DÁVÁ TOTO POJETÍ VELKÝ SMYSL

Mezi typické zákazníky patří ti, kteří mají určité návyky a zde si je dokáží splnit. „Snažíme se jim nejen poradit, ale bavit se s nimi o různých věcech. A to je naše taková přidaná hodnota. Nechceme totiž jen prodávat naše zboží, chceme dávat i něco navíc,“ vyzdvihuje Markéta Sladkovská. Protože jsou standardní bezobalovou prodejnu, zákazníci si s sebou nosí vlastní obaly. Do nich si plní, co potřebují, a v množství, které potřebují. Do prodejny chodí i zákazníci, kteří jdou jen kolem a nemají vlastní obaly. Pro ně mají připravené papírové pytlíky, do kterých mohou zboží nakupovat.

V sortimentu se nachází především jednosložkové potraviny, ale mají i sladkosti. Hledají dodavatele, kteří jim dokáží nabídnout širší spektrum zboží. Je to z toho důvodu, že malým producentům nedokáží splnit jejich představy o prodejích. Proto preferují dodavatele, pro které jsou i oni zajímaví. To však neznamená, že se v sortimentu nenachází i lokální značky. To je případ svíček Rozvoněno, kdy jim mladá rodina vyrábí svíčky, esenciální oleje a osvěžovače vzduchu. Nebo výrobky značky Tierra Verde, která má dobře vymyšlený princip bezobalovosti. Případně odebírají i arašídové krémy ve vratném skle. Z lokálních dodavatelů mají jednu, která se dokonce stala jejich kamarádkou, a pod značkou Liška domácí pro ně vyrábí různé zavařeniny, džemy a sirupy.

Protože slychají, že zákazníci do bezobalových prodejen nechťejí chodit z důvodu vysokých cen, zaměřili se na to. Dokazuje



Markéta Sladkovská

AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU



to například nabízená pražená káva, která je nejen oproti té běžně dostupné v supermarketu čerstvá a kvalitní, ale v porovnání cena vs. kvalita vychází cenově lépe. Podobný případ se odehrává u koření. U něho to dává navíc velký smysl, protože samotný obal koření může být kolikrát to nejdražší, s čím je u něj nutné počítat. A právě zbytečné náklady odbourává bezobalový systém prodeje. „Pokud by zákazníci měli začít chodit alespoň pro koření, tak to pomůže nejen jejich rozvoji, ale rovněž i planetě,“ vysvětluje Markéta Sladkovská.

NOVÝ KONCEPT BY MĚL ZVRÁTIT POKLES ZÁJMU O BEZOBALOVÝ NÁKUP.

Bezobalové obchůdky se v poslední době rozšiřují o další různé služby, ať už jde o výdej zásilek, nebo v případě BEZz o spolupráci s udržitelným



Natočili jsme také videoreportáž s Blankou Sedlářovou, majitelkou prodejny Bylinky u Blanky z Karviné. Zhlédnete ji po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

knihupectvím, které prodává knížky z druhé ruky. Zákazníkům usnadňují jejich nákup tím, že si knihy mohou nechat poslat přímo do obchodu, kdy přijde jedna krabice se všemi v daném okamžiku objednanými knihami bez nutnosti balit je a posílat jednu po druhé, každému zákazníkovi zvlášť. Případně lze přes prodejnu knihy i prodávat, kdy opět do

jednoho balíku posbírají knížky od co možná nejvíce zákazníků.

PODNIKAT SE MUSÍ CHYTŘE

Obchod si kolem sebe vybudoval komunitu zákazníků, kterým dává nakupování v tak specifické prodejně smysl stejně jako majitelce. Co se týká prodejnosti, v prodejně BEZz se nejlépe prodávají různé sladkosti, včetně sušeného ovoce, a samozřejmě drogerie, koření či luštěniny. Zajímavostí však je, že co se týká počtu zákazníků, každý týden vypadá jinak. Z tohoto důvodu není snadné plánovat množství zboží, ale majitelku na podnikání baví pestrost. Vývoji obrátu přitom moc nepřispívá to, že bezobalové prodejny si jako celek procházejí jistým útlumem. Na to musela Markéta Sladkovská zareagovat, například zmíněným přesunem do prostor, které nejsou z hlediska nájemného tak nákladné. Ty její patří městu. V budoucnu zvažují další změny a zavedení nového konceptu, kterým by pokles zájmu o bezobalový nákup zvrátili.

Pavel Gregor

37

INZERCE

ŻUBRÓWKA

NEW

SPIRIT
DIVERSITY



Żubrówka
Cherry
28% 0,5L

Żubrówka
Hazelnut
28% 0,5L

Żubrówka
Bison Grass
37,5% 0,5L

Żubrówka
Biela
37,5% 0,5L

Żubrówka
Rosé
30% 0,5L

Żubrówka
Spiced
30% 0,5L

WAJDA



VÁŠ SPOLEHLIVÝ PARTNER
V OBCHODU S VÍNEM

WAJDA S. R. O.
ŠTERUSKÁ 27/780
VRBOVÉ 922 03
SLOVAKIA

WWW.WAJDA.SK
INFO@WAJDA.SK



CELOROČNÍ KOMUNIKACE S TRADIČNÍM TRHEM



1x ročně KONGRES SAMOŠKA
28.–29. 1. 2025, Olomouc



1x za měsíc
elektronický
NEWSLETTER



Po kongresu tištěné
OZVĚNY SAMOŠKY



Pravidelné příspěvky
na FACEBOOKU

www.samoska.cz

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

vydavatel a jednatel: Jeffrey Osterroth

retail group manager: Jana Lysáková

šéfredaktor: Petr Hříbal

redakce: Pavel Gregor, Jitka Hemolová

korektury: Lukáš Přeček

layout a design: Christian Beraud-Letz,
Bruno Marquette

fotografie: Martin Mašín, archiv

obchod: Martin Horníček, Tatiana Koššová,
Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová,
Alica Šuťáková

fakturace, administrativa: Pavla Kadlecová,
Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

produkce: Eva Furmanová

distribuce a předplatné: Karolína Bezunková

DTP: WAU! Studio s. r. o.
Radlická 2485/103, 150 00 Praha 5

tiskárna: Triangl, a. s.
Beranových 65, 199 02 Praha 9
www.trianglprint.cz

distribuce: SEND Předplatné spol. s r. o.

e-mail: predplatne@atoz.cz

vydává:



Vychází jako příloha časopisu
Zboží&Prodej.

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.



PŘEDSTAVUJEME VÍTĚZE ROČNÍKU 2023:

www.nejlepsinovinka.cz

Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů v průzkumu realizovaném agenturou NIQ.

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2023:

> 144 společností > 213 nominovaných výrobků > 63 vítězů zvolených spotřebiteli

ZALISTUJTE JE A PODPOŘTE SVÉ PRODEJE!



Krajanka

Jednoduše
poctivá

Prémiové paštiky
nově i na cesty

