

ZBOŽÍ & PRODEJ

#309 • 4/2024 • 80 Kč • 10 750 výtisků • Od roku 1993



Služby budou dál růst

Jan Horák, manažer konceptu prodejen Datart, vidí ve službách velký potenciál. Jejich nabídka se neustále rozšiřuje a reaguje na přání zákazníků a potřeby trhu.



str. 16

Privátka mají zelenou

Privátní značky prošly za novodobou historií rozvoje maloobchodního trhu v tuzemsku velkou proměnou.



str. 20

Na cestě k relevantnímu obsahu



Personalizace e-shopů je stále důležitější strategií k oslovení a udržení zákazníků. Nabízí odpovídající obsah a produkty na míru, čímž zvětšuje konverzi a spokojenost nakupujících.

str. 24

Tradice se snoubí s trendy

Dlouhodobě je patrný příklon k prémiovějším pivům, například ležákům. A v posledních letech výrazně roste zájem o nealko varianty.

str. 34



Principy oběhového hospodářství – alfa a omega našeho podnikání. Každý den, již více než 30 let. Jsme hrdí na to, že jsme součástí oběhového dodavatelského řetězce a neustále se posouváme vpřed. O Vaše zboží pečujeme tím nejudržitelnějším způsobem a vytváříme lepší svět pro budoucí generace. Přidejte se k nám! **It's in your hands.**





SLEDUJTE DĚNÍ NA ČERPACÍCH STANICÍCH PO CELÝ ROK

ZPRAVODAJSKÝ WEB
WWW.CERPACKA.CZ

MĚSÍČNÍ NEWSLETTER
 ČERPAČKA NEWS

STRÁNKA NA FACEBOOKU
WWW.FACEBOOK.COM/CERPACKA



KONGRES ČERPAČKA

26. 9. 2024 AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

Jednou ročně probíhá celodenní kongres, který řeší aktuální témata trhu. Jeho cílem je informovat a inspirovat provozovatele benzinek, aby obstáli v konkurenčním boji a zvýšili své tržby.

- 250 ÚČASTNÍKŮ
- 70 % ZÁSTUPCŮ ČERPACÍCH STANIC A CENTRÁL JEJICH SÍTÍ
- 96 DOSAVADNÍCH PARTNERŮ

ZAPIŠTE SI DO DIÁŘE!



SPECIÁL ČERPAČKA 2x ROČNĚ

Mapuje pohyby na trhu čerpacích stanic, přináší nejnovější trendy v chování spotřebitelů, v kategoriích prodáváného zboží či vybavení čerpacích stanic.

- NÁKLAD 4 500 VÝTISKŮ
- VYCHÁZÍ NA JAŘE A NA PODZIM
- AKTUÁLNÍ TÉMATA, INFORMACE O KONGRESU

Chcete do e-mailu dostávat pozvánky na kongres a měsíční newsletter o dění na trhu čerpacích stanic? Registrujte se na: www.atozregistrace.cz/cerpacka

KONTAKTY:



REDAKČNÍ SPOLUPRÁCE:

Jitka Hemolová
 tel.: +420 777 334 277
 e-mail: jitka.hemolova@atoz.cz



INZERCE, PARTNERSTVÍ KONGRESU:

Pavel Kotrbáček
 tel.: +420 605 296 739
 e-mail: pavel.kotrbacek@atoz.cz



PROGRAM KONGRESU:

Jana Lysáková
 tel.: +420 733 559 495
 e-mail: jana.lysakova@atoz.cz



ORGANIZACE KONGRESU:

Kristýna Rybová
 tel.: +420 733 553 554
 e-mail: kristyna.rybova@atoz.cz



Během svátků jara jsem se skupinou přátel vyrazil na pár dnů do Amsterdamu. Měl jsem možnost toto krásné město navštívit už

párkrát, ale vždy pracovně. Tentokrát šlo o soukromý výlet **se širokou škálou dojmů, zážitků, zkušeností a poznatků.** O několik se dovolím podělit. Letěli jsme s KLM, nizozemskými královskými aerolinkami. Není to tedy korejská letecká společnost, jak někomu může naznačovat písmeno K. Můj kamarád si to uvědomil, až když viděl jejich krásné modré letadlo a ve stejné barvě oblečené, fešné a vysoké letušky. Let i díky jejich laskavému a přívětivému přístupu proběhl, až na pár drobných turbulencí, v poklidu.

Už na cestě z letiště do města jsem si uvědomil a potom na každém dalším kroku potvrdil, že už je v podstatě pryč doba hotovostní a plně prožíváme **dobu kartovou.** Prakticky všude jsme platili kartou, ať už ve vlaku, v metru, tramvaji, ale i v obchodech, barech, restauracích a muzeích. Eura, která jsem měl v bankovkách a mincích připravená, jsem využil jenom jednou, v centru, při koupi místních vyhlášených domácích hranolek, podávaných v papírovém kornoutu s tatarskou omáčkou nebo kečupem.

Samotné centrum je prostě krásné. Stačí jenom chodit po ulicích, podél vodních kanálů a dívat se. K dokreslení celko-

- **Poznání**
- **Přístup**
- **Doporučení**

vého obrazu přispívají rozmanité barvy domů, lodí, ale třeba i kol. Na těch tam jezdí všichni a všude. Rovinatý povrch a tolerance řidičů jim skvěle nahrává. Nelze opomenout ani od města sotva půlhodinku cesty autobusem vzdálený, slavný květinový park Keukenhof. Tato „Zahrada Evropy“ každého uchvátí svou **dokonalou upraveností a nesmírnou pestrostí** barev a vůní. Černý tulipán jsem sice nenašel, ale i tak bylo celé tam strávené odpoledne opravdu velkým zážitkem. Navíc, když nám přálo počasí a svítilo sluníčko. Sice foukal vítr, ten tam všude vlastně s různou intenzitou duje stále, ale člověk si zvykne a přijme to jako nezměnitelný fakt. Prostě, nedaleké moře dělá svoje.

A ještě jeden poznatek na závěr. Shodli jsme se, že do místních restaurací by měli jezdit na školení pracovníci naší gastronomie, možná i obchodu. Přístup, s jakým vás vítají a obsluhují, je skutečně ocenění hodný. Navíc, nic pro ně není problém. Ani třeba to, že byl volný jen stůl pro dva a nás se chtělo naobědvat osm. Během minuty **bylo vše vyřešeno a připraveno.** Takové „nakouknutí za humna“ naší zemičky nikomu neškodí. Vřele doporučuji!

No problem

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:



6
BAROMETR
10
VE STRUČNOSTI

12
AGENDA

13
KDO JE KDE

16
SETKÁNÍ

Jan Horák:
Služby budou
dál růst



20
TÉMA VYDÁNÍ
Privátky mají zelenou



22
POZOROVATEL TRENDŮ
Reklamní předměty, které
nezůstanou bez povšimnutí

24
E-COMMERCE
Na cestě k relevantnímu obsahu

26
NA TRADIČNÍM TRHU
Nový vizuální styl, rozvoj režimu
24/7 a umělá inteligence

27
POZOROVATEL TRENDŮ
Nejlepší kamenná prodejna je
Nobilis Tilia ve Vlčí Hoře

30
NÁKUPČÍ
Roman Gerat: Je třeba se
rozhodovat v krátkém čase

32
POZOROVATEL TRENDŮ
Titul Zodpovědný obchodník
získalo Tesco

34
CATSCAN #1
Pivní tradice se snoubí s trendy

38
CATSCAN #2
Trh se zmrzlinami vzkvétá

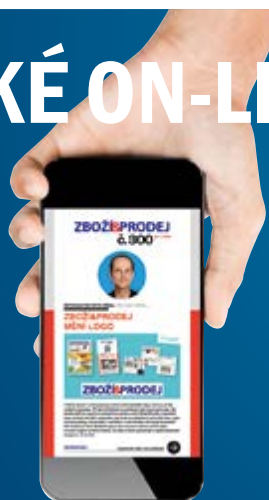


42
CATSCAN #3
Oleje a tuky zdůrazňují kvalitu
a lokálnost

45
CATSCAN #4
Škola i kancelář vyhledávají
osvědčené značky

50
VYBAVENÍ OBCHODU
Elektronické cenovky šetří čas,
peníze a životní prostředí

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



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



Už víc než 30 let snižujeme dopad, nabízíme našim klientům palety a přepravky a neustále se zlepšujeme. Jsme hrdí na to, že jsme součástí rozvoje oběhového dodavatelského řetězce a vytváříme lepší svět pro budoucí generace. Přidejte se k nám a budme společně efektivnější!
It's in your hands.





Nejvíce vzrostly ceny drogistického zboží

V březnu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše zvýšila o 1,88 %, z původních 2 245,80 Kč na 2 288,70 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno u tří z deseti sledovaných obchodníků. Největší pokles se odehrál v řetězci Billa, a to o 2,86 %, respektive o 68 Kč. Naopak největší navýšení cen za sledované období nastalo u řetězce Globus, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 17,09 %, což činí v průměru navýšení o 363 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	9.	10.	11.	12.	13.
Albert SM	2 463,9	2 325,3	2 399,2	2 479,5	2 385,8
Albert HM	2 229,6	2 291,2	2 387,7	2 233,5	2 433,0
Billa	2 459,2	2 313,9	2 368,9	2 224,0	2 269,7
Globus	2 483,7	2 397,8	2 497,6	2 457,1	2 596,4
Kaufland	2 444,9	2 450,7	2 332,8	2 375,5	2 499,2
Lidl	2 362,2	2 382,4	2 403,0	2 344,8	2 447,2
makro	1 787,1	1 797,8	1 820,7	1 850,2	1 851,6
Penny Market	2 378,8	2 157,9	2 153,8	2 246,9	2 181,9
Tesco HM	2 206,8	2 284,5	2 327,6	2 284,5	2 206,7
Tesco SM	2 235,3	2 273,5	2 287,5	2 271,3	2 091,2

Vývoj cen v období 28. 2. – 2. 4. 2024

Zvýšení cen se objevilo u všech tří sledovaných kategorií. K největšímu nárůstu došlo u drogistického zboží, a to o 3,31 %. Stejný trend byl zaznamenán i v kategorii koloniálního zboží, kde došlo ke zvýšení cen o 2,48 %, nejméně však u čerstvého, a to o 0,23 %.

V rámci promoční aktivity došlo ke snížení průměrného počtu promočních cen u dvou kategorií. V kategorii koloniálního zboží došlo ke snížení v průměru o 7 %, u drogistického zboží v průměru o 6 %. K zvýšení došlo pouze u kategorie čerstvého zboží v průměru o 5 %. Mimo řetězce makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 821,50 Kč, zákazníci nejlépe nakoupili v prodejnách Penny (2 223,80 Kč).

2 288,70 Kč

Průměrná cena spotřebního koše v březnu 2024 vzrostla z původních 2 245,80 Kč na 2 288,70 Kč.

1,88 %

V porovnání s úněm 2024 se průměrná cena spotřebního koše v březnu 2024 zvýšila o 1,88 %.

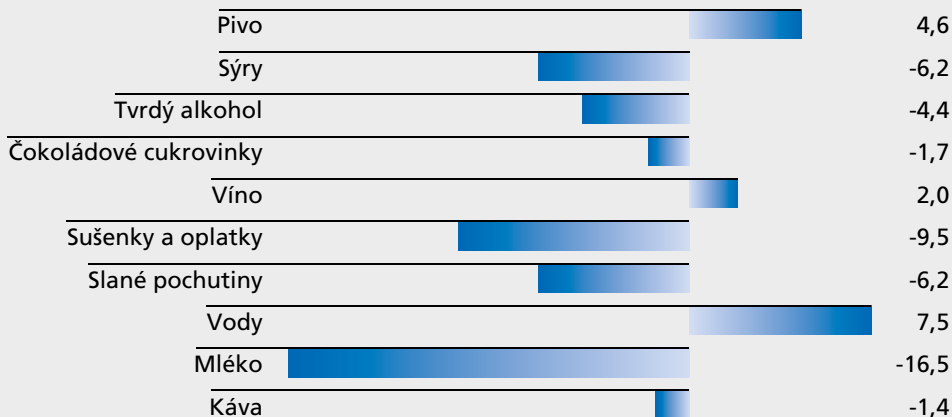


V únoru zaznamenala největší meziroční pokles obrátu opět kategorie mléko

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

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

Meziroční změna hodnoty prodeje (5.–8. týden 2024 vs. 5.–8. týden 2023, v %)

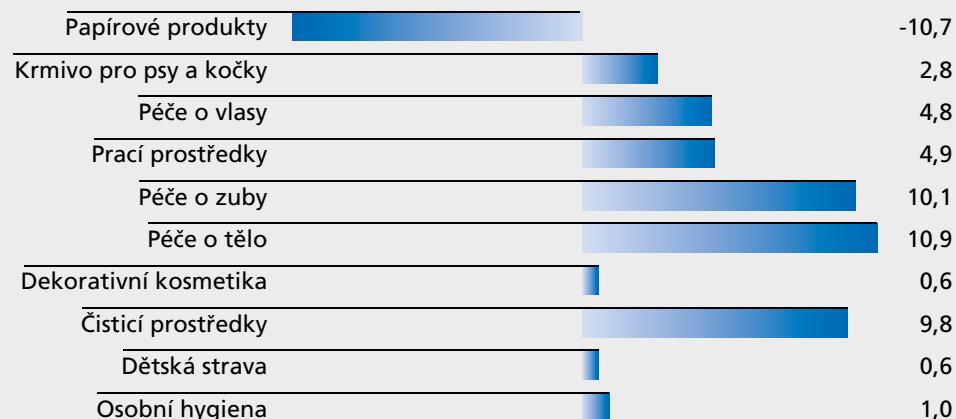


* ČR, elektronická data moderního trhu

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

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

Meziroční změna hodnoty prodeje (5.–8. týden 2024 vs. 5.–8. týden 2023, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu



Češi u zmrzlin rádi rozmanitost příchutí

Po mraženém požitku občas v obchodě sáhne 94 % Čechů, a to bez ohledu na pohlaví nebo věkovou skupinu. V březnovém výzkumu to na reprezentativním vzorku české dospělé populace o velikosti 500 respondentů zjistila agentura InsightLab.

Smetanové zmrzliny alespoň někdy nakupuje 81 % spotřebitelů. Tento typ je nejkupovanější ze všech druhů zmrzlin. Tvarohové nebo jogurtové si pořizuje asi polovina spotřebitelů (53 %). Zmrzliny na čokoládovém základě nakupuje 39 % konzumentů. Vodové ovocné zmrzliny a ovocné sorbety jsou nakupovány asi třetinou osob (35 % a 31 %). Starší spotřebitelé ve věku 60 a více let kupují vodové zmrzliny a ovocné sorbety méně než spotřebitelé mladšího věku.

Čeští spotřebitelé nakupují nejvíce menší balení zmrzlin ve formě nanuků nebo větší balení v podobě vaničky doma (65 % a 61 %). Kornouty nebo točenou zmrzlinu občas zakoupí asi polovina spotřebitelů (50 % a 46 %). Zmrzlinové dezerty jako mražené rolády nebo dorty jsou ze všech typů balení zmrzlin nejméně populární, kupuje je pouze přibližně šestina spotřebitelů (17 %).

V letní sezoně jsou zmrzliny nakupovány velmi často. Alespoň jedenkrát týdně si je obstará polovina spotřebitelů, alespoň dvakrát za měsíc téměř 9 z 10 spotřebitelů (87 %). Pouze zlomek konzumentů si je v létě dopřává jednou měsíčně a méně často (13 %). Mladší spotřebitelé ve věku 18–29 let nakupují zmrzliny v porovnání se staršími spotřebiteli častěji vícekrát týdně (39 %), ve věku 60 a více let to bylo pouze 16 %.

TOP 5 kupovaných značek zmrzlin

Míša	56 %
Carte d'Or	53 %
Prima	53 %
Mrož	51 %
Magnum	51 %

Pivo pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Porovnání nabídky obchodních řetězců se tentokrát soustředilo na pěnivý mok. Společnost Ipsos se zaměřila na piva různých příchutí, s obsahem alkoholu i bez, a srovnala nabídku na jaře 2021 a na jaře 2024. Obecně došlo ke zvýšení nabídky piva o 8 %, ve sledovaných řetězcích se letos nachází více piva prémiových značek a nápojů z lokálních pivovarů. V širší sortimentu vede v tomto roce síť supermarketů Globus s 330 položkami. V kategoriích má stále navrch pivo lahvé před plechovkami.

Oproti celkové vyšší nabídce možná překvapí mírný pokles nabídky piva ochuceného. S nadcházející letní sezonou však lze očekávat dorovnání i v tomto sortimentu. Od jara 2021 značně poklesl počet položek lahvého piva v cenové hladině 10–15 Kč, a to o 65 %. V cenové hladině do 10 Kč došlo k poklesu dokonce o celých 81 %. V nealko úpravě a s vlastní značkou lze lahvé pivo pod 10 Kč najít pouze v Albertu, Kauflandu,

Lidlu a Penny. Ve vyšších cenových hladinách naopak nabídka vzrostla. Rekordmanem v položkách nad 30 Kč je Globus, který od jara 2021 zvýšil nabídku lahvého piva téměř na čtyřnásobný počet položek.

Zajímavým zjištěním je, že u sortimentu piva se nachází podstatně méně produktů s vlastní značkou než u jiných potravin a nápojů. Tesco a Billa

nenabízejí žádné lahvé pivo vlastní značky, oproti tomu v Lidlu tvoří tyto položky 42 % nabídky produktů, všechny v nejnižších cenových hladinách. Trendem je vzrůstající nabídka prémiových piv a piv vyrobených v lokálních pivovarech. Sledované obchodní řetězce rozšiřují sortiment piva s nízkým nebo nulovým obsahem alkoholu a nebojí se experimentovat s novými chutěmi.

Sortiment celkem	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2021						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
Pivo lahvé	85	49	135	137	12	20	74	0 %	-4 %	29 %	8 %	-8 %	11 %	-14 %
Pivo v plechovce	72	50	61	87	29	22	45	18 %	32 %	7 %	28 %	32 %	69 %	-20 %
Ochucené pivo	47	36	57	54	10	8	55	-13 %	-5 %	-2 %	-8 %	0 %	300 %	-4 %
Pivo v PET	21	8	54	21	1	1	1	250 %	-20 %	260 %	62 %	-50 %	-50 %	-88 %
Pivo multipack	6	10	19	9	1		16	-57 %	-33 %	-10 %	-25 %			0 %
Pivo soudek			4	6			3			0 %	50 %			0 %
Počet položek	231	153	330	314	53	51	194	5 %	0 %	27 %	11 %	13 %	42 %	-14 %

**VYZKOUŠEJ TAKE
NEODDOLATELNOU
NOVINKU
ZERO CUKRU**



FANTA
zero cukru

NEZMEŠKEJTE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOST VYSLECHNOUT SI
INSPIRATIVNÍ ŘEČNÍKY A PRAKTICKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

CZECH
RETAIL
DAYS
2024

NOVÝ KONGRES ZAMĚŘENÝ NA RETAIL V PRAXI

13.–14. 6. 2024

O2 universum, Praha

**MIKE ANTHONY A TOBY DESFORGES, SVĚTOVÍ EXPERTI
V OBLASTI NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ, VYSTOUPÍ POPRVÉ V ČESKÉ REPUBLICCE.
NENEČEJTE SI TUTO PŘÍLEŽITOST UJÍT!**

ODHALUJEME PRVNÍ PŘEDNÁŠKY A ŘEČNÍKY

13. ČERVNA

8.00–13.00 SPOLEČNÝ DOPOLEDNÍ PROGRAM

8.00–9.00 REGISTRACE

9.00–9.15 OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU



MODERÁTOR:
REY KORANTENG

**9.15–10.15 RETAILOVÁ REVOLUCE:
JAK SE PŘÍZPŮSOBIT?**

Mike Anthony a Toby Desforges, přední experti v oblasti nákupního chování, budou diskutovat o tom, jak pandemie, e-commerce a retailová média proměňují prostředí maloobchodu. Rozeberou zásadní trendy, prozkoumají jejich vliv na obchodníky i značky a překážky, kterým čelí. Na základě globálních zkušeností představí reálné příklady z praxe a případové studie ze zahraničí. Prozradí, jak lidé v oboru řeší tyto nové výzvy a osvětlí tak současný vývoj ve světě retailu.



**MIKE ANTHONY,
GLOBAL CEO,
ENGAGE**



**TOBY DESFORGES,
PREZIDENT EMEA,
DIRECTOR OF
STRATEGIC
INNOVATION,
ENGAGE**

**10.15–10.45 JAK OVLIVŇUJE
LOKALITA PROFIL ZÁKAZNÍKA?**



Data společnosti Cushman & Wakefield ukáží, jak vypadá český trh z pohledu zastoupení (nejen) zahraničních retailerů. Představí trendy posledních let a připomenou některé úspěšné příběhy. Ale především nastíní budoucnost. Které značky se k nám chystají expandovat, gastro segment nevyjímaje? Po kterých lokalitách se rozhlížejí? Jak si dnes stojí nákupní centra vs. high streets a retail parky? Co zákazník od obchodu očekává,

chce klasickou prodejnu, showroom nebo mu stačí místo k vyzvednutí zásilky z e-shopu? Jaký dopad má výběr lokality a mix nájemců v okolí na profil zákazníka? Která místa v ČR mají stále expanzní potenciál?

**JAN VOŠLÁŘ, PARTNER, HEAD OF RETAIL TENANT
REPRESENTATION CEE, CUSHMAN & WAKEFIELD**

10.45–11.15 PŘESTÁVKA NA KÁVU

**11.15–11.45 KLÍČEM K ÚSPĚCHU
JE POROZUMĚNÍ SPOTŘEBITELI**



Značka dokáže uspokojit spotřebitele, pokud se to, co nabízí, protíná s jejich očekáváním. Z Ipsos R&D studie vyplývá, že ještě důležitějším faktorem je správná interpretace a práce s kontextem, ve kterém se spotřebitelé nacházejí. Jaké jsou jejich každodenní potřeby?

Z čeho mají v této nejisté době obavy? Jak se liší vnímání kontextu mezi generacemi? Jak pracovat s jejich různými motivacemi?

MIROSLAV PAŠKA, ACCOUNT DIRECTOR, IPSOS

**11.45–13.00 PANELOVÁ DISKUSE:
KUDY VEDOU CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ**

Jak pracovat s jednotlivými zákaznickými skupinami a generacemi? Jakou roli v práci s nakupujícím a v zákaznickém zážitku hrají technologie? Jak daleko jsme v Česku s využíváním dat a personalizací nabídek? Co funguje, a co naopak ne?

13.00–14.30 OBĚD

**13.00–14.30 EXKLUZIVNÍ
LUNCH & LEARN S TOBYM
DESFORGESEM A MIKEM ANTHONYEM**

Pro pozvané zástupce vyššího managementu retailových společností

14.00–17.30 ODPOLEDNÍ TEMATICKÉ SEKCE

INOVACE A TECHNOLOGIE



**KOHO DALŠÍHO
NA KONGRESU
NAPŘÍKLAD
USLYŠÍTE?**



LUKÁŠ
ANTOŠ,
ROHLIK.CZ



UDRŽITELNOST



JAN
HORÁK,
DATART

MARKETING & BRAND STRATEGY



LUBOŠ
REJCHRT,
PLAČEK PET
PRODUCTS

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT



JAN
SEMOTÁN,
MOL ČESKÁ
REPUBLIKA



EVA
ŠÍPKOVÁ,
ALZA.CZ

17.30–18.30 WELCOME DRINK PŘED GALAVEČEREM PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024

18.30–20.00 GALAVEČER PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024

Czech Retail Days bude hostit galavečer 24. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka. Vyhlášeny budou nejlepší novinky roku v desítkách produktových kategorií.



20.00–23.00 RETAIL BUSINESS MIXER

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



14. ČERVNA

9.00–12.00 RETAIL A VÝROBA V PRAXI

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

REGISTRACE NA AKCI SPUŠTĚNA!

Registrujte se ještě dnes a zajistěte si přednostní možnost vybrat si odpolední sekci, a především místo na exkurzi! www.czechretaildays.cz/registrace →



DĚKUJEME PARTNERŮM, KTEŘÍ SE PŘIPOJILI K CZECH RETAIL DAYS 2024 JAKO PRVNÍ:

PARTNEŘI:



PARTNEŘI SEKCI:



PARTNER NEALKO
NÁPOJŮ:



HR PARTNER:



ODBORNÍ PARTNEŘI:



ZÁŠTITA:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ
PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ
PARTNEŘI:



ORGANIZÁTOR:



ZŮSTAŇTE V OBRAZE A MĚJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O PŘÍPRAVÁCH AKCE.



www.czechretaildays.cz/registrace-k-odberu-newsletteru



www.czechretaildays.cz



[zboziaprodej](https://www.zboziaprodej.cz)



[zboziaprodej](https://www.zboziaprodej.cz)

POP Star 2023 je Radegast

Na konci března se sešli finalisté soutěže POP Star na slavnostním vyhlášení výsledků za rok 2023. Odborná porota složená z marketingových expertů v tajném hlasování vybrala celkového vítěze, kterým se stalo vystavení Radegast společnosti Plzeňský Prazdroj, realizátorem bylo Design studio Ondřeje Balajky. Také druhou a třetí příčku obsadila vystavení



shop-in-shopů Plzeňského Prazdroje, kde se o jednotlivá místa podělily společnosti Dago (realizace Radegast) a POS Media Czech Republic (realizace Peroni). Letos se poprvé předávala také Zvláštní cena za hravost, kterou vyhrála společnost Kofola ČeskoSlovensko za vystavení Jupík realizované společností Dago. POP Star je odbornou soutěží POP reklam a sekundárních vystavení v místě prodeje, kterou pořádá portál mistoprodeje.cz ve spolupráci s divizí Retail Audit společnosti ppm factum.

Test dm boxů

Společnost dm drogerie markt připravila dvě technické a logistické inovace pro zákazníky, kteří si oblíbili on-line nákupy. Při volbě služby expresní vyzvednutí si nově mohou zvolit nachystání objednávky už za 60 minut od objednání. Druhou novinkou jsou samoobslužné dm boxy pro vyzvedání zásilek.



On-line shop dm.cz funguje už šest let a jeho obliba stále narůstá. Možnost expresního vyzvednutí objednávky v prodejně dm využívá 30 % zákazníků nakupujících on-line. Zákazník si nyní může vybrat, zda chce mít objednané produkty přichystané ve zvolené prodejně k vyzvednutí za 60 nebo za 90 minut od zaplacení. Tento způsob vyřizování objednávek přitom šetří čas nakupujících, snižuje spotřebu obalového materiálu a v porovnání s klasickými on-line zásilkami i snižuje negativní vliv dopravy na životní prostředí.

A dm box si jako první mohou vyzkoušet zákazníci v Českých Budějovicích v prodejně dm na Strakonické ulici. Další přibudou během dubna v Praze a v Brně. „Nově zřízený dm box slouží k uložení zásilek pro expresní vyzvednutí a zásilek, které si zákazník objednal prostřednictvím aplikace Moje

dm či on-line shopu dm.cz a jako místo doručení zvolil prodejnu dm. Vyzvedávání zásilek je intuitivní a ovládání zvládne zákazník samostatně bez pomoci spolupracovníků a spolupracovnic z prodejny,“ doplňuje manažer komunikace Jiří Peroutka.

Globus zařazuje další privátka

Nabídnout zákazníkům kvalitní zboží za výhodnou cenu. To je záměr Globusu, který aktuálně posiluje sortiment privátních značek o řadu Váš výběr. Sortiment s tímto názvem se promítne do nabídky potravin i drogerie, ale nemá roli náhradníka za stávající dodavatelské produkty. Naopak, možnosti výběru rozšíří.

Společnost Globus doplňuje novou řadou Váš výběr své portfolio čtyř nepotravinových a deseti potravinových privátních značek. Každá z nich má své jasné zaměření a cílovou skupinu. Nová řada Váš výběr by měla oslovit širokou skupinu zákazníků, bude se totiž promítat jak do šíře potravin, tak i do výběru drogistického zboží. „Sortiment Váš výběr má oslovit zákazníky, kterým záleží na kvalitě, a to vše za přijatelnou cenu. Pracujeme na rozšíření značky, která obsáhne až několik stovek produktů. Váš výběr nemá nahrazovat žádný ze stávajících dodavatelských produktů, ale naopak rozšíří možnost volby zákazníkům,“ uvádí Aneta Turnovská, tisková mluvčí hypermarketů Globus. Doplňuje, že už dnes se s novou značkou Váš výběr zákazníci mohou setkat u řady potravin, jako jsou mouky, uzeniny nebo suché plody včetně ceněného českého modrého máku. Aktuálně se řada rozšiřuje o papírový program do domácnosti, vybrané mléčné výrobky, čaje, mraženou zeleninu a další.

Košík.cz v novém

Ceny, které klesají se zvyšujícím se počtem nakoupených položek. S takovým příslibem vyráží on-line supermarket Košík.cz oslovit nové zákazníky v Česku, ale také na Slovensku a v Bulharsku. Se změnou strategie mění i vzhled. Logo, e-shop, auta i kurýry postupně převlékne do „nezaměnitelné fialové barvy“. Aby podtrhl změny, které přináší, bude se nově v celém Česku prezentovat jako expert na „velkovýhodné velkonákupy“. Slogan „Velkonákupy. Velkovýhodně.“ zároveň doplní upravené logo a také nová barevná paleta. Do ní se přebarví nejen stránky on-line supermarketu, ale postupně také celý vozový park nebo uniformy kurýrů. Volba hlavního odstínu padla po měsících intenzivního hledání na fialovou. Ta bude v Česku mezi obchodníky s potravinami jedinečná a Košík.cz věří, že už brzy si ji lidé s jeho Multikupem začnou spojovat.



Centrum Černý Most se rozšiřuje

Společnost Unibail-Rodamco-Westfield oznámila, že obchodní Centrum Černý Most (CČM) podstoupí významné rozšíření. Projekt, realizovaný s důrazem na udržitelnost, přinese 32 nových obchodů a restaurací a tři nové kinosály.

Cílem rozšíření CČM je zásadně zlepšit nabídku restaurací, představit více obchodů s módou, uvést nové flagshipové formáty oblíbených značek a nabídnout tak ještě lepší zážitek z nakupování i ze stravování. „Reagujeme na poptávku našich zákazníků, kterým ve spádové oblasti chybí rozmanitější nabídka restaurací, ale také na velký zájem retailerů o Centrum Černý Most. Současně tak chceme pokračovat v rozvoji našeho pozitivního dopadu na komunity a další stakeholdery v sociální, environmentální a ekonomické oblasti,“ dodává Petra Holušová, ředitelka CČM.



Slavnostní otevření je naplánované na podzim 2025. Práce, které se rozběhnou během dubna a budou probíhat s důrazem na co nejmenší uhlíkovou stopu a využití materiálů od lokálních dodavatelů, přinesou nových 9 100 m² prodejní plochy. CČM bude po celou dobu prací plně v provozu. Bylo otevřeno v roce 1997 jako vůbec první nákupní centrum v České republice a prvním rozšířením prošlo už v roce 2013.

Proti zákonu o omezení pracovní doby

Hospodářská komora ČR, Asociace nákupních center ČR a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) jako tři klíčové organizace, zastřešující podnikatele v oblasti obchodu a služeb, vyjádřily podporu snaze poslanců Jana Bureše a Pavla Staňka o zrušení zákona o prodejní době v maloobchodě během některých státních svátků. Podle jejich společného vyjádření tento matoucí, nesmyslný a zcela zbytečný zákon platí od října roku 2016 a vztahuje se na prodejny s plochou přesahující 200 m². Jeho zrušení by bylo jedním z důkazů, že vláda myslí snahu o snížení byrokratické zátěže podnikání vážně. „Tento zbytečný zákon dlouhodobě poškozuje i ty zaměstnance, kteří mají zájem si prací ve svátek přivydělat. Zaměstnanci pracují na směny a každý svátek, kdy může být otevřeno, máme přetlak těch, kteří by rádi získali příplatek za práci ve svátek. Ti, kteří chtějí být raději doma, si mohou směny naplánovat na jiné dny. Stát tak naprosto nepochopitelně trestá ty, kteří se chtějí starat sami o sebe, a je nejvyšší čas s touto diskriminací skončit,“ připomíná Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

DrWitt

VYVÁŽENÁ KOMBINACE VITAMINŮ A MINERÁLŮ

Funkční minerální voda DrWitt VITAL



jemně sycená

**28.-29. 5. 2024
AMSTERDAM**

**WORLD OF PRIVATE LABEL 2024
největší akce privátních značek**



Organizace Private Label Manufacturers Association (PLMA) pořádá největší mezinárodní veletrh privátních značek. Toto pro získávání obchodních příležitostí významné setkání jejich dodavatelů a prodejců proběhne 28. a 29. května v RAI Amsterdam Convention Centre. Rekordních 2 850 vystavovatelů z více než 70 zemí je příslibem toho, že akce bude větší a dynamičtější než kdy předtím. K uspokojení silné poptávky po výstavní ploše bude využita další výstavní hala. Veletrh bude zahrnovat více než 60 národních a regionálních pavilonů. Mezi nové patří: Dubaj, Egypt, Gruzie, Německo (Durynsko), Itálie (bio nabídka), Polsko, Jižní Korea, Thajsko a Nizozemsko. K vidění budou nejnovější trendy v rámci potravinářské i nepotravinářské výroby, včetně bio kvality, rostlinných alternativ, udržitelných produktů a obalů. Očekává se přítomnost více než 16 000 odborníků, konkrétně nákupčích ze supermarketů, diskontů, hypermarketů, večerek, specializovaných obchodů a dalších formátů z více než 120 zemí ze všech kontinentů.

www.plmainternational.com
+31 205 753 032
info@plma.nl

**28. 5. – 1. 6. 2024
BANGKOK**



**THAIFEX – ANUGA ASIA 2024
asijský veletrh potravin a nápojů**

Jako každý rok se nákupčí a vystavovatelé z celé Asie, Tichomoří a dalších regionů setkají na nejpůsobivějším veletrhu potravin a nápojů této části světa. Akce nabízí nejnovější trendy v oblasti potravin a nápojů, aktuální inovace a příležitosti k navázání a upevnění přínosných obchodních vztahů. Konkrétní čísla: 11 veletrhů pod jednou střechou, 3 200 vystavovatelů ze 45 zemí, více než 80 000 návštěvníků ze 133 států a 130 000 m² výstavní plochy. Akce nabízí také doplňující podpůrné programy, které zahrnují panelové diskuze, workshopy, oblíbenou soutěž kuchařů Thailand Ultimate Chef Challenge a ukázky futuristických kuchyní. A šest speciálních expozic poskytne výjimečnou příležitost získat přehled o nejnovějším vývoji v neustále se vyvíjejícím odvětví jídla a nápojů. Konkrétně to budou: Trh s potravinami budoucnosti, Trh s halal potravinami, Trh s bio produkty, Startupy, Nejlepší inovace a Přehlídka aktuálních trendů.

www.thaifex-anuga.com
+420 602 373 678
besperat@koelnmesse.cz

**30.-31. 5. 2024
PRAHA**

**EASTLOG 2024
zodpovědná logistika**



Připojte se k nám na 27. ročníku kongresu logistiky a dopravy Eastlog a diskutujte s přibližně 700 profesionály o tom, jak můžeme z logistiky učinit odpovědnější odvětví. První věc, která nás napadne při diskusi o zodpovědné logistice, představuje samozřejmě vztah k životnímu prostředí. V tomto směru budeme jistě stále více provozovat dopravní prostředky, které se obejdou bez přímého spalování fosilních paliv, postavíme sklady, jež vykážou minimální energetickou spotřebu, a každý logistický provoz bude využívat nějakou formu obnovitelných zdrojů energie. Zodpovědnost ale není pouze zelenost.

www.eastlog.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz

**13.-14. 6. 2024
PRAHA**

**CZECH RETAIL DAYS
kongres zaměřený
na retail v praxi**



Atoz Retail přichází s novou retailovou konferencí! Společným jmenovatelem dopoledního programového bloku bude zákazník, kolem kterého se bude točit hlavní téma akce. Jak ho získat a udržet, co očekávají jednotlivé skupiny nakupujících i jejich různé generace? Čekají na vás příklady ze zahraničí, inspirativní přednášky i panelové diskuze s klíčovými hráči českého retailu. Odpolední program nabídne čtyři tematické sekce: Inovace a technologie, Marketing & brand strategy, Udržitelnost a Supply chain management. Večer bude Czech Retail Days hostit galavečer 24. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, následovat bude networkingová party. Druhý den přinese návštěvy inspirativních míst z oblasti výroby či retailu.

www.czechretaildays.cz
+420 733 559 495
jana.lysakova@atoz.cz

inzerce

**CZECH FOOD EXPO
NÁRODNÍ POTRAVINÁŘSKÝ VELETRH**



9-12/5/2024
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE

www.vcb.cz
#vystavistecb #vcb



Od 26. března 2024 převzal pozici generálního ředitele společnosti **Billa Česká republika Marek Doležal** (vlevo). V uplynulých měsících působil na pozici generálního ředitele společnosti Billa Slovensko. Vystřídal **Liama Caseyho**, který se vydal vstříc novým profesním výzvám. Ve funkci pracoval od července 2022.



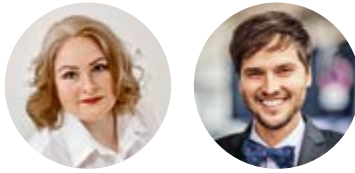
Společnost **Colliers**, poskytovatel diverzifikovaných profesionálních služeb v oblasti komerčních nemovitostí a správy investic, oznámila významnou personální změnu. **Tewfik Sabongui**, současný generální ředitel české pobočky, rozšíří své kompetence a převezme vedení i slovenského zastoupení. Richard Urvay, současný výkonný ředitel firmy na Slovensku, opustí svou pozici do konce dubna, aby převzal novou roli na straně klienta.



Český zážitkový portál **Slevomat** jmenuje za svého nového ředitele **Tomáše Bravermana** (vlevo), bývalého generálního ředitele skupiny Heureka. Ve funkci nahradí **Ladislava Veselého**, který firmu opouští po jeho čtyřletém vedení. Tomáš Braverman do funkce nastoupí v červenci 2024, do jeho nástupu bude na pozici interim CEO působit **Matěj Dvorský**.



On-line supermarket **Košík.cz** pokračuje ve stavbě svého evropského marketingového týmu. Nejnovější posilou se stal **Radek Janata**, který s více než šestnáctiletou marketingovou zkušeností přichází na nově vytvořenou pozici head of trade marketing and media. Má za sebou působení na nejvyšších marketingových pozicích. Byl zodpovědný za trade marketing společnosti PepsiCo Services CZ, později působil jako zástupce vedoucího marketingu maloobchodního řetězce Billa. Více než dva roky vedl retail marketing čerpacích stanic MOL a potom jako head of unconventional channels řídil komunikaci na netradičních kanálech pro firmu BAT.



Novou ředitelkou marketingu ve společnosti **OMV** se stala **Eva Šmelová**. Dříve působila ve společnostech L'Oréal Česká republika či Tesco Stores ČR, kde se zaměřovala na přípravu marketingových kampaní a strategií. Své zkušenosti se strategickým plánováním využije k posilování vztahů s partnery i zákazníky a dalšímu budování povědomí o značce. Nahrazuje **Michala Jandu**, který se bude plně věnovat rozvoji konceptu Viva.



Společnost **Bonami.cz** znovu posiluje svůj tým. Po více než šesti letech vedení marketingu v CZC přišel do role marketingového ředitele **Milan Duda**. K jeho klíčovými kompetencím bude patřit kromě strategického rozvoje a budování brandu také obsahový marketing a performance.



Michal Kročil je novým CRO, CFO a jednatelem **Skip Pay**, fintechu ČSOB. Přináší s sebou bezmála dvě dekády zkušeností, mimo jiné i od někdejšího konkurenta Skip Pay, platformy Twisto. Jeho hlavní misí je zajistit, aby se Skip Pay nad rámec skvělého produktu pro zákazníky stal i službou, která doručuje silné výsledky svým akcionářům z ČSOB. Dosáhnout toho chce nejen zdokonalením procesů řízení rizik, ale také důrazem na jednotkovou ekonomiku a efektivním řízením portfolia.



Martin Chlad zůstává na příští čtyři roky v čele **Svazu vinařů České republiky**. O jeho znovuzvolení rozhodla valná hromada svazu na svém dubnovém jednání ve Velkých Bílovicích. Bude tak pokračovat ve své funkci, do které nastoupil v srpnu 2021.



Po pěti letech vystřídal zakladatele a dosavadního ředitele on-line udržitelného knihkupectví **Reknihy Tadeáše Kulu** (vlevo) na pozici CEO **Martin Němeček**, který dříve působil ve společnosti Alza. Reknihy nadále plánuje vést k udržitelnější budoucnosti, kterou chce propsat do každého aspektu knihkupectví.

inzerce

litobal[®]
...PŘÍRODĚ BLÍŽ

Máte pocit, že
papírové tašky
jsou
přesně to,
co potřebujete?

Chcete nejlepší cenu?

obraťte se na
největšího
českého výrobce

+420 568 409 511
litobal@litobal.cz
www.litobal.cz

EASTLOG 2024



27. ROČNÍK KONGRESU EASTLOG PŘEDSTAVUJE...

HLAVNÍ TÉMA:

ZODPOVĚDNÁ LOGISTIKA

30-31/05/2024, 02 UNIVERSUM, PRAHA

Logistika bývá popisována přídatnými jmény jako rychlá, flexibilní, efektivní či spolehlivá. Jedno z označení, které se ale stále více používá, je **zodpovědná**. První věc, která nás napadne při diskusi o zodpovědné logistice, představuje samozřejmě vztah k **životnímu prostředí**. Zodpovědnost ale není pouze zelenost. Vzhledem k tomu, že automatizace a digitalizace v průmyslu narůstají a rozmáhá se užití umělé inteligence, musí být logistika **odpovědná i vůči lidem**, kteří v ní působí. Odvětví musí být zodpovědné i vůči **společnosti jako celku, státu či municipalitám**. Logistika se také nemůže zbavit role odpovědného hráče v podnikové struktuře – uspokojovat potřeby ostatních oddělení a zároveň sledovat **zájmy vlastníků, generovat přijatelný zisk a prostředky pro investice**. V neposlední řadě jsou logistika a supply chain odpovědné vůči všem aktérům v **dodavatelsko-odběratelském řetězci**. Připojte se k nám 30.-31. května 2024 na 27. ročníku kongresu logistiky a dopravy EASTLOG a diskutujte s přibližně 700 profesionály o tom, jak můžeme z logistiky učinit odpovědnější odvětví.

DĚKUJEME PARTNERŮM ZA PODPORU 27. ROČNÍKU KONGRESU EASTLOG

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



HR PARTNER:



PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

PARTNER DESIGNU:



PARTNER TRÍDENÍ:



HLAVNÍ PARTNEŘI SEKCI



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI SEKCI:



PARTNEŘI NÁPOJŮ:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



UNIKÁTNÍ PROJEKT SKUPINY:



BOHATÝ A INSPIRATIVNÍ KONFERENCEČNÍ PROGRAM PRO RETAIL A FMCG...

RANNÍ KEYNOTE PROJEV



CIRKULÁRNÍ LOGISTIKA PRO ZLEPŠENÍ PROVOZU I PLANETY

DEBORAH DULL, GENPACT

DOPOLEDNÍ DISKUZNÍ FÓRUM

TISÍC A JEDEN POHLED NA ZODPOVĚDNOU LOGISTIKU



GABRIELA HRBÁČKOVÁ,
HOFMANN PERSONAL



ROMAN KMEC,
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA



TOMÁŠ KUBÍN,
P3 LOGISTIC PARKS



MICHAL ŠMÍD,
AMAZON



MARTIN ŠTRUPL,
ED GROUP



MODERÁTOR: STANISLAV BŘEŇ,
SYSTÉMY LOGISTIKY

ODPOLEDNÍ KEYNOTE PROJEV



VLIV EKONOMIKY NA SPRÁVU A ŘÍZENÍ PODNIKŮ

JAN ŠVEJNAR, EKONOM

ODPOLEDNÍ PANELOVÁ DISKUZE

BUDEME NA TO MÍT BÝT ZODPOVĚDNÍ?



HELENA HORSKÁ,
RAIFFEISENBANK



JINDŘICH
KADEŘÁVEK,
ELEMENT LOGIC



MARTIN PIŠKANIN,
HOPI HOLDING



RADEK ŠPICAR,
SVAZ PRŮMYSLU
A DOPRAVY ČR



JAN ŠVEJNAR,
EKONOM

PRAKTICKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE:

STAČÍ ELEKTRICKÝ TAHAČ NA DISTRIBUCI NESTLÉ?



KATARÍNA
DOBIŠOVÁ, NESTLÉ



VÁCLAV ŠETELÍK,
HOPI

ROBOSHUTTLY V E-COMMERCE LÉKÁRENSKÉHO ŘETĚZCE DR. MAX



JAN MAROUŠEK,
VIAPHARMA /
DR. MAX



MICHAL BENEŠ,
BITO SKLADOVACÍ
TECHNIKA CZ

ZAVEDENÍ POOLINGU PALET DO OPERATIVY PENNY



TOMÁŠ KUBZA,
PENNY



JAN SOUKUP,
GOPALL

RPA V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI VÝROBCE A DISTRIBUTORA LIHOVIN



KAREL ZOZULÁK,
STOCK
PLZEŇ-BOŽKOV



MICHAEL TREML,
XELTO DIGITAL
CZECHIA

TRENDY NEJEN V MÓDĚ. JAK DIGITAL PEOPLE MĚNILA A MĚNÍ LOGISTIKU?



DAVID ŠTĚPÁNEK,
ZOOT / DIGITAL
PEOPLE



PAVEL MOTAN,
K2 ATMITEC

ZODPOVĚDNOST NEJEN V PLENKÁCH ANEB DRYLOCK VYTĚŽUJE SHUTTLE SYSTÉM



DANIEL KOREC,
DRYLOCK
TECHNOLOGIES



ZDENĚK KARBAN,
TOYOTA MATERIAL
HANDLING

AUTOMATIZOVANÉ BALENÍ A SKLADOVÁNÍ ZAMRAŽENÝCH PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ



PETR FENCL,
NOPEK



VLASTIMIL BRAUN,
COMPAS

NEARSHORING - SYSTÉMOVÉ PROPOJENÍ EVROPSKÉ LOGISTIKY DO ZEMÍ AFRIKY A ASIE



JAN PETRÁSEK,
TE CONNECTIVITY



JAN POLTER,
DACHSER CZECH
REPUBLIC

DVĚ PANELOVÉ DISKUZE:

1) JSOU HALY PŘIPRAVENÉ PRO AUTOMATIZACI A ROBOTIZACI?

2) NAJDEME CESTU K ZODPOVĚDNĚJŠÍ DOPRAVĚ A SUPPLY CHAINU?

DVA KULATÉ STOLY:

1) ESG

2) HR

DISKUTUJTE S PŘIBLIŽNĚ 700 PROFESIONÁLY O TOM, JAK MŮŽEME Z LOGISTIKY UČINIT ODPOVĚDNĚJŠÍ ODVĚTVÍ.

WWW.EASTLOG.CZ/REGISTRACE

VSTUP ZDARMA PRO MANAŽERY LOGISTIKY V MALOOBCHODĚ A FMCG.

A man with a beard and short hair, wearing a blue blazer over a white shirt, is smiling and leaning on a dark grey counter. The background is a store display featuring several large, vibrant pink orchids in green pots, arranged on shelves against a dark purple wall.

Jan Horák

manažer konceptu prodejen Datart,
HP Tronic

Zlínská skupina HP Tronic, do jejíhož portfolia patří Datart a ještě třeba tuzemská legenda Eta, loni utržila téměř 26 miliard korun. Aktuální počet obchodů Datart, který se zatím v Čechách ustálil na 120, a modernizace prodejního prostředí, které má zákazníkům přinést především větší komfort s příslibem zážitku a komfortu, dává tušit, že by si Datart a celá skupina chtěly zopakovat úspěch i v dalších letech.

Služby budou dál růst

Prodejní plocha se proměňuje do příjemného a designového prostředí, kterému nechybí dominantní technologické prvky. Obojí má podle Jana Horáka, manažera konceptu prodejen Datart, zpříjemnit návštěvu obchodů zákazníkům a jejich aktuálními potřebám a přáním.

I přes šetřící strategie zákazníků, kteří tak loni reagovali na inflaci, se vám velmi dařilo. Jak se podle vašich zkušeností v posledních letech změnili?

Nejvíce změnila chování zákazníků v posledních letech covidová pandemie. Tehdy si zvykli objednávat přes internet a ta obliba trvá dodnes, jejich chování „před covidem“ se už úplně do „normálu“ nevrátilo. Do prodejny chodí dnes lidé hlavně za poradenstvím, službami a možnost si výrobky fyzicky vyzkoušet a osahat, tedy za tím, co jim on-line nenabídne. Celkově ale zhruba dvě třetiny lidí, kteří nakoupí on-line, si zboží vyzvedne v prodejně a v případě drobných spotřebičů, typicky třeba mobilů, je to dokonce 80 procent.

Jsou vůbec ještě nějaké kategorie, pro které zákazník zamíří pouze do prodejny?

Sto procentně ne. Ale tak 90 až 95 procent přímých prodejků tvoří třeba kabely, žárovky, nebo baterky. Tam má on-line prodej opravdu jen pár procent.

V průběhu covidových let nicméně lidé do vybavení domácností i z pohledu elektra poměrně investovali. Jak se chovali při vysoké inflaci?

Hodně lidí se pustilo v covidu do velkých investic, třeba kompletní výměny vestavěných spotřebičů. V dobách nejvyšší inflace nekupovali zbytečné položky, třeba herní konzole. Ani mobilní telefony se neměnily tak často. Ale když se vám rozbije telefon nebo pračka, tak výměnu stejně musíte udělat, protože už je najednou nezbytná. Poslední měsíce nicméně ukazují, že se situace zlepšuje.

Dalším velkým trendem jsou samozřejmě technologie a inovace. Co je v této oblasti nejzajímavější?

Elektronické cenovky, displeje a zobrazovací technika, kterou je možné skládat do libovolných rozměrů, velikostí a tvarů, chytré kamerové systémy, automatizace ve skladových prostorách prodejen nebo umělá inteligence. To jsou určitě obrovské trendy. Na začátku roku jsem byl na veletrhu retailových technologií NRF 2024 v New Yorku a tyto trendy se tam jasně psily do celé nabídky a prezentace. Ale zrovna umělá inteligence ještě podle mého názoru není tam, kde bychom si ji v retailu měli představit. Určitě nenahradí odborný personál.

Využíváte v Datartu umělou inteligenci?

A jak?

Kromě webového chatbota ji interně zkusíme a využíváme pro tvorbu obsahu, tedy článků, grafiky nebo překladů. Vývoj jde opravdu rychle dopředu. Máme specializované oddělení, které se zabývá tím, jak využít umělou inteligenci napříč firmou. Protože je to také otázka bezpečnosti. Umělá inteligence posouvá rychle dopředu například analytiku, která pomáhá optimalizovat různé procesy, třeba můžeme do budoucna predikovat počty zákazníků v prodejnách a podle toho optimalizovat personál. Dobře funguje také v operacích, které běží „na pozadí“ a mají vliv na zásobování prodejen. Zatím ale nevstupuje do interakce se zákazníky v prodejně, na webu samozřejmě prostřednictvím chatbotů ano. Rychle se učí, zpřesňuje odpovědi, funguje to. Ale osobní vztah je zkrátka osobní vztah. I když právě s umělou inteligencí chceme dát zákazníkům možnost volby. Někdo vyhledává osobní kontakt, introvertnější povahy si raději zvolí interakci s chatbotem. Důležité je, aby byli všichni spokojeni.

Co vás na NRF 2024 nejvíce zaujalo?

Nejvíce asi celá škála displejů a holografické prezentace. Není to nic nového, ale je to rok od roku lepší a použitelnost je obrovská. Zakřivené, průhledné, částečně průhledné, můžete je točit kolem sloupů, dát na strop, možností je nekonečno. A pak oblast

automatizace. Tam jde vývoj rychle dopředu. My ji třeba využíváme i ve skladech pro příjem zboží. A také na prodejní ploše v rámci elektronických cenovek. Pomocí čteček se páruje cenovka s daným výrobkem přes EAN kódy a pak už všechny aktualizace cen, informace nebo třeba dárky k nákupu probíhají rychle a automaticky. Nikdo na to už, laicky řečeno, nemusí sáhnout. Ve chvíli, kdy se výrobek prodá, stačí, když obsluha napáruje cenovku s jiným zbožím a aktualizace už probíhá sama. V rámci procesů v prodejnách a ve skladech je tohle určitě za poslední dva tři roky největší pokrok, který velmi ulehčuje práci personálu na prodejní ploše.

A jak využíváte to, že se lidem uvolnily ruce?

Věnují se víc zákazníkům. To je primární cíl. Samozřejmě by se nabízela optimalizace nákladů a redukce personálu, ale nejdeme touhle cestou. Personál ještě více proškolujeme v dovednostech prodejního rozhovoru, komunikaci, zbožiznalství produktů, ale také zbožiznalství služeb. Protože právě ve službách je velký potenciál a neustále se rozšiřuje jejich nabídka, která reaguje na přání zákazníků a potřeby trhu. Hodně je to vidět třeba na službě prodloužených záruk, kdy si zákazníci mohou dokoupit ke klasické dvouleté ještě několik let záruky navíc.

Jak se téhle službě daří? Chápu zákazníci dobře, za co si připlácejí?

Trvalo to nějaký čas, než jsme jim to vysvětlili. Dnes tu službu oceňují, je to dané léty zkušeností. Bohužel se zkrátka stává, že spotřebič nevydrží třeba pět let, ale po třech letech užívání se něco stane.

Prodáváme i to, co není vidět.



Jan Horák

manažer konceptu prodejen Datart,
HP Tronic

A mít v tu chvíli záruky na své straně je prostě příjemné. Lidé už dnes vědí, že díky prodloužené záruce nemusí nic řešit a my se o to postaráme. Podobné je to u služeb různého poškození. To se týká hlavně rozbitých displejů u telefonů, které jsou velmi běžné. A zákazník ví, že když tuhle službu má, a i když tam má nějakou spoluúčast, stále se mu to vyplatí. Vnímám, že tohle je trend a chceme služby ještě vylepšit. Přemýšlíme třeba o tom, jak lidem zprostředkovat servis už rovnou v prodejnách, kde by se řešily právě tyhle drobnosti typu výměny displeje na telefonu. Než si zákazník vypije kávu nebo si nakoupí, bude mít opraveno. A složitější opravy klasicky přijmeme a pošleme do autorizovaného servisu.

Jaké další služby patří mezi nejoblíbenější?

V rámci velkých spotřebičů je to určitě doručení domů. Zákazníci si dnes více než kdykoli předtím váží svého času. A že se o to postaráme, je pro ně vítaný komfort. Koupí třeba pračku on-line nebo v prodejně, a víc se starat nechtějí. My ji přivezeme, vyneseme do pátého patra, zapojíme, odvezeme obalový materiál, často odvážíme rovnou i starý spotřebič. Najdou se kutilové, kteří si nechají domů dovézt zboží externím dodavatelem, ušetří nějakou tu stovku, a pak si doma vše zapojí, protože to umí a baví je to. Většina ale volí komfort. Naši řidiči s sebou také vozí spoustu běžných náhradních dílů, hadic nebo kabelů, takže mohou okamžitě vyřešit případné problémy. Oblíbené jsou i služby instalace vestavěných spotřebičů, instalace televizí na stěnu a těch služeb bude do budoucna víc a víc. Třeba loni jsme rozjeli úplně novou kategorii náradí do dílny a na zahradu. Tam se ve službách nabízí třeba zprovoznění sekačky. Ve službách je určitě zajímavý potenciál.

Obecně jdeme spíše do lokalit, kde ještě nejsme.

Proč jste se pustili do náradí? Přece jen je to spíš doménou hobbymarketů, které mají v tuzemsku silné postavení.

Přemýšleli jsme, jak ještě víc naplnit naše poslání elektro specialisty, takže to byl vlastně logický krok. Zahradní technika se stále více přetáčí do aku programu a my se právě na bezdrátové řešení specializujeme. V prodejnách máme k dispozici nejprodávanější položky, které si zákazník může vyzvednout ihned. To je naše primární výhoda, protože do druhého dne umí zboží samozřejmě dodat řada e-shopů. Rozšířili jsme také sortiment osvětlení a určitě s touto expanzí nekončíme. Napadají nás třeba elektro kola, která jsou trendem posledních let.

Kolik teď tedy máte položek celkově v nabídce?

Celkově máme zhruba 60 tisíc položek. S tím, že ve velkých prodejnách je vystavených asi 5 000 položek, plus další stovky až tisíce máme v zázemí.

Tam je vidí webový zákazník. Je to další trend, kdy se prodává i to, co není na první pohled vidět v prodejně. Tam totiž fyzicky zákazník vidí třeba jen padesátku telefonů, ale další desítky až stovky variant, velikostí a barev jsou ve skladu v zázemí prodejny.

Jak velké máte zázemí za prodejnu, když je tam sklad?

Teď se nacházíme v OC Nový Smíchov, kde má prodejna zhruba 400 metrů, dalších 200 je sklad. A to je další z trendů, kdy v rámci rychlosti uspokojení zákazníků zvětšujeme skladovací prostory. Na šestisetmetrovou prodejnu se vejde asi 3 000 položek. Pokud ale prodejnu nastavíme jako 400 metrů prodejní plocha a 200 metrů zázemí, tak to vychází lépe a celková nabídka zboží dostupného pro zákazníky se tím zvýší. V zázemí můžeme mít i tisíce položek, které jsou okamžitě k dispozici v rámci naší služby Rychlart.

Budete síť prodejen rozšiřovat?

Je ještě vůbec kam?

Portfolio našich prodejen je pestré, od 150 do 1 500 m² prodejní plochy. V těch velkých už není příliš kam růst, takže se spíše zaměřujeme na menší města a menší formáty kolem 400 až 500 m², které už mohou být plnosortimentní a ekonomicky to dává smysl. Rozšiřovat ale zatím nebudeme streetové prodejny do 200 m², které jsou sice výborné na rychlé vyzvednutí zboží, ale není tu moc příležitostí pro expanzi. Obecně jdeme spíše do lokalit, kde ještě nejsme.

Pojďme na prodejní plochu.

Jak funguje vyvolávací systém?

Prvotní impulz přišel už před lety, kdy si lidé přicházeli vyzvednout zásilku z e-shopu. A to už je dnes standard. V rámci vánoční sezony se nám ale míchaly různé typy zákazníků s odlišnými potřebami. Někdo si jde vyzvednout zásilku z e-shopu, jiný řeší reklamaci, další chce nějakou službu a mezitím jsou zákazníci, kteří nakupují rovnou v prodejně. A občas ve frontě vznikalo nepříjemné pnutí, kdo tu byl dřív. Chtěli jsme zákazníky ubezpečit, že ať už přicházejí s jakýmkoli přáním či potřebami, tak o nich víme a budeme se jim věnovat. A díky číslu z vyvolávacího systému vždy vědí, kdy to bude. Nikdo nemusí předbíhat, nikoho neznevýhodňujeme, všichni mají stejnou péči. Pomáhá nám to usměrnit tok zákazníků a efektivně řešit jejich potřeby. A hodně investujeme do toho, aby to zákazníci věděli. Edukace probíhá v prodejně, on-line, prakticky všude, kde je to možné. Zákazníci se to učí.

Postupně také implementujete digitální cenovky. Jakou s nimi máte zkušenost?

Aktuálně máme pokryto 14 prodejen, což jsou ty největší. Implementace dalších bude probíhat postupně, je to docela časově náročné. Ve větších prodejnách máme kolem pěti tisíc položek a sejmout pět tisíc papírových cenovek se stojánky, vyměnit je za elektronické cenovky a zboží napárovat nějaký čas zabere. Takže jdeme postupně, každý měsíc se nám podaří udělat jednu prodejnu. Jinak elektronické cenovky už dnes nejsou ničím

výjimečným, ale opět se zlepšuje technologie. Dnes už umí cenovky pracovat se zobrazením až sedmi barev s využitím technologie elektronického inkoustu. Nejvíc mě ale v New Yorku zaujaly oboustranné digitální cenovky, kde informace zákazník vidí z více stran. A to bychom rádi letos ve vybraných prodejnách implementovali.

Když jste zmínil ten rozvoj a ty sedmibarevné, jak je lze ještě využít kromě toho, že na nich odlišíte barevně třeba akce?

Určitě jde vymyslet i něco sofistikovanějšího a zrovna na tom pracujeme. Kromě zobrazování je možné je využít pro filtraci produktů. Představte si třeba regálovou stěnu s obaly na mobily, kde jsou stovky produktů. Najít v nich v prodejně ten pro svůj mobil není úplně jednoduché. V tom by nám digitální cenovky propojené s jednoduchým displejem, kde si zákazník nakliká značku a typ mobilu, mohly pomoci. Digitální cenovky pak jednoduše v celé šíři sortimentu ty správné rozsvítí a zákazník má rychlejší a jednodušší výběr. Přemýšlíme samozřejmě, jak bychom tuto technologii mohli využít i jinde.

Důležité je, aby byli všichni spokojeni.

Na prodejní ploše jste sjednotili nábytek. Co bylo hlavním impulzem?

Jednotná prezentace značkových výstavek. Ustoupili jsme od běžné praxe, kdy nábytek pro produkty dodával do prodejny dodavatel značky. A prodejny pak ale vypadaly trochu jako cirkus. Různé délky, výšky, materiály... Chtěli jsme tomu dát jednotnou kulturu a vznikl koncept designového nábytku, kde má dodavatel značky prostor pro svou prezentaci. Je to jednodušší pro obě strany, i pro případ, že měníme značku. Nábytek je variabilní, lépe to vypadá, je to flexiblnější, rychlejší a také levnější. Do budoucna si chceme ještě víc pohrát s LED technologií, budeme ji implementovat i do nábytku. Věřím, že to v prodejně vytvoří hezký wow efekt a zážitek pro zákazníky.

Profesní životopis Jana Horáka je na www.zboziaprodej.cz



Na prodejní ploše s Janem Horákem

Značkové „privátní“ značky

Jako svou „privátní“ berou v Datartu značku Eta, GoGen a JVC. Všechny patří do holdingu HP Tronic. „Jiné privátky nechystáme. Produkty třeba pod značkou Datart Power a podobně rozhodně není naše cesta,“ říká Jan Horák.



Hlavně digitálně

Digitální cenovky jsou zatím ve 14 prodejnách. Každý měsíc přibude jedna prodejna. Letos by se mohly v Datartu pilotovat oboustranné varianty digitálních cenovek. A velké plány jsou s nimi i do budoucna.



Vidět je dovnitř i ven

Nevyužít výlohu je hřích. Ale jak to udělat, aby LED ve výloze zaujala zákazníka, sdělila mu vše potřebné a přitom byla vzdušná a „nepřekážela“? Sázku vyhrála tato poloprůhledná LED obrazovka.



Služby rostou

Nabídka služeb se rozšiřuje a stále vznikají nové nápady na to, jak zákazníkům zpříjemnit výběr, nákup, péči o produkty, ale i reklamace a spoustu dalších služeb, které nabízejí větší komfort. A zákazníci si na ně stále více potrpí.



Konec předbíhání u pokladen

Vyvolávací systém pomáhá usměrnit tok zákazníků, přitom se efektivně řeší jejich potřeby. Nikdo nemusí předbíhat, nikdo není znevýhodněn, všichni mají stejnou péči. Strategie win-win v praxi.

Nová kultura

Konec chaosu na prodejní ploše ve smyslu desítek různorodých stojanů od dodavatelů přinesla kolekce nového designového nábytku. Přejde se v něm na své Datart (jednotný styl), dodavatel a značka (příjemná a nevtíravá prezentace) i zákazník (přehledná nabídka).



Chytrý stůl

Chytré senzory umožní propojit konkrétní výrobek s obsahem na LED displeji implementovaném do stolu. Na cenovku se vše nevejde. Díky rozšíření na displej je možné zákazníkům prezentovat více detailů k samotnému produktu i další benefity spojené s nákupem.



Centrální řízení obsahu

Obsah v médiích na celé prodejní ploše se řídí centrálně. Díky tomu se může personál plně věnovat zákazníkům, a neřešit, co běží třeba na televizích. A centrála může naopak využít „vysílací“ prostor a edukovat zákazníky v reálném čase.



Privátky mají zelenou

Privátní značky prošly za novodobou historii rozvoje maloobchodního trhu v tuzemsku velkou proměnou. Cesta od cenových bojovníků, jež jim neudělala příliš dobré jméno mezi spotřebiteli, vedla až k prémiovým značkám, které nedobrou pověst pozvolna srovnaly, a ochota zákazníků je kupovat postupně rostla. Vedle cenových bojovníků a prémiové nabídky zažil obrovský rozmach hlavně široký „střední“ proud, který nabízí privátky velmi dobré kvality za rozumné ceny.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



20

ZBOŽÍ&PRODEJ

Duben 2024

Obnovená spotřebitelská důvěra žene maloobchodníky k dalšímu rozvoji privátních značek a dušují se, že to není na úkor dodavatelů značek. Realitu ukáže čas. Pravda je, že si privátka získaly srdce tuzemských spotřebitelů, kteří jejich nákupem v posledních dvou letech optimalizují své výdaje. „Je to stále atraktivnější alternativa. V současné době privátní značky tvoří 26 procent z celkových prodejů rychloobrátkového zboží,“ přibližuje data Lukáš Lyčka, analytik společnosti NIQ, která loni realizovala průzkumy NIQ RMS (CZ) a NIQ Private Labels Report 2023.

Vyplývá z nich mimo jiné, že jakkoli jsou privátka oblíbená, existují značné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. „Zjistili jsme, že 60 kategorií má více než padesátiprocentní podíl privátních značek na celkovém obratu. Na druhou stranu, ve více než 200 kategoriích generují privátní značky méně než 15 procent obratu. Spotřebitelé se stále více uchylují k nákupu privátních značek v kategoriích, jako je psí krmivo, dětská hotová výživa, čisticí prostředky, pomůcky na úklid a dětské pleny,“ konkretizuje výsledek Lukáš Lyčka.

Spotřebitelé často značky nerozlišují

Až na malý pokles v prvním čtvrtletí loňského roku objemy prodejů privátních značek rostly po celou dobu inflační krize. V roce 2022 společnost NIQ zaznamenala sedmiprocentní nárůst objemu prodejů, a to navzdory 15% růstu cenové hladiny. I přes tento růst poskytovaly privátka mnoha spotřebitelům v této době cenově výhodnou alternativu. „V roce 2023 tržby za privátní značky stouply o celých dvanact procent, přičemž většina tohoto růstu byla tažena opět cenovou hladinou,“ dodává Lukáš Lyčka. Nejnovější výzkum pak ukázal zajímavý trend ve vnímání privátních značek v České republice. „Zjistili jsme, že 99 procent spotřebitelů nakupuje nebo alespoň někdy koupilo nějakou privátní značku. Avšak pouze 78 procent z nich si to uvědomuje,“

poukazuje na zajímavý fakt Lukáš Lyčka. Tento rozdíl naznačuje, že mnozí spotřebitelé, kteří si myslí, že privátní značky nepoužívají, je ve skutečnosti kupují a používají, ale neuvědomují si, že jde o privátní značky. Kromě toho mají spotřebitelé problém přiřadit konkrétní privátku ke konkrétnímu řetězci, jak naznačuje nedávný průzkum společnosti Ipsos, ke kterému se ještě v závěru článku vrátíme.

Co brání ještě většímu rozvoji

Vnímání kvality privátních značek se za poslední roky zvyšuje, jak potvrzuje 81 % spotřebitelů, kteří souhlasí s tím, že nabízejí dobrý poměr cena/výkon nebo hodnotu za peníze.

Mezi hlavní překážky většího zájmu o privátní značky patří podle Lukáše Lyčky omezený sortiment, nejasný původ některých produktů, nižší obsah surovin ve srovnání se značkovými produkty a pochybnosti o jejich kvalitě. Naopak mezi hlavní důvody pro nákup privátek patří nízká cena a dobrá hodnota za peníze, dostupnost výrobků, jednoduché balení a některé exkluzivní produkty, které nemají značkovou alternativu. „Česká republika s šestadvacetiprocentním podílem privátních značek patří mezi země s nejvyšším podílem ve výchozí Evropě, přičemž pouze Slovinsko a Maďarsko jsou před námi,“ říká Lukáš Lyčka. A podotýká, že západní Evropa, kde je podíl privátních značek nad 40 procenty, ukazuje na potenciál jejich dalšího růstu.

Ve čtyřech z deseti nákupních košíků

Nákupy privátních značek obchodních řetězců na tuzemském trhu rychloobrátkového zboží, bez čerstvých potravin, monitoruje v rámci Spotřebitelského panelu také společnost GfK. Z jejího šetření a také z Why2Buy dotazování v rámci studie

#ShopperCPS vyplývá, že v loňském roce bychom privátní značky našli v nákupním košíku každé české domácnosti. Jen čtyři z deseti nákupních košíků se obejdou bez nich. Každý kupující je v loňském roce nakoupil bezmála 150x a utratil za ně skoro dvacet tisíc korun.

„Privátní značky rychloobrátkového zboží bez čerstvých potravin už z peněženek českých kupujících ukrojí z výdajů bezmála 30 procent. To ale není nijak mimořádné, ve srovnání s některými evropskými trhy nejde o nijak rekordní číslo. Co by ovšem bylo chybou přehlédnout, je dynamika vývoje trhu privátních značek,“ upozorňuje Richard Píluša, client service team leader Spotřebitelského panelu GfK. Průměrná růstová míra za posledních pět let totiž překonává značkové výrobky více než dvojnásobně. „Navíc oproti značkovému trhu vidíme i rychleji rostoucí hloubku sortimentu, který v loňském roce činil jen o málo méně než 30 tisíc výrobků.“

Akce a promoce už nejsou výjimkou

Úspěch privátních značek na českém trhu je do značné míry podpořen akčními nabídkami. Česká republika patří v podílu výdajů realizovaných v akci na absolutní špičku a více než každou druhou korunu utratí kupující v akci. A jak zmiňuje Richard Píluša, na trhu privátních značek se sice i v loňském roce tento podíl držel níže, pod polovinou výdajů, ale i zde za posledních pět let vzrostl o více než deset procentních bodů.

Z výše zmíněného panelu dále vyplývá, že vyšší podíl privátních značek je v košících větších domácností se třemi a více členy. A jak přibližuje Richard Píluša, zejména mezi domácnostmi s dětmi do pěti let věku. Na druhou stranu ale důležitost privátek



z pohledu podílu na výdajích za posledních pět let nejvíce vzrostla u single domácností.

Na znalost privátních značek se v poslední době zaměřily dvě studie společností Behavio a Ipsos. Zatímco Ipsos zkoumal 28 značek sedmi hlavních obchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím (vždy čtyři značky jednoho řetězce), Behavio si vybrala do svého výzkumu 11 privátních značek z různých kategorií klíčových supermarketů a obohatilo je o další zástupce, například elektroniky (Alza) nebo outdoorového vybavení (Decathlon).

Behavio: Kaufland a Lidl

„Privátní značky tvoří čím dál větší část obrátu velkých hráčů, objevují se v samostatných reklamních kampaních a už dávno nejsou synonymem nízké kvality. Vyplatí se proto je sledovat a vědět, jak silné jsou samy o sobě, nikoli jen jako in-store komunikace přímo v supermarketu,“ říká k výsledkům šetření společnosti Behavio vedoucí výzkumu Vojtěch Prokeš. Z testovaných privátek znali spotřebitelé nejčastěji značky Kauflandu. K-Classic znalo podle jména 86 % respondentů, K-Jarmark 76 %. Skvěle dopadla také Billa se značkou Clever, kterou zná 85 % dotázaných. Řetězec Lidl ve výzkumu zastupovaly privátní značky Pilos a Pikok, tedy mléčné a masné výrobky. Pilos zná 77 % respondentů, Pikok už jen 63 %.

Výzkumníci se také respondentů, kteří značky znají, ptali na to, jestli si o nich myslí, že jsou kvalitní nebo cenově dostupné. V otázce kvality nejlépe dopadla značka Nature's Promise řetězce Albert. Nadpoloviční většina těch, kteří ji znají (55 %), by ji označila za kvalitní. Z podobně vysokých čísel se mohou těšit také testované privátky dm a Decathlonu, Babylove (51 %) a Quechua (50 %). Spotřebitelé zároveň tyto dvě značky nadprůměrně

hodnotí jako cenově výhodné. O Babylove si to myslí 62 % respondentů, o Quechua dokonce 75 %. „Z čísel je patrné, že se těmto dvěma privátkám podařilo v myslích spotřebitelů vytvořit představu opravdu kvalitního produktu za dobrou cenu,“ vysvětluje Vojtěch Prokeš.

Ipsos: Lidl a Kaufland

Společnost Ipsos se v průzkumu zaměřila zejména na to, jestli lidé dokáží přiřadit jednotlivé privátní značky tam, kam patří, tedy ke správnému řetězci. A výsledky ukazují, že poměrně často se to lidem nedaří. Z 28 testovaných privátních značek má pouze sedm znalost vyšší než 40 %. „Většina privátních značek není dostatečně distinktivně, tedy s patřičným rozlišením, prezentována, což může vést v myslích spotřebitelů k zaměňování jednotlivých řetězců,“ varuje client managerka Angelika Petrová. Přitom právě znalost a spojení privátních značek s konkrétními řetězci je pro obchodníky při plánování strategií pro prodej a marketing privátek zásadní.

Premiantem se v průzkumu stal Lidl, jehož všechny testované značky (Pilos, Pikok, Parkside a Silvercrest) se umístily do sedmého místa, a například značku Pilos správně přiřadily dvě třetiny spotřebitelů (65 %). I Pikok zabodoval, správně jej zařadilo 53 % respondentů. Dobré propojení privátní značky a řetězce se ukázalo také u značky K-Jarmark od Kauflandu (58 %) a Clever od Billy (57 %).

Detailnější pohled na jednotlivé řetězce a jejich privátky ukazuje velké rozdíly. V Albertu nejvíc bodovala značka Nature's Promise zaměřená na produkty zdravého životního stylu, kterou správně přiřadilo 40 % spotřebitelů. U ostatních značek už měli spotřebitelé citelné problémy. Třeba značku Českou chuť správně přiřadila necelá pětina (18 %

respondentů, dalších 12 % ji ale mylně přiřadilo Kauflandu a devět procent Penny. Značku tedy zákazníci určitě znají, jen nevědí, kam přesně ji přiřadit.

V Bille jasně vítězí značka Clever, kterou správně identifikovalo 57 % spotřebitelů. Ale třeba určení značky Grill party zákazníky zmátlo. Nejčastěji si ji spojovali s Lidlem (9 %), s Kauflandem (7 %) a k Bille ji správně přiřadilo jen šest procent lidí. Premiantem Kauflandu je K-Jarmark, který správně přiřadilo 58 %, s odstupem následovaný značkou Mistři od fochu (21 %).

Z privátních značek Penny nejlépe skórovala značka hotových výrobků Karlova Koruna (45 %) následovaná značkou mléčných výrobků Boni (39 %) a masných produktů Řezníkův talíř (26 %; ale 12 % ji chybně přiřadilo Kauflandu). V řetězci Tesco se nejlépe dařilo prémiové značce Finest, kterou správně přiřadila více než pětina (22 %), ale cenového bojovníka Value poznalo jen 12 % respondentů. A ani Globusu se příliš nedařilo. Z vybraných značek (Natuveel, Clino!, Fresh 'n' go a OHO) byla nejsilnější privátní značka drogerie a kosmetiky Natuveel, kterou správně přiřadilo jen osm procent spotřebitelů.

Vzkaz a impulz

Podle aktuální studie společnosti McKinsey & Company a evropského sdružení obchodníků EuroCommerce, která zahrnuje data z průzkumu mezi více než 30 evropskými hráči v oblasti prodeje potravin a 12 000 spotřebiteli v 11 evropských zemích, vyplývá, že se vytrácí středový zákazník a roste polarizace. Celkem 45 % spotřebitelů bude dál hledat způsoby, jak ušetřit (před rokem to bylo 51 %). Právě ti mohou být cílovou skupinou pro privátní značky, které retail v posledních letech rozvíjí dynamickým tempem. Další příležitost (a to opět i pro privátní, spíše prémiové značky) představují domácnosti s vyššími příjmy, které naopak plánují utratit více a zaměřit se ve větší míře na ekologické výrobky s vyšší kvalitou.

Je to vlastně zajímavý vzkaz a zároveň impulz pro kreativní týmy maloobchodníků, které přemýšlí o tom, jak koncipovat privátní značky, na co se v nich zaměřit a také čím se výrazně a velmi zapamatovatelně odlišit na trhu nejen od ostatních privátek, ale od všech značek celkově.

Výzkumy a anketu s vybranými odborníky k privátním značkám najdete na www.zboziaprodej.cz



Reklamní předměty, které nezůstanou bez povšimnutí

Pohled na aktuální trendy a konkrétní příklady z trhu 3D reklamy, ale i nové inspirace. K tomu prezentace inovativních oceněných projektů od zadání až po finální realizaci, včetně informací o úspěšném využití a výběr toho nejzajímavějšího z nedávného ročníku o nejlepší reklamní a dárkové předměty Hvězda 3D reklamy. To byla náplň březnového semináře asociace POPAI CE.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Načerpávat nové inspirace z 3D reklamy přišli v březnu účastníci semináře Best of 3D do pražského Magenta Experience Center Na Pankráci. Viera Černá, jednatelka společnosti RD Present a garantka sekce Reklamní předměty POPAI CE, na pódiu vítala řečníky, kteří prezentovali vybrané inovativní projekty s 3D technologiemi interaktivní formou. Přítomní si vybrané z nich dokonce mohli vyzkoušet na vlastní kůži.

Produkt generuje výstupy v médiích

Reklamní předměty by měly mít určitou přidanou hodnotu. Jedna z variant je takzvaná rozdávací. „Jsou to pořád parádní věci, které fungují, mají svoji hodnotu, nicméně i ty už dnes lze připravit mnohem lépe. V případě naší spolupráce s Českým svazem biatlonu jsme připravili kompletní řadu merchandisingu pro Mistrovství světa v biatlonu 2024 v Novém Městě na Moravě. Rozhodli jsme se nejít cestou jen brandingů katalogových položek, ale navrhli jsme kreativní řadu reklamních předmětů a textilu ve vlastním designu a s výrobou na zakázku, abychom všem položkám z celé řady dali opravdový punc originálního merchandisingu, který si mistrovství světa určitě zaslouží,“ představuje Miroslav Křivánek, branch director agentury Yashica. Jednotným prvkem předmětů byl jednak barevný vizuál v odstínech modré a zlaté barvy, logo závodů a dominantní slovo Biathlon, ale i linka, která reprezentovala dráhu, kde sportovci závodili. Všechny textilní prvky byly doplněny o nášivky, čímž došlo k naplnění toho, že se jednalo opravdu o jedinečný a nezaměnitelný komplet merchandisingu, aby byl spokojený nejen zadavatel, ale i spotřebitel, který by jej aktivně používal i v běžném životě.

„Neděláme pouze reklamní předměty. Děláme dárky pro naše klienty, a to komplet v našem závodě,“ říká Jan Gloser, vedoucí obchodního oddělení a propagace společnosti H.R.G. Protože chtěli odprezentovat, co umí, a protože toho umí hodně, od knih až po obaly, zrodil se nápad využít toho při



tvorbě Litomyšlské škatulky. Původní myšlenkou byla škatulka s adventním kalendářem, kterou bylo možné naplnit podle vlastní fantazie. Použit ji však lze kdykoliv během roku, když někdo chce obdarovaného příjemně překvapit. Balení navíc obsahuje pop-up litomyšlského renesančního zámku a LED svíčku, díky níž po setmění vynikne silueta zámku. Podobných škatulek bylo následně vytvořeno několik, vždy s různými motivy zadavatele.

Materiálem se mohou stát nepotřebné tiskoviny.

„Pokud je reklamní produkt vymyšlen tak, že ke všemu sedí s komplexní strategií komunikace značky, může sloužit nejen jako krásný dárek či pozornost, ale zároveň může generovat prostor a výstupy v médiích,“ uvádí Jitka Šmejkalová, senior PR consultant společnosti MSL Czech Republic. Důkazem je speciální kolekce baretů, která byla součástí oslav 15 let společnosti Paul na tuzemském trhu, jež Čechy inspirovala a motivovala k užívání si života ve francouzském stylu. Kolekce v sobě snoubila dva pro Francii i síť pekařství Paul typické prvky: baretu a makronky, tradiční francouzské dezerty, které jsou její vlajkovou lodí. Ostatně bylo to právě toto pekařství, které Čechům makronky vůbec poprvé představilo. Ve spolupráci s tradiční českou značkou Tonak vznikla na oslavu limitovaná edice baretů inspirovaná makronkami a jejich příchutěmi, které jsou v pekařství Paul dostupné.



Vyrobilo se celkem 150 kusů v pastelových barvách, v malinové, pistáciové a vanilkové (okrové).

Funkční a opravitelné křeslo

Nový dárkový interaktivní box pro kočky, vítěz PO-PAI Awards v kategorii Tailor made, dostal nelehký úkol. Měl se totiž stát boxem pro kočky s bohatým sekundárním využitím. Box z vlnité lepenky obsahuje výběr z nejoblíbenějších produktů pro kočky a jako bonus dvě kreativní hry. První přináší kočce lovecký zážitek a druhá je hlavolam v podobě rotačního tunelu, do kterého se vloží snacky. K získání zasloužené odměny je zapotřebí využít všechny kočičí smysly. „Chtěli jsme vymyslet způsob, jak udržet pozornost koček při zábavních hrách. To se nám povedlo, a navíc jsme vytvořili reklamní předmět, který efektivně prezentoval portfolio společnosti Vafo Praha a kombinoval 3 v 1,“ vysvětluje Sandra Rubešová, key account manager společnosti Logik.

Zajímavým nápadem pro upcyklaci je papírové křeslo vyrobené z tiskovin Generali Česká pojišťovna. K jeho výrobě byly použity již nepotřebné tiskopisy, dále kartony a biologicky odbouratelná lepidla. Na konstrukci se upotřebily společnost Navzdory vyrobené papírové brikety a trochu kartonu, vše recyklované. Na skořepinu poté vlastní mix recyklovaného papíru a lepidla. K tomu všemu byly přidány čtyři kovové nohy, a metr vysoký, 50 kg vážící unikát byl na světě. Záměrně se zvolil postup výroby s nízkým počtem vstupních materiálů, aby bylo křeslo co nejlépe recyklovatelné. Díky jeho povaze je snadné na něm každý defekt opravit. „Od roku 2022 hledáme ekologické materiály, které bychom využili v rámci udržitelného merchandisingu naší společnosti. Proto se soustředíme na ekologicky udržitelné dárky s přidanou hodnotou. Jedním z nich je papírové křeslo nebo třeba desky z recyklovaných reklamních bannerů,“ deklaruje Martin Moláček, marketingový manager společnosti Generali Česká pojišťovna.

„V rámci reklamních kampaní bývá každý rok vytvořeno opravdu hodně odpadu. Proto jsme našim klientům nabídli jejich jednoměsíční vizuály up-

cyklovat do našeho notesu,“ odhaluje Zuzana Vítková, innovation coordinator společnosti EverWhere. Vznikl tak notes atypického formátu (o něco vyšší než A5), se spoustou zajímavého obsahu z minulých kampaní, plný marketingových pouček pro marketáky. Přebal notesu je z recyklovaných tiskovin kampaní a každý je unikát, žádné kousky minulé kampaně nejsou stejné.

Jeden batoh má mnoho využití

Společnost Logik ve spolupráci se společností Mixit vytvořila adventní kalendář, pro který se inspirací staly české pohádky. Součástí balení je 26 krabiček obsahujících stejný počet dobrot z portfolia značky Mixit. Na Mikuláše a na Štědrý den jsou k dispozici hned dvě krabičky. „Tělo i dvířka adventního kalendáře jsme vyrobili z vlnité lepenky. Společně tvoří divadelní scénu s oponou, která dodá adventnímu kalendáři to správné kouzlo,“ prozrazuje Sandra Rubešová. Rodiče si mohou s dětmi z krabiček vystříhnout kreslené postavičky, následně přilepit na špejle a vánoční pohádkový příběh je na světě. Dalším využitím krabiček byla možnost zabalit do nich dárky pod stromeček.

Na závěr semináře vystoupili formou videopříspěvku studentky Střední školy vizuální tvorby Hradec Králové, které zde studují obor grafický design. Během výuky mají mnoho času navrhovat design pro konkrétní firmy. I proto dostaly příležitost se podílet na oslavách 800. výročí města Hradce Králové. Jejich úkolem bylo vymyslet jednotlivé akce a k tomu spjatý jednotný vizuální styl, jehož součástí byly návrhy na multifunkční reklamní předměty. Studentky hleděly na to, co má reklamní předmět představovat, a zároveň dbaly na jeho další využití. Nakonec vznikla myšlenka batohu, který by sloužil pro více funkcí. Batoh Rozbaltoh, jak už jeho název napovídá, je svým způsobem klasický batoh sloužící pro přepravu předmětů. Ovšem po rozepnutí velkého zipu po obvodu a následném rozložení z něj vznikne deka, kterou lze položit na mokrou zem. Když se rozepne malý zip uprostřed deky, vznikne z Rozbaltohu pončo. A lze ho použít i jako polštář.

Na cestě k relevantnímu obsahu

Personalizace e-shopů se stává stále důležitější strategií k oslovení, získání a udržení zákazníků.

Nabízí skutečně relevantní obsah a produkty připravené na míru, čímž zvětšuje konverzi a spokojenost nakupujících.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Společnost Allegro věří, že personalizovaný obsah je lepší než ten obecný. Proto se snaží vše přizpůsobit zákazníkům, nejen doporučení, ale i jednotlivé funkce a zasílané zprávy. Je to vidět v jejich push komunikaci aplikace a na domovské stránce, kde je veškerý obsah personalizován podle příslušných zájmů nakupujících nebo jejich minulého chování. Díky tomu se nestane, že by dva různí uživatelé viděli totéž. „Snažíme se vše dobře vyvažovat, abychom uživatelům poskytovali relevantní, personalizovaný obsah a nabídky. Doporučení by měla odpovídat potřebám zákazníka a tomu, co podle našeho názoru může v danou chvíli potřebovat,“ podkryvá tiskový mluvčí Marcin Gruszka. Pokud jde o osobní údaje zákazníků, je zásadní chránit je před ztrátou, zneužitím a neoprávněným přístupem. Proto zavedli vhodné fyzické, elektronické a manažerské postupy k zabezpečení údajů.

fungují společně nejčastěji prohlížené produkty, podle povahy zboží můžeme hlídat, zda zákazníkovi nedochází zásoby výrobku, pro který se na e-shop vrací,“ shrnuje Ivona Ševčíková, head of customer retention & experience společnosti Acomware.

„Obsah a doporučení produktů personalizujeme pro každého uživatele zvlášť, a to od okamžiku, kdy začne interagovat s naší stránkou, pokud nám dá souhlas se zpracováním těchto údajů. To znamená, že dokážeme pokrýt všechny segmenty uživatelů, bez ohledu na to, jak specifické jejich preference mohou být,“ sděluje Radek Bartyzal, machine learning engineer e-shopu Glami, který personalizaci provádí na úrovni jednotlivců a vytváří doporučení na míru v reálném čase. Navíc bere v potaz interakce uživatele s jejich stránkou, jako jsou položky ve wishlistu a další.

Dělení na menší skupiny

Společnost Shoptet se v první řadě ptá zákazníků. A to v každém důležitém milníku (touchpointu) zákaznické cesty. Otázky jsou otevřené i uzavřené. Nejčastěji si ověřují, zda naplnili jejich očekávání a jestli jim nechybí informace nebo jiná podpora z jejich strany. Na to využívají nástroj FeedTrack.

Značka Datart svoji zákaznickou bázi segmentuje na menší homogenní skupiny. Na skupiny zákazníků, které mají nějaký společný prvek či prvky, například „noví“ zákazníci, nebo zákazníci, kteří jsou

Musí se nabízet, co je žádané

Základem kvalitní personalizace e-shopů je dávat obsah, který uživatelé chtějí. Cest, jak toho dosáhnout, existuje hodně. Je potřeba si však uvědomit, že každý projekt je unikátní. „Vhodné je definovat si cestu zákazníka, cílové skupiny a podle toho nastavit scénáře, co v rámci personalizace provádět. Například, pokud přijdu do kategorie obuvi, tak si přeji, abych na prvních pozicích viděl značky, které jsem naposledy koupil nebo procházel ve velikosti, kterou jsem nakupoval a je skladem,“ podotýká Jan Kvasnička, UX designér a on-line marketér. Nebo pokud je to zákaznickova první až třetí návštěva e-shopu, měl by být osloven bannery, které lákají na stránku s výhodami k nákupu, aby o tom věděl, protože právě toto zvedne konverze.

Ideálním stavem je personalizovat na úrovni každého zákazníka a zobrazovat mu to, co ho v aktuálním čase zajímá. Většinou lze produkty prioritizovat následovně. Nejvíce jej nejspíš zajímá zboží, které si odložil do nákupního košíku, ale dosud nekoupil. Na druhém místě by se mu měly objevit produkty, které si opakovaně prohlíží v krátkém časovém rozmezí (několika hodin či dnů) a které dosud nekoupil. Na třetí příčce by měly být produkty související s těmi, které si již pořídil, nebo které společně s tímto produktem nakoupili jiní, podobní zákazníci. „V rámci doporučení skvěle



členy věrnostního programu, nebo zákazníci určitého regionu. To slouží k lepšímu cílení komunikace, například k informování zákazníků v nějakém regionu o tom, že se u nich otevírá nová prodejna a že běží speciální akce na nákup v ní. „Pokud bychom v rámci takové kampaně chtěli navíc pracovat s personalizací, znamenalo by to cílení na konkrétního zákazníka v rámci tohoto segmentu. Tedy zákazníka z daného regionu tím, že se mu snažíme na základě znalosti dat o něm doporučit například konkrétní produkt nebo kategorii, o kterou projevil v nedávné době zájem při návštěvě e-shopu,“ poukazuje Martina Fialová, CRM manažerka značky Datart.

Centralizace a propojení

Data jsou obecně tím nejcennějším, co dnes mohou firmy mít. Uchovávat by se měla takovým způsobem, aby k nim měly přímý přístup z marketingových nástrojů, kde je potřebují použít. „Ideálním stavem je nejen k nim snadno přistupovat, ale rovněž je aktualizovat v reálném čase. K tomu nejlépe poslouží Customer Data Platforms, které slouží k centralizaci a propojení dat z různých zdrojů, aby organizace mohly lépe porozumět

chování svých zákazníků a efektivněji s nimi komunikovat prostřednictvím personalizovaných interakcí,“ vysvětluje Ivona Ševčíková. Na ně jsou dále napojeny komunikační a marketingové nástroje. Jedním z nich je například CDXP Bloomreach Engagement.

V dnešní době je hodně cest, které pro sběr dat lze využít. „Základem jsou datové sklady, kde uchováváme data z nejrůznějších míst nebo nástrojů, a ty slouží jako středobod pro všechny další nástroje, které do personalizace vstupují. Případně využíváme nástroje přímo pro personalizaci, které sběr dat provádějí ve velkém a následně je zpracovávají,“ naznačuje Jan Kvasnička. Vhodné je rozdělit zákaznická data do segmentů, které obsahují jak behaviorální, tak demografická nebo byznysová data. „Díky širokému záběru a kontextu těchto segmentů je shromažďujeme v interním CRM systému. Na druhou stranu pro plné pochopení, jak tato homogenní skupina funguje a jaká má specifika, je dobré si jejich zástupce zobrazit v zákaznické cestě,“ konstatuje Jindra Svítková, head of retention společnosti Shoptet. Nejčastěji takovou zákaznickou cestu ukazují v nástroji Meir, kde vidí i konkrétní grafickou podobu zpráv.

Vyplatí se sledovat, co kdo dělá

Společnost Heureka Group používá pro segment B2C nástroje Google Marketing Platform a Meiro a pro segment B2B Salesforce a jako platformu pro CMP Didomi. „Ve snaze po personalizaci, myšleno přizpůsobení nabídky jak produktů, tak služeb konkrétnímu zákazníkovi, používáme jeho historii transakcí a nákupů a chování na vlastním e-shopu. Tedy za předpokladu, že k tomu zákazník udělí souhlas, odsouhlasí cookies,“ říká Martina Fialová. Je vhodné si uvědomit, že personalizaci čím dál tím více ovlivňuje ochrana zákaznických dat, ať už je to zintenzivňující se regulace GDPR, nebo přicházející konec cookies třetích stran.

Módní vyhledávač Glami osobní údaje spotřebitelů, jako jsou věk, lokalita, nebo používaný prohlížeč, nesleduje. Takové informace pro něj prý nemají velkou přidanou hodnotu, i kdyby jim uživatel dal souhlas s jejich využíváním. „Náš doporučovací systém pracuje hlavně s daty o chování uživatele na webu. Sledujeme, na co zákazník kliknul, co si filtroval, kde stránku opustil, nebo co si zakoupil, a to vše za účelem zlepšení personalizace,“ zmiňuje Radek Bartyzal.

Budoucnost: AI

V budoucnu bude klíčová schopnost lépe zpracovávat data a přenášet naučené vzorce chování mezi jednotlivými zákaznickými segmenty. Budou se dále rozvíjet možnosti doporučování produktů podle aktivit a situace, ve které se zákazník aktuálně nachází. „V tom má velký náskok třeba

„Využijte sílu dat.“



Pro retenční strategii je důležité znát nákupující na základě dostupnosti a efektivní analýzy zákaznických dat. Se zpracováním a interpretací těchto dat, třeba v podobě predikce trendů nákupního chování, určitě pomůžou nové technologie, jako je umělá inteligence.

Martina Fialová,
CRM manažerka, Datart

námi používaná platforma Bloomreach Engagement, která umožňuje upravit každému uživateli obsah webu na míru, a tak i při pouhé znalosti cookie reagovat na opakovanou návštěvu. Například mu při opakovaném vstupu na web můžeme připomenout produkty, které navštívil minule, a do menu mu na první místo přidat kategorii, v níž naposledy strávil nejvíce času,“ sděluje Ivona Ševčíková. Jinou jedinečnou možností je třeba dát zákazníkovi nákupní pobídku ve formě slevy odpovídající jeho zájmu o konkrétní produkty. Když například prochází sortiment v dražší cenové relaci, dostane ve výsledku vyšší nominální slevu než při prohlížení levnějšího zboží.

Personalizace by měla probíhat na úrovni každého zákazníka.

V budoucnosti budou personalizace a zákaznická retence pravděpodobně ovlivněny pokrokem v umělé inteligenci (AI) a strojovém učení, které umožní sofistikovanější a přesnější personalizaci na základě rozsáhlého množství dat. „Na druhou stranu lidský faktor v tomto směru nevymizí. Naopak. AI si zatím takové výstupy neumí dát do širšího kontextu a využít je napříč firemní strategií,“ vyzdvihuje Jindra Svítková. Kromě AI se zlepšuje vyhodnocování, sběr dat z více kanálů, nikoliv jen z e-shopu, data se více propojují mezi sebou a hledají další souvislosti. „Směr a trendy jsou tedy jednoznačně dané. Především AI má moc pěkné možnosti. Ale na druhou stranu se to s ní nesmí přehánět, stejně jako s personalizací, kdy pokud se používá hodně, tak to kolikrát vede k horším výsledkům, než když je použita více s rozumem,“ zdůrazňuje Jan Kvasnička.

Při nasazování doporučovacích systémů je však nutné dodržovat opatrnost a zajistit, aby měly pozitivní přínos. „Nedávno byla v Evropské unii vydána regulace týkající se umělé inteligence, která se dotýká i doporučovacích systémů, což znamená, že bude potřeba tuto oblast regulace dále sledovat,“ uzavírá Radek Bartyzal.

Tradiční obchod zavádí nový vizuální styl, pokračuje v rozvoji sítě prodejen 24/7 a spoléhá i na umělou inteligenci.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:



Nový vizuální styl

Obratově nejvýznamnější prodejna Jednoty, spotřebního družstva v Boskovicích, změnila po 20 letech svůj vzhled.

Nový vizuální styl supermarketu Coop v Boskovicích komentuje František Lžičař, předseda představenstva Jednoty, spotřebního družstva v Bos-



kovicích: „Na projektu jsme pracovali se společností RN servis EU bezmála dva roky. Přestavbě předcházela hloubková analýza exteriéru, prodejní plochy, sortimentu a našich zákazníků. Tento výstup jsme pak použili pro finální návrh konceptu celé přestavby. Již v exteriéru prodejny tak komunikujeme jednu z našich výhod, široký podíl regionálních výrobců, čerstvé zboží a to, že jsme v našem kraji tradiční obchodník. Na naše zákazníky čekají prostorné a přehledné uličky, impulzní nabídka chlazeného sortimentu a pro lepší orientaci i sortimentní nápisy. Zaměřili jsme se rovněž na energetickou náročnost a instalaci úsporného osvětlení a chladicího a mrazicího zařízení, které využívá systému rekuperace, čímž jsme významně snížili náklady na energie. Co nás těší, jsou ohlasy našich stálých zákazníků, které jsou v drtivé většině pozitivní. A i přes významné konkurenční prostředí a solidní obrátový základ se nám podařilo dosáhnout mírných nárůstů tržeb.“

Coop družstvo HB má první prodejnu 24/7



Coop družstvo HB otevřelo svou první prodejnu v režimu 24/7 v Humpolci. Nejdříve ale proběhla její celková rekonstrukce.

Vladimír Stehno, předseda představenstva Coop družstva HB, k zahájení provozu prvního místa prodeje v režimu 24/7 uvádí: „Již delší dobu jsme přemýšleli o implementaci režimu 24/7 a hledali jsme vhodnou lokaci. K finálnímu rozhodnutí a vybrání této pobočky nás přivedlo několik faktorů. Prodejna se nachází uprostřed větší zástavby s dobrou dostupností a přilehlé parkoviště nabízí možnost i většího nákupu. Zároveň obrátově stagnuje a chtěli jsme jí tímto krokem pomoci. K dispozici již máme data za měsíc březen a spuštění nového konceptu hodnotíme kladně. Registrujeme nárůst tržeb a v tomto ohledu prodejna lehce předčila naše očekávání. Poměr nákupu v bezobslužném provozu tak úspěšný není, ale nejsme zklamáni. I nadále chceme pokračovat v nastoleném trendu inovací našich prodejních ploch, ať už v režimu 24/7 či bez něj, protože víme, že naši zákazníci moderní prostředí oceňují a rádi se sem vrací. Chtěl bych tímto pozvat čtenáře časopisu Zboží&Prodej a fanoušky režimu 24/7 k nám do Humpolce.“

26

ZBOŽÍ&PRODEJ

Duben 2024

Pokladny s AI

Obchod Jednoty, spotřebního družstva v Pardubicích, v Černé za Bory u Pardubic využije jako první samoobslužné pokladny společnosti Novum Global s kamerami a umělou inteligencí (AI). Ta vedle prevence před nepoctivci usnadní i nákup.

Užívání samoobslužných pokladen zrychluje standardní fungování obchodů a jsou nutnou podmínkou pro provoz automatizovaných prodejen 24/7, které Skupina Coop nyní masově nasazuje. Zároveň jsou i výzvou pro obchodníky, protože při jejich využívání hrozí vyšší riziko krádeží. Zákazníci zase trápí někdy složité vyhledávání konkrétního druhu zboží.

Pokladny společnosti Novum Global se díky AI s oběma problémy z velké části umí vypořádat. Díky jejich integraci s kamerovým systémem a AI při nákupu kontrolují zboží i vizuálně. „Pokud například někdo vkládá na pokladnu spojenou s váhou hroznové víno, které označí jako mrkev, ta jej na záměnu automaticky upozorní. Pokud přesto pokračuje v nákupním procesu, pokladna upozorní obsluhu či v případě prodejen 24/7 pult centrální ochrany. Stejně pokladna reaguje na situaci, kdy je přelepený kód, či zákazník záměrně zkouší skenovat společně levnou a drahou položku,“ doplňuje ředitel obchodně projektového týmu Jakub Jeřábek. Kamera spojená s pokladnou zabírá celý prostor pokladní zóny a zákazník při nákupu sám vidí na obrazovce, že jej systém sleduje. To je další velmi důležitý prvek prevence.



Nejlepší kamenná prodejna je Nobilis Tilia ve Vlčí Hoře

V úterý 20. února 2024 byly při finálovém dopoledne soutěže Visa Czech Top Shop 2023 rozdány trofeje nejlepším kamenným prodejnám uplynulého roku. Vítězným obchodem v hlavní kategorii se stala severočeská prodejna přírodní kosmetiky Nobilis Tilia.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Soutěž Visa Czech Top Shop 2023, která se zaměřuje na hodnocení obchodů z hlediska kvality zákaznické zkušenosti, letos udělila ocenění už potřetí. U nominovaných obchodů tradičně hodnotí parametry, jako jsou design, přehlednost a jedinečnost obchodu, prezentace služeb, využití inovativních technologií, přístup personálu a v neposlední řadě podpora moderních platebních metod.

Kvalitní péče o zákazníky má stále význam

Každý měsíc roku 2023 se na finálovou listinu zapísala jedna kamenná prodejna z různých koutů Česka. Odborná porota, které předsedá prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza, tak udělovala své finální body mezi dvanácti finalisty. A podobně jako v předchozích ročnících, i letos soutěž ukázala, že poskytování kvalitní péče o zákazníky v off-line prostředí má stále velký význam i v dnešní digitální éře.

„Hodnocení maloobchodních prodejen z pohledu zákaznického zážitku realizuje naše společnost v Česku, na Slovensku a v Maďarsku. Je velmi hezké, že ve všech třech uvedených zemích dokážou velkým mezinárodním hráčům zdatně konkurovat

i prodejny malých podnikatelů v regionech. Všechny nominované prodejny hodnotí naši vyškolení inspektoři v utajení. Naše metodika obsahuje osm hodnotících kritérií, kde je důležitým prvkem i možnost bezhotovostní platby. Jsme proto rádi, že je titulárním partnerem naší soutěže právě společnost Visa,“ říká Markéta Němcová, manažerka soutěže v rámci Instore Consulting EU.

Společnost Visa je hlavním partnerem soutěže téměř od začátku: „Digitální platby dnes nepředstavují pouze pohodlí, ale nezbytnost pro zákazníky a obchodníky po celém světě. V České republice, Polsku a na Slovensku spolupracuje Visa s tamní vládou, aby zdarma poskytla malým podnikům přístup k bezkontaktním platebním terminálům a softwaru po dobu prvních šesti měsíců v rámci projektu Česko platí kartou. V roce 2024 očekáváme, že malé a mikropodniky budou ze zavádění digitalizace, která zrychluje a chrání platby, velmi benefitovat,“ uvádí Josef Kunčar, který je odpovědný za vztahy s obchodníky.

Zaujali odborníky i veřejnost

První místo v hlavní kategorii získala prodejna přírodní kosmetiky Nobilis Tilia. Jedinečná atmosféra, genius loci Českého Švýcarska, vůně vlčíhorských

Finalisté Visa Czech Top Shop 2023

- Lego Store Chodov, Praha
- Lidl Na Příkopě, Praha
- Alensa v Lazarské ulici, Praha
- Řeznictví Stříbrný, Louny
- Česká mincovna v Havelské ulici, Praha
- Coop, Hustopeče
- Nobilis Tilia, Vlčí Hora
- Bonami Chodov, Praha
- Rock Point v Havlíčkově ulici, Praha
- Decathlon Homepark Zlín, Praha
- GymBeam na Rohanském nábřeží, Praha
- Martinus, Brno

luk, tradice bylinkářství a komplexní zákaznický zážitek, to vše jsou parametry, které rozhodly o vítězi. Prodejna navíc zvítězila rovněž u hlasující veřejnosti. „Moc gratuluji také ostatním finalistům, konkurence to byla opravdu veliká. O to více mě těší, že jsme zaujali jak odbornou porotu, tak veřejnost. Určitě jsme to nečekali a moc si dnešního uznání vážíme,“ hodnotí generální manažer Nobilis Tilia Martin Růžička. „Ocenění patří také našemu personálu. Ten je vysoce proškolený a v prodejně působí jako důležitý poradní hlas,“ doplňuje marketingová manažerka Simona Brhelová. Druhou příčku obsadila třípatrová prodejna outdoorového vybavení Rock Point v Havlíčkově ulici v Praze, třetí příčka patřila prvnímu oficiálnímu českému obchodu Lego, který byl otevřený v roce 2022 v obchodním centru Westfield Chodov.

Ceny byly uděleny i ve speciálních kategoriích. V kategorii Česko platí kartou zvítězil koncept prodejny Hanácký grunt, která na venkově nabízí široký výběr lokálních potravin. Cenu Visa za architektonické řešení prodejny si odnesla společnost Lidl Česká republika za citlivé řešení přestavby historických prostor původní banky pro prodejnu v ulici Na Příkopě v Praze. Lounské Řeznictví Stříbrný bylo oceněno v kategorii digitálních inovací díky jejich důmyslnému řešení bezobslužných pokladen.





PŘEDSTAVUJEME REGISTROVANÉ NOVINKY!



<p>SHERON SADA NA ČIŠTĚNÍ KOL DF PARTNER</p>	<p>DUEL AVIVÁŽ BEOHEMIJA CS</p>	<p>AZURIT AVIVÁŽNÍ PROSTŘEDKY TOMIL</p>	<p>MATTONI ESENCE YUZU & OKURKA MATTONI 1873</p>	<p>FREE VILLAGE SLANÉ SNACKY PERNÍK</p>
<p>CEREÁLNÍ KAŠE CLEVER BILLA</p>	<p>VORTEX VLHČENÉ ČISTIČÍ UBROUSKY DO DOMÁCOSTI ALUFIX SLOVAKIA</p>	<p>BABYDREAM BROSKEV, JABLKO, BANÁN, MALINA ROSSMANN</p>	<p>K-BIO ŘADA DĚTSKÝCH PŘESNÍDÁVEK A PŘÍKRMŮ KAUFAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	<p>ROBBY BUBBLE ICE SOARE SEKT</p>
<p>BAMBİK JEDNORÁZOVÉ PLENKOVÉ NOHAVIČKY ALUFIX SLOVAKIA</p>	<p>DĚTSKÉ PLENKY BELLA BABY HAPPY SOFT & DELICATE TZMO CZECH REPUBLIC</p>	<p>BABYDREAM NOČNÍ PLENKOVÉ KALHOTKY ROSSMANN</p>	<p>K-JARMARK HOTOVÁ JÍDLA A POLÉVKY KAUFAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	<p>VORTEX HADŘÍKY Z MIKROVLÁKNA A KUCHYŇSKÉ HOUBIČKY ALUFIX SLOVAKIA</p>
<p>VILEDA ACTIFIBRE SOFT MIKROHADŘÍK 1KS FREUDENBERG</p>	<p>BILLA PREMIUM ČERSTVÉ DEZERTY BILLA</p>	<p>K-JARMARK MASOVÉ KONZERVY VE SKLE KAUFAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	<p>ANANAS KOUSKY V ANANASOVÉ ŠŤÁVĚ FRANZ JOSEF KAISER GASTON</p>	<p>SPRCHOVÉ GELY DOVE ADVANCED CARE UNILEVER ČR</p>
<p>PRODUKTOVÁ ŘADA EVA NATURA TZMO CZECH REPUBLIC</p>	<p>GOURMET REVELATIONS NESTLÉ ČESKO</p>	<p>BRIT CARE CAT SOUPS VAFO PRAHA</p>	<p>PURINA ONE PRO SPECIFICKÉ POTŘEBY PSŮ MALÝCH PLEMEN - KAPSIČKY NESTLÉ ČESKO</p>	<p>BILLA PREMIUM UZENINY A DELIKATESY BILLA</p>
<p>VILEDA POWER INOX COLORS DRÁTĚNKA 2+1KS FREUDENBERG</p>	<p>ÚKLIDOVÝ SYSTÉM POWERCLEAN LEIFHEIT CZ</p>	<p>SPONTEX EXPRESS SYSTEM+ MAPA SPONTEX CE</p>	<p>ISANA POLŠTÁRKY POD OČI ALOE VERA ROSSMANN</p>	<p>BILLA NICE BITES OŘECHY A SUŠENÉ OVOCE BILLA</p>
<p>BILLA NICE BITES PREMIUM BILLA</p>	<p>VILEDA 1.2 SPRAY MAX MOP FREUDENBERG</p>	<p>SUNNY FRUIT BONVIA TRADE PARTNER</p>	<p>BON VIA BIO BILLA</p>	<p>BRIT CARE CAT RAW TREATS VAFO PRAHA</p>

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA:
13. ČERVNA 2024, 02 UNIVERSUM, PRAHA

JSOU MEZI NIMI BUDOUCÍ VÍTĚZOVÉ?

**SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU!**

 <p>NAP PSÍ PROTEINOVÁ TYČINKA NAP FOOD</p>	 <p>ADVENTUROS TRÉNINKOVÉ POCHOUTKY NESTLÉ ČESKO</p>	 <p>PROPEŠKO MISTR MASOVÉ BURGERY PARTNER IN PET FOOD</p>	 <p>BRIT DENTAL STICKS VAFO PRAHA</p>	 <p>TENTO FAMILY BOX METSÁ TISSUE SLOVAKIA</p>
 <p>VELVET EXCELLENCE MORACELL</p>	 <p>MINITKY MINIT BOHEMIA</p>	 <p>PLETENEC MÁSLOVÝ S MEDEM UNITED BAKERIES</p>	 <p>BIRGO MATTONI 1873</p>	 <p>BALEA BEAUTY EXPERT PLEŤOVÉ SÉRUM DM DROGERIE MARKT</p>
 <p>ASTRID ROSE PREMIUM SARANTIS</p>	 <p>ŘECKÉ OLIVY FRANZ JOSEF KAISER GASTON</p>	 <p>VILEDA PET RUČNÍK Z MIKROVLÁKNA 1KS FREUDENBERG</p>	 <p>PRACÍ GEL DUEL BEHEMIJA CS</p>	 <p>ALUFLEXY PYTLE NA ODPAD ALUFIX SLOVAKIA</p>
 <p>K-CLASSIC ŘADA UZENÝCH PLÁTKOVANÝCH RYB KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	 <p>YO SIRUP BEZ CUKRU MATTONI 1873</p>	 <p>VILEDA KING SUŠÁK NA PRÁDLO ČERNÝ FREUDENBERG</p>	 <p>K-CLASSIC OPLATKOVÉ KORNOUTY NA ZMRZLINU KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	 <p>WELLMIX PROTEINOVÁ TYČINKA S ARAŠÍDOVO-KARAMELOVOU PŘÍCHUTÍ ROSSMANN</p>
 <p>ROYAL APPETITE PROTEINOVÉ SUŠENKY PERNÍK</p>	 <p>BILLA PREMIUM SÝRY BILLA</p>	 <p>FEELECO TABLETY DO MÝČKY ALL IN ONE FOSFA</p>	 <p>FROSCH EKO TABLETY DO MÝČKY VŠE V 1 CITRON MELITTA ČR</p>	 <p>ZEWA DELUXE S ODORBLOCK TECHNOLOGIÍ ESSITY CZECH REPUBLIC</p>
 <p>ZEWA ECO COMFORT ESSITY CZECH REPUBLIC</p>	 <p>ŘADA GOWIPES VLNĚNÝCH TOALETNÍCH PAPIRŮ ALUFIX SLOVAKIA</p>	 <p>VELVET VLNĚNÝ TOALETNÍ PAPÍR ULTRA SENSITIVE MORACELL</p>	 <p>ŠUNKA BEČVA - NEJVYŠŠÍ JAKOSTI VÁHALA A SPOL.</p>	 <p>LUNTER SEAFOOD ALFA BIO</p>
 <p>K-TAKE IT VEGGIE INSTANTNÍ SMĚSI KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	 <p>ŘADA MORAVSKÝCH VÍN SOL VINEUS BILLA</p>	 <p>BALEA FIXAČNÍ TYČINKA NA VLASY DM DROGERIE MARKT</p>	 <p>GOWIPES VLNĚNÉ UBROUSKY PRO DĚTI ALUFIX SLOVAKIA</p>	 <p>DENKMIT WC ČISTIČÍ PĚNA S VŮNÍ CITRŮNU DM DROGERIE MARKT</p>
 <p>KRAJANKA PAŠTIKY ALIMPEX</p>	 <p>NICE BITES POCKET SIZE BILLA</p>			



www.volbaspotrebitehu.cz

Sledujte nás na    
a odebírejte i náš newsletter:



Roman Gerat

nákupčí mléčného
sortimentu,
Lidl Česká republika

Od nákupu a prodeje masa, masných výrobků a lahůdek, o které se staral ještě za svého působení na Slovensku, se Roman Gerat přesunul do českého Lidlu, kde má už přes rok na starost kategorii mléčného sortimentu. A pokud by se nějak dal nazvat jeho přístup k práci, je to vášeň.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



30

ZBOŽÍ & PRODEJ

Duben 2024

30 let

5 let zkušeností
v oboru category
managementu

1 rok v pozici nákupčího
pro společnost Lidl
Česká republika

366 položek
v sortimentu

130 dodavatelů

záliby: sport (fitness a fotbal)

Kariéru category managera odstartoval Roman Gerat v roce 2019 na Slovensku. Vždy ho zajímaly technologie a vývoj potravin. A právě role category managera se zdála být dobrým místem, kde mohl uplatnit nejen zájmy a dovednosti, ale postupně také zkušenosti. „Maso a masné výrobky jsem měl moc rád. Je to kategorie, kterou Slováci i Češi ocení. Máme zkrátka maso rádi a tato kategorie je velmi pestrá,“ říká. A dodává, že kategorie mléčného sortimentu zase kromě podobné obliby mezi spotřebiteli nabízí spoustu prostoru pro zajímavé inovace.

Technologie pomáhají vyvíjet nové výrobky

„V kategorii bílých mléčných produktů je otázkou hlavně podíl tuku. Co se ale mléka, smetan, jogur-

ší, nejjednodušší složení. Díky novým technologickým postupům je to stále snazší. Právě technologie posouvají celý segment mléčných výrobků a jejich inovací vpřed. Pomáhá nám vytvářet nové potraviny, které tu dříve nebyly.“

Moderní i tradiční vedle sebe dobře fungují

Moderní, trendové a zajímavé výrobky sice lákají určitou skupinu spotřebitelů, jiná si ovšem potrpí na tradice. „Pro mnoho lidí, zvláště pro tu starší generaci, je tradice velmi důležitá. Pamatují si výrobky a jejich chuť ze svého dětství, a to jim stále chceme přinášet,“ vysvětluje Roman Gerat. Na jednu stranu se tedy mísí tradiční výrobky, na které jsou Češi a Slováci jednoduše zvyklí, s novým a inovativním sortimentem, po kterém zase ráda sáhne nejen mladší generace.

O stylu jednání Romana Gerata s dodavateli čtete na www.zboziaprodej.cz



„Je třeba se rozhodovat v krátkém čase.“

Každý nákupčí má svůj osobitý styl a žádný není stejný.

tů či tvarohů týká, jde o komoditu. Jakmile se posuneme z čisté bílého sortimentu, třeba směrem k ochuceným mlékům, jogurtovým mlékům, tvarohům až po mléčné dezerty, tady už nastupuje celá řada zajímavých variant,“ přibližuje kategorii Roman Gerat. A zdůrazňuje, že Lidl svými výrobky ovlivňuje životy milionů spotřebitelů. Proto se tu o trendech intenzivně přemýšlí a nové výrobky ctí zásady moderní výživy. Obrovským tématem je hlavně snižování obsahu cukru. Zdařilá reformulace, tedy výrobek, který nabídne velmi dobré sensorické vlastnosti i při menším množství cukru, má za sebou dlouhé testování u spotřebitelů.

Ubrat cukr ale není tak jednoduché. Rozhodně ne tak, jak se na první pohled může zdát. Pro Lidl jsou ale právě tyto reformulace velmi důležité, protože chce do roku 2025 snížit ve výrobcích přidávaný cukr o pětinu. A čas se krátí. „Určitě chceme jít příkladem a na trh uvádíme postupně reformulované výrobky. Vývoj novinek, včetně těch s nižším obsahem cukru, ale probíhá pozvolna. I když je retail a sortiment rychloobrátkového zboží tak trochu fofr, tady se nedá nic moc uspěchat. Někdy trvá vývoj nového výrobku dva tři měsíce, jindy to ale může být klidně i rok.“

Kromě snižování cukru je velký důraz kladen také na minimalizaci přídavných látek a jejich nahrazování přírodními složkami. „Snažíme se o co nejčist-

Mezi zásadní trendy v mléčném sortimentu podle Romana Gerata patří zdravé stravování a trend sportovní výživy s funkčními výrobky. Lidé zkrátka více přemýšlí nejen nad tím, zda jim výrobek chutná, ale také co jim přináší z nutričního pohledu. Tady vynikají především proteinové řady, které se stále rozšiřují o nové varianty i příchutě. Zákazníci ale mají podle něho zájem také o přidané vitaminy nebo látky například na podporu imunity či lepší trávení.

I když v mléčném sortimentu vedou tradiční příchutě, kterým dominuje jahoda, stále více se do popředí zájmu dostávají nové a netradiční kombinace. Třeba jahoda s mátou, bílá čokoláda, skořice, med a ořechy nebo slaná karamel či granátové jablko. „Jsou to velmi zajímavé chuťové variace. A dobře se prodávají, i když samozřejmě nemají takovou sílu, jako klasika. Druhou jahodu už zkrátka nikdo nevymyslí,“ usmívá se Roman Gerat. V každé produktové řadě také příchutě fungují jinak. Zatímco v proteinové řadě se daří příchuti pistácií, v klasickém sortimentu zákazníci příliš neláká. Kromě složení samotného výrobku je ale výzvou také jeho obal. I na tom se v rámci redukce plastů velmi intenzivně pracuje. Také díky dílčím drobným změnám se daří objem plastů každoročně významně redukovat.

Kategorie mléčného sortimentu nabízí spoustu prostoru pro zajímavé inovace.



Titul Zodpovědný obchodník získalo Tesco

Prodávát potraviny bez toho, aby obchodník kladl důraz na jejich vztah ke zdravějšímu životnímu stylu, dnes už nejde. Průzkumy potvrzují, že většina lidí by ráda žila zdravěji, ale potřebuje s tím trochu pomoci a motivovat. Role obchodních řetězců je v tomto nezastupitelná, lidé se v nich pohybují téměř denně a výběrem potravin tak lze ovlivnit mnohé. Svůj program, který upozorňuje na rizika nevhodného stravování či motivuje ke změně chování, má každý z retailerů.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Nejlepší řetězce soutěžily v rámci letošního Retail Summitu o cenu Zodpovědný obchodník v kategorii Zdravý spotřebitel. Porotu nejvíce zaujal projekt Tesco Health Score neboli Zdravotní skóre Tesco. Podle speciální metodiky je subjekt schopen posoudit a posléze zařadit své produkty do kategorie „zdravé“ a transparentně vykazovat poměr, kolik se do něj z celého portfolia dostane. Metodiku uplatňuje stejně na vlastní značky, tak i na ostatní výrobky.

Zdravé potraviny? Více než polovina sortimentu Tesca

V roce 2023 tak činil podíl zdravých potravin v Tescu 50 %, do roku 2027 pak chce mít zdravých výrobků 53 %. Retailer pro to, aby docílil širší nabídky zdravých potravin, změnil složení 300 výrobků vlastních značek. Cílem bylo, aby například neobsahovaly ztužené tuky nebo strojově oddělené maso. Dalších 80 výrobků má podobnou změnou projít během dvou let. Tesco se zaměřilo i na rostlinné alternativy masa, do roku 2025 chce zvýšit jejich prodej o 300 %. Rozšiřuje i nabídku pro zákazníky se zvláštními stravovacími potřebami. Kvůli cenové dostupnosti zavedlo program Čerstvých pět, kdy každý týden nabízí pět druhů lokálního ovoce a zeleniny za nejlepší cenu na trhu.

Díky programu Zdravá 5 Alberta se až 50 tisíc dětí ročně dozví o základech zdravého stravování

Řetězec Albert zaujal porotu dlouhodobým přístupem ke vzdělávání žáků a pedagogů škol v oblasti zdravého stravování. Na děti v mateřských a základních školách totiž cílí projekt Zdravá 5. Ten funguje už 20 let, má akreditaci Ministerstva školství ČR a spolupracuje i s akademickou sférou a odborníky. Každý rok se kromě 50 tisíc dětí ve školách i dětských domovech zásady zdravého stravování naučí i pedagogové. Po absolvování hodiny Zdravé 5 si děti umějí zvolit zdravou svačinu, starší žáci si připraví zdravé recepty a věnují se i problematice obezity a poruchám příjmu potravy. Investice do fungování programu, zejména mezd lektorek, činí 4,8 milionu korun ročně.

Projekt Skutečně zdravá škola Lidlu podporuje zdravé stravovací návyky dětí v praxi

Porotu zaujal i Lidl, který ve spolupráci s projektem Skutečně zdravá škola vyhlašuje od roku 2021 grantovou výzvu na výstavbu jedlých školních zahrad. Letos šlo o osm škol, z nichž každá dostala 100 000 korun. Cílem projektu je pomoci vytvořit

prostor školní zahrady tak, aby se žáci pomocí pěstování rostlin seznamovali blíže s přírodou i s výrobou potravin, naučili se jednoduše, co je zdravé i jak náročné může být potraviny vypěstovat a vyrobit. Projekt podporuje zdravé stravovací návyky, které si děti odnášejí i domů.

Kaufland rozšířil produktové řady bez lepku a pro vegany či vegetariány

Do finálového seznamu projektů se dostal i Kaufland, který loni rozšířil své produktové řady K-take it veggio určené pro vegany a vegetariány a řady K-free, kterou má pro zákazníky, kteří chtějí produkty bez laktózy nebo bez lepku. V nabídce K-take it veggio je dnes více než 25 produktů, zákazníci v prodejnách retailera najdou více než 50 značkových produktů vhodných pro vegany a vegetariány. Bezlepkové výrobky se rozhodl Kaufland uvádět ve výrazně barevně odlišené řadě a většina sortimentu je pro lepší orientaci vystavena ve specializovaném regále. Nabízí se několik druhů pečiva, směsi na pečení i pizzy. Svůj barevný kabát mají i bezlaktózové výrobky, mezi nimiž jsou jogurty, sýry, mléka, smetany i tvarohy.

Boj s alergiemi vyhlásil ve své nabídce Rohlik.cz

I on-line obchod Rohlik.cz se k zodpovědnosti za zdraví zákazníků přihlásil svým programem podpory produktů pro lidi s alergiemi. Loni rozšířil své portfolio výrobků pro bezlepkovou a bezlaktózovou dietu, dia produkty či nízkobílkovinou dietu o 300 produktů. Na 40 základních potravin pak stanovil ceny, které jsou stejné jako u výrobků s alergeny.

Partner rubriky:



bombus

CRUNCHY PROTEIN

NOVINKA



Bombus uvedl na trh novou proteinovou tyčinku

Filozofií sympatické české značky z Krnova je pomáhat lidem na cestě ke zdraví. Bombus a její RAW ENERGY tyčinky, které se staly synonymem pro zdravé mlsání, patří do velké rodiny dalších produktů s jedinečnými benefity. Po výrazném úspěchu také na trhu proteinových tyčinek nyní uvádí novou čokoládovou proteinovou tyčinku CRUNCHY PROTEIN.

Sympatická česká značka Bombus stále dokazuje, že cesta ke zdravějšímu životu nemusí být plná nepříjemného omezování. Společnost DMHERMES stojí na pevných základech, správných hodnotách a hlavně na skvělých produktech vyráběných s péčí a respektem k surovinám.

Mezi ty nejnámější a nejoblíbenější produkty, které se od roku 2014 v Krnově vyrábí, patří RAW ENERGY. Ovocné a čisté přírodní tyčinky bez přidaného cukru, s datlovým základem, které tělu dodávají blahodárnou energii bez toho, aby jej zatěžovaly. Všechny jsou ovocné, veganské, bezlepkové a existují také ve vlastní bio řadě. V kategorii ovocných tyčinek jsou od začátku také proteinové RAW tyčinky, které mají datlový základ a obsahují pouze rostlinné proteiny.

KLÍČOVÝ HRÁČ NA TRHU PROTEINOVÝCH TYČINEK

Bombus se v kategorii proteinových tyčinek výrazně posunul až díky vývoji vlastní řady čokoládových tyčinek PROTEIN 30 %, které významně uspěly nejen na trhu, ale i v potravinových testech ve své kategorii. Promyšlené složení bez přidaného cukru a palmového oleje přináší díky pravé mléčné čokoládě více chuti a energie pro běžné každodenní aktivity i náročnější pohyb.

NOVÁ „KŘUPAVÁ“ PROTEINOVÁ ŘADA

Nyní přichází Bombus na trh se zcela novou řadou, s heslem „MÉNĚ CUKRU, VÍCE CHUTÍ!“, a představuje CRUNCHY PROTEIN. Jde

o vícevrstvé proteinové tyčinky s mléčnou čokoládou, nízkým obsahem cukru a extra křupavostí. Mohou se pochlubit dostatečným obsahem proteinu a skvělou chutí, kterou si užijete zejména díky poctivé porci křupínek. Navíc, jako je u Bombus produktů standardem, neobsahují lepek ani palmový tuk. Pochutnají si na nich tak všichni s chutí na sladké, ale zároveň toužící po přísunu zdravé energie.

Exotická vanilka, svěží malina, neodolatelná čokoláda a nezapomenutelný banán. To jsou 4 příchutě, díky kterým slibuje Bombus v kombinaci s křupinky dokonalý chuťový zážitek s minimálním přísunem cukru.

www.bombusenergy.cz

CS #1

TRADICE SE SNOUBÍ S TRENDY

Pivo si pro domácí spotřebu v roce 2023 koupilo 9 z 10 českých domácností. V nákupním košíku se objevilo více než třikrát za měsíc. Více než dvě třetiny výdajů domácností na kategorii šly na produkty v akci. Z hlediska výdajů byly z toho důvodu nejdůležitějšími nákupními místy pro domácí spotřebu hypermarkety a diskontní prodejny. Vyplývá to z dat Spotřebitelského panelu GfK. Trh si přitom zvyká na nové úkoly.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



Absolutně nejvíce objemu piva pro domácí spotřebu si domácnosti zakoupí jednotlivě. Oblíbené jsou však i multipacky o čtyřech nebo šesti kusech. „Nejoblíbenějšími druhy piva pro domácí spotřebu jsou obecně ležáky, lehká výčepní piva a radlery. Výdaje domácností na tuto kategorii se meziročně navýšily, a to hlavně kvůli nárůstu průměrných cen, které byly domácnosti ochotny za pivo zaplatit,“ specifikuje Monika Pikhartová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Ležák si alespoň jednou od 01/23 do 12/23 zakoupilo 7 z 10 českých domácností. V průměru si je přinesly 22x za rok, tedy více než jednou za měsíc. Za jeden nákup domácnosti v průměru utratily přibližně 120 Kč a celkově za celý rok 2 800 Kč.

Nealko varianty trvale rostou

Výčepní piva, tedy piva do 10,99 % extraktu původní mladiny, jsou v Česku dlouhodobě oblíbená. Během sledovaného období si je domů přineslo necelých 6 z 10 českých domácností, a to 17x. Za jeden nákup utratily v průměru 100 Kč, za rok něco přes 1 700 Kč. Radler si v roce 2023 minimálně jedenkrát zakoupilo skoro 7 z 10 domácností. V průměru si ho z nákupu domů přinesly o něco málo víc než jedenkrát za měsíc. Na domácí spotřebu za tento druh piva bylo vydáno přes 60 Kč

za jeden nákup a více než 850 Kč za celý rok. Na českém trhu mají své místo i nealkoholická piva. Minimálně jedno nealkoholické pivo si během roku domů z nákupu přinesla více než třetina českých domácností. „Nealkoholickým pivům se skutečně daří, a to jak ochuceným, tak neochuceným variantám, jejichž popularita a konzumace roste nepřetržitě poslední dekádu,“ odhaluje Tomáš Slunečko, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven.

Nealkoholické pivo si domácnosti koupily 8x za rok a utratily za něj při jednom nákupu v průměru 60 Kč. Výdaje na domácí spotřebu nealkoholického piva činily více než 500 Kč. „Nejvíce objemu piva se obecně zakoupí ve skleněných lahvích. V daném období to dokonce byla více než polovina celého zakoupeného objemu,“ říká Monika Pikhartová. Frekvence, s jakou domácnosti pivo ve skleněných lahvích kupovaly, byla v průměru 23x za rok. Pivo v plechu se v loňském roce rovněž dařilo. Přibližně třetina celého zakoupeného objemu piva byla v plechu. Pivo v plastových lahvích si oproti předchozímu roku v zakoupeném objemu pohoršilo.

S napětím očekávaná novela o zálohování

Aktuální situace na trhu s pivem není příliš příznivá především pro jeho on-trade sektor. Velký propad přišel především v době pandemie (o 30 %), v následujících letech (do roku 2023) kanál oproti roku 2020 vzrostl o 22 %, ani přesto ale nepřekonal hodnoty z roku 2019. Právě proto se společnost

52 %

spotřebitelů kupuje lahvé a plechovkové pivo alespoň jednou měsíčně.

Zdroj: NaDa Research, 03/24

Heineken Česká republika rozhodla pokračovat i letos v projektu Ať tu po nás něco zůstane, který realizuje konkrétně Královský pivovar Krušovice. Cílem je přispět na záchranu míst, která jsou důležitá pro komunitu a zároveň jsou v ohrožení. Minulý rok pivovar podpořil například bývalý lázeňský areál Karlovo údolí. V letošním roce se projekt soustředí právě na hospodskou kulturu, která v současné době potřebuje pomoci. Značka se pro podporu hospod rozhodla i z toho důvodu, že se o své provozovny zajímá a ráda by tímto způsobem rozšířila povědomí o problematice. Vítěznému objektu ulehčí pivovar situaci finančním příspěvkem a další podporou včetně piva.

„Očekáváme pokračování sestupného trendu prodeje čepovaného piva v restauracích a hospodách a na druhou stranu další růst poptávky po lahvo- vých a zejména plechovkových pivech v obchodech. Další novinkou, která bude patrně ovlivňovat situaci na pivním trhu, je připravované zálohování plechovek a PET lahví. Ale tady je nyní předčasné cokoli predikovat, protože novela teprve půjde do připomínkového řízení,“ zmiňuje Tomáš Konečný, obchodní ředitel společnosti Pivovary CZ Group, pod kterou spadají značky Holba, Litovel a Zubr.

Zvýšení DPH u čepovaných piv může mít vliv na spotřebu.

Podle Martina Lošťáka, CEO společnosti Spirit goods, může z důvodu lednového zvýšení DPH na čepované pivo nastat jistý problém, nicméně v porovnání s jinými státy Evropské unie bude pivo v Česku pořád mnohem dostupnější. „Všichni vidíme, že návštěvnost v restauračních zařízeních je stále slabá. U nás kolem komína, tedy především v malých městech a na vesnici je to ještě znatelnější. Díky navýšení DPH u čepovaného piva a nealka očekáváme ještě další pokles u sudového piva s tím, že se v průběhu roku situace pomalu bude stabilizovat,“ uvádí Petr Dařílek, jednatel společnosti Pivovar Ferdinand. Na druhou stranu ceny od května 2023 mají stále stejné, což jejich zákazníci oceňují pozitivně a ve stávající konkurenci jim to pomáhá.

Konzumenti hledají kvalitu a zážitek

Přesto, že má český pivní trh nálepku konzervativní, za poslední roky se významně posunul. Mění se struktura spotřeby a trh se přesouvá směrem k lahvo- vému pivu a off-trade. „Spodně kvašený ležák a výčepní piva postupně doplňují piva jiného druhu než plzeňského. V nabídce se vedle tradičních zavedených pivovarů prosazují regionální značky malých pivovarů. Nabídku obohacují i pivní mixy a stále více pivovarů vstupuje do segmentu nealko piv,“ hodnotí Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika. Pivní trh se podle něj



bude dále vyvíjet směrem k pestré nabídce, regionalizaci a uvádění novinek. „Kategorie piva je u našich zákazníků dlouhodobě populární. U nás najdou produkty oblíbené privátní značky Staročech, vedle ní nabízíme i piva známých českých značek včetně těch regionálních,“ konkretizuje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Od nového roku pocítují ze strany dodavatelů tlak na cenu, dělají ale maximum proto, aby stále zákazníkům nabízeli tu nejvýhodnější cenu na trhu a vedle toho i akční nabídku produktů za zvýhodněné ceny.

Spotřebitelé si více rozmyšlejí, za co utratí své peníze. Primárně hledají kvalitu a zážitek. A vrací se jen tam, kde jim nabídnou skvělou službu. „Dlouhodobě vidíme příklon k prémiovějším pivům, například ležákům. Výrazným trendem posledních let je rostoucí zájem o nealko piva. Na druhou stranu vidíme, že zákazníci mají stále chuť chodit do hospod a restaurací i po zavedení vyšší DPH na čepované pivo,“ sděluje Roman Trzaskalík, obchodní ředitel společnosti Plzeňský Prazdroj. Vnímají to jako pozitivní signál pro hospodské a celou gastronomii.

Místo je pro limitované edice

Produktové portfolio společnosti Pivovary Staropramen je velmi pestré. Nacházejí se v něm klasické ležáky, výčepní piva, speciály a v neposlední řadě i nealkoholické pivní mixy či nealkoholická piva, jejichž obliba v posledních letech stoupá zejména díky aktivnějšímu životnímu stylu. „Právě v této oblasti jsme letos připravili několik novinek. V březnu jsme uvedli nový Staropramen Nealko, který je

plnější a vyváženě chmelově hořký. V dubnu jsme přidali nový Cool plus,“ prozrazuje tisková mluvčí Denisa Mylbachrová. Nejedná se však o další novou příchutí Coolu, ale o ochucené nealko pivo s funkčními benefity. K dispozici budou dvě varianty: Cool+ Energy s příchutí Grep & červený pomeranč s extraktem z Guarany, kofeinem a vitamínem B5a Cool+ vitality s příchutí Mango, Ananas, Pomeranč (Tropická) s extraktem z ženšenu, antioxidanty a vitamíny. Obě zmíněné novinky jsou bez konzervantů. Nealkoholické varianty by se v průběhu roku měly objevit i u zahraničních prémiových značek.

Zkrátka ale nepřijdou ani milovníci klasického piva. Po Velikonocích se na trhu objevila novinka Extra Chmel. Milovníci piva si nejspíš budou pamatovat předchůdce v podobě oblíbené Extra Chmelené12. Staropramen Extra Chmel je vařený za použití jednodruhového Single Hop chmelení, aby co nejlépe vyniklo chmelové aroma české odrůdy Premiant z žatecké oblasti. S 35 jednotkami IBU se jedná o Staropramen ležák s nejvyšší hořkostí. Pozadu nezůstane ani značka Ostravar. Na jaře svým příznivcům nabídla vylepšenou Ostravar desítku. A příznivci speciálů se mohou těšit na limitované edice Speciálů ze spilky. „Samozřejmě budeme i nadále pokračovat v programu certifikace kvality hospod a restaurací. V prvním roce projektu certifikace jsme udělili 30 certifikátů kvality. Letos plánujeme jejich počet zdvojnásobit,“ informuje Denisa Mylbachrová. Jelikož jsou nároky zákazníků stále vyšší, zájem ze strany provozovatelů je obrovský. Certifikát je totiž zárukou, že jejich provozovna nabízí nejen skvěle ošetřené pivo, ale i znalosti o tomto nápoji.

... /...

Speciály v lahvích

V posledních letech stále roste obliba nealkoholických ochucených piv, na kterou pivovary reagují. „Zájem o tyto produkty z našeho portfolia stoupl v posledních dvou letech o 30 procent. Poslední novinkou v tomto sektoru jsou radlery 0,0 % značky Zlatý Bažant. Jde o nealkoholická piva s příchutí bez přidaného cukru,“ doplňuje Ladislav Polan, obchodní ředitel společnosti Heineken Česká republika. V sektoru alkoholických piv soustředili své síly na velkou novinku a pivní inovaci z varny krušovickeho pivovaru, pivo Bohém. Jde o prémiový ležák uvařený z nejkvalitnějších žateckých chmelů, Žateckého poloraného červeňáku, Sládku a Premiantu. „Nová krušovicke receptura překvapí vyváženou hořkou chutí a příjemným chmelovým aroma. Chuť tvoří kromě výběrových chmelů i kvalitní voda z křivoklátských studní,“ pochvaluje si Ladislav Polan. Při vzniku tohoto prémiového ležáku a sestavování jeho receptury byl kladen důraz právě na prémiovost a vysokou kvalitu použitých surovin.

„V rámci možností se snažíme reagovat na tržní trendy a podněty od našich zákazníků. Tradiční český ležák je samozřejmě základ, ale na druhou stranu vnímáme i rostoucí poptávku po netradičních pivech. Naše společnost již druhým rokem úspěšně pokračuje v projektu Sládkův Tip, který nabízí limitované edice méně tradičních piv, která rozšiřují a zatraktivňují standardní nabídku provozoven,“ dokládá Tomáš Konečný. Původní koncept nabízet tato speciální piva jen na čepu se může změnit, jako například v případě úspěšného speciálu Višňový ležák, který se pro letošní sezonu rozhodli uvést na trh i ve vratných lahvích. Kromě



„Ležáky stále převažují.“

Čeští konzumenti jsou do velké míry stále konzervativní a byt rádi zkouší nové pivní styly, lokální spotřebě v posledních letech dominuje tradiční český ležák, který tvoří 56 procent celkové spotřeby, následovaný výčepním pivem, se 40 procenty. Pivovary přinášejí na trh nové pivní styly a nové příchutě ochucených piv, v celkové konzumaci ale představují jen nižší jednotky procent. Výzvu rovněž představuje pokračující přechod na udržitelné zdroje energie, který vyžaduje od pivovarů vysoké investice do nových technologií.

Tomáš Slunečko, výkonný ředitel, Český svaz pivovarů a sladoven

chutí myslí i na oko a vkus zákazníků a na tuto letní sezonu připravili inovaci designu etiket a plechovek ochucených piv Litovel. V rámci podpory vratných obalů od března navýšili počet přepravok o 10 %.

„V loňském roce jsme zavedli nové nealkoholické bezlepkové pivo s příchutí pomeranče. Na podzim jsme uvařili Dvorní ležák, vařený z našeho hlávkového chmele. Pro Zelený čtvrtek jsme letos nabízeli velikonoční speciál, který se těší stále větší oblibě,“ komentuje Petr Dařílek.

Inovují i privátní značky

To nejlepší z českého pivního trhu nabízejí prodejny řetězce Albert a v nabídce se objevují i zahraniční značky. „Zákazníkům novinky rádi představíme a jednou z těch, které se za posledních

několik let dobře uchytily, jsou naše lednice s nabídkou piv z mikropivovarů. Snažíme se zařazovat lokální mikropivovary, protože jejich pivo je specifické pro daný kraj,“ vzkazuje Jiří Mareček. Nabízí například značky Clock a Hradecký klenot v Pardubickém kraji, Krušnohor a Rudohor v severních Čechách, nebo Stern, Ekoproduct a Harry v Brně a okolí.

Novinky a trendy na trhu neustále sledují i v obchodech Penny a sortiment průběžně doplňují. Základem je řada produktů privátní značky Staročech, v rámci ní nabízí 12 druhů piva včetně světlého, tmavého, nealkoholického či ochucených druhů. „Všechny druhy Staročecha se vyrábí výhradně v Česku, a to zejména u našeho dlouholetého partnera Pivovaru Nymburk,“ prozrazuje Tomáš Kubík. Mezi zákazníky je dlouhodobě nejoblíbenější Staročech prémium světlý ležák ve skle. Na podzim loňského roku jej představili s příchutí pomelo a grep, polotmavý citron nebo mango.





Novinka

PLUJTE NA VLNĚ OSVĚŽENÍ



CS #2

TRH SE ZMRZLINAMI VZKVVÉTÁ

Hlavní sezona zmrzlin, na kterou se těší nejen děti, se blíží. Tuto kategorii v posledních letech zasáhl neobvyklý boom. Na trh se totiž každoročně postupně dostávají nové výrobky, zajímavé příchutě nebo transformace tradičních pamlsků právě do zmrzlinových podob. Velký vliv mají přítom i privátní značky.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Situace na trhu je příznivá. Výrobci a prodejci zmrzlin v posledních letech pomáhá globální oteplování. „Zaměříme-li se na chování zákazníků, zjistíme, že stále častěji nakupují impulzivně. Pozorujeme, že klesá spotřeba rodinných balení, a naopak roste oblíbenost multipacků,“ popisuje Jakub Kořán, brand manager značky Prima zmrzlina společnosti Bidfood. Na tento trend zareagovali rozvojem svých značek Pegas a Mrož a k nim přidali novinky Pribináček, Piknik a Pikao.

Rodinná balení tvoří téměř čtvrtinu tržeb

Podle společnosti NIQ se na českém maloobchodním trhu a benzinových stanicích v období 27. 2. 2023 až 25. 2. 2024 prodala zmrzlina za 5,74 mld. Kč, což představuje nárůst oproti předchozímu roku o 10,8 %. Nejdůležitějším segmentem zůstávají jednorčkové, které tvoří 73,4 % tržeb, a jako u jediného segmentu jim roste počet prodaných spotřebitelských balení o 1,4 % (2,7 milionu) více než v loňském roce. Nejprodávanejším tvarem jednorčkových zmrzlin jsou nanuky (2,8 mld. Kč), jejich nárůst tržeb o 11,5 % je plně tažen nárůstem průměrné prodejné ceny za balení o 13,6 % (na 22,60 Kč za balení). Následují kornouty (0,8 mld. Kč), kde tržby meziročně vzrostly

téměř o pětinu a počet prodaných balení se zvýšil o 12,8 %, průměrná cena kornoutu stoupla o 10,7 % (15,90 Kč za balení). Nejrychleji rostoucím tvarem u jednorčkových zmrzlin jsou tyčinky, které rostou o 318 % v tržbách a o 113 % v prodaných baleních, i když se jedná o méně významný formát (38,4 mil. Kč).

Růst prodaných balení jednorčkových zmrzlin na trhu je plně tažen supermarketem, nejdůležitějším prodejním kanálem pro tento segment, kde počet prodaných balení vzrostl o 7,5 % (tržby o 19,6 %). Zároveň jsou supermarketem nejlevnějším prodejním kanálem s průměrnou cenou 18,10 Kč za balení, což je o 4,7 Kč méně, než je průměrná cena za balení v hypermarketech. „Nejdražším prodejním kanálem, s průměrnou cenou za balení 45,70 koruny, zůstávají čerpací stanice,“ odhaluje analytička Michaela Štefanová. Rodinná balení tvoří 23,4 % tržeb, meziročně rostou pouze o 2,8 %, a to zejména kvůli propadu počtu prodaných balení o 10,9 %, zatímco průměrná cena za balení vzrostla o 15,4 %. Zmrzlinové dezerty a pralinky tvoří zbytek 3,2 % tržeb a jsou nejrychleji klesající co do počtu prodaných balení 19,0 % (o 1,1 mil. kusů). Tržby mírně vzrostly díky nárůstu průměrné ceny o 25,9 %.

Češi mají rádi nanuky

V loňském roce panovalo poměrně dlouhé a teplé léto, i zima byla poměrně mírná. To se samozřejmě odráží v prodeji zmrzlinových výrobků.

10,7 kg

nakoupeného objemu zmrzlin připadá na jednu domácnost.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, 01/23–01/24



Klima má však vliv i na úrodu, a to ovlivňuje i schopnost dodavatelů uspokojovat potřeby v oblasti nákupu ingrediencí pro zmrzlinové výrobky. „Je možné, že v případě výpadků či delších dodávek surovin od našich stávajících dodavatelů budeme muset hledat nové cesty, ale to není nic, s čím bychom se nesetkali už v minulosti. Jsme zvědaví, jak trh zareaguje na iniciativu společnosti Unilever ČR a SR o skladování zmrzlin ve vyšších teplotách. To je samozřejmě komplexní změna, na kterou musí reagovat jak řetězce, tak i my, výrobci,“ říká Andrea Vozníková, konzultantka pro strategii a inovace společnosti Pinko.

Trh zmrzlin se v posledním roce vyvíjel pozitivně. „Dařilo se jak značkovým produktům, například novinky Magnum Sunlover a Starchaser byly jedny z nejprodávanějších na trhu, i těm privátním. Zmrzlina je stále velmi senzitivní na počasí, nicméně ve srovnání s našimi kolegy z okolních států máme jednu z nejvyšších spotřeb zmrzlin v zimě,“ prozrazuje Eva Kadlecová, leader divize zmrzliny společnosti Unilever ČR a SR. Češi přitom podle ní mají stále rádi nejvíce nanuky a české značky, jako je Míša. Kdyby pro zajímavost srovnala Česko a Slovensko, tak v tuzemsku na prvních příčkách příchutí je vanilka a čokoláda. Zatímco na Slovensku se výrazněji lépe daří ovocným příchutím. Češi drží i unikum v oblíbenosti tvarohové příchutě.



Snaha o co nejširší výběr

Hlavním hybatelem kategorie je však cena. Dva roky zdražování, které v kombinaci s ekonomickou krizí donutilo určité skupiny zákazníků k přechodu na levnější značky, udělaly své. Nejvíce z toho profitují privátní značky, které jsou v několika případech nejen dobré, ale i kvalitní. Rovněž značka Häagen Dazs kvůli zdražování vstupů musela v roce 2022 a 2023 zdražovat. „To samozřejmě mělo negativní dopad na náš podíl na trhu, který klesl nejen nám, ale i na dalších trzích nejen v Evropě. Proto jsme do letošního roku šli s jasnou strategií, významně snížit akční cenu bez toho, aby značka jakkoliv snižovala kvalitu zmrzlin,“ konkretizuje Marek Řondík, produktový manažer společnosti Emco. Tím přiblíží cenovou hladinu širšímu spektru zákazníků, kteří si potrpí na kvalitu.

„Jako velkoobchod pečlivě sledujeme vývoj trendů a potřeby zákazníků. Naše sortimentní nabídka přímo souvisí s nabídkou od konkrétních výrobců, a z té následně vybíráme sezonní sortiment zmrzlin. Vždy se snažíme dát prostor různým výrobcům, abychom mohli zákazníkům poskytnout co nejširší výběr značek a produktů,“ uvádí Nikola Formanová, manažerka komunikace společnosti makro ČR. Hlavní sezona jakýchkoliv zmrzlin, ať už se jedná o točené, kopečkové nebo balené, je od začátku května do konce září. Vždy však výrazně záleží na počasí. „V letošním roce máme v plánu podpořit nabídku točené zmrzliny, kterou sami vyrábíme na základě vlastních receptur. Například loňská sezona patřila mezi obchodně neúspěšnější. Sice byl poměrně chladný květen, ale prodejům pomohlo velmi teplé září a točenou zmrzlinu jsme ještě prodávali i několik

prvních dní v říjnu,“ informuje Pavel Meduna, vedoucí výroby a prodeje pekáren a cukráren společnosti Globus ČR.

Roste obliba privátních značek

Vzhledem k situaci na trhu a zvyšování cen v minulém roce, kam se promítlo zejména zvýšení cen surovin, ale i energií, maloobchodní řetězce zmrzliny na začátku roku zlevňují. „Například řetězec Tesco promítl nižší sazbu DPH u potravin u 8 500 položek ze sortimentu potravin, společnost Penny Market zahájila rok desetiprocentními slevami na veškeré zboží. Díky tlaku spotřebitelů na úspory v domácích výdajích se zase podle nás bude více dařit privátním značkám, které už dávno nejsou popelkami, ale jde o výrobky vysoce kvalitní a u mnohých ani podle obalu nelze poznat, že jde o značku řetězce,“ doplňuje Andrea Vozníková. Podle výzkumu společnosti NIQ kupuje nějakou privátní značku aspoň někdy 82 % spotřebitelů. Takže očekávání společnosti Pinko jsou taková, že spolupráci v této oblasti ještě více s řetězci prohloubí, čemuž jim budou nápomocny provedené inovace v jejich sortimentu.

Rovněž podle společnosti Bidfood u maloobchodníků roste obliba privátních značek, zároveň hodně řeší energetickou náročnost mrazicích boxů. Snaží se co nejvíce zefektivnit prodej zmrzlin. Zákazníci mají rádi značky Pegas a Mrož. „Pro letošní rok jsme pro ně připravili žhavou novinku Pegas Double Peanut Butter. Jde o skvělou zmrzlinovou směs z mléka, smetany, másla a syrovátky, která je

... /...

namočená do čokoládové polevy, arašídového másla a křupavé mléčné čokolády," specifikuje Jakub Kořán. A věří, že si ji spotřebitelé zamilují a na trhu se prosadí.

Přednost dostávají ovocné příchutě

Kvalitní „smetanová“ zmrzlina má být na bázi mléka a smetany s přidávkem surovin podle příchutě. Ovocné zmrzliny na základě vysokého podílu kvalitní ovocné složky a sorbetu, které mají vzrůstající popularitu, je nutné vždy připravovat podle legislativních předpisů, tedy zásadně s podílem ovocné složky minimálně 70 %. „Zákazníci kvalitu poznají, neocení a nevrátí se pro zmrzlinu, která není poctivá. Proto rok od roku zaznamenáváme neustálé nárůsty zájmu o zmrzliny naší vlastní výroby," zmiňuje Pavel Meduna. Zákazníci zároveň očekávají 100% servis. Proto společnost Unilever ČR a SR v loňském roce spustila vlastní B2B e-shop www.objednejzmrzlinu.cz, aby zajistila flexibilitu při objednávání zmrzlin. „Stoprocentní servis podporují i kamery, které postupně instalujeme do mrazicích boxů a které upozorní, pokud množství zmrzlin klesne pod předem určenou hladinu. Obecně do mrazicích techniky a jejího vylepšování hodně investujeme," vysvětluje Eva Kadlecová. Uvědomují si vliv nejen na ekonomiku byznysu, ale i dopad na životní prostředí.

V rámci značky Häagen Dazs má tuzemský trh dvě specifika. Zákazník má ve velké oblibě ovocné příchutě a v TOP 10 za loňský rok se nacházejí čtyři tyto ovocné zmrzliny. „Díky tomu nám nahrávají do karet novinky pro rok 2024. První je vanilková zmrzlina s polevou z borůvek a černého rybízu s borůvkovými makronkami, druhou je citronová smetanová zmrzlina s polevou z yuzu a citronovými



„Produkty připravujeme podle chutí zákazníků.“

Chceme tu být pro české zákazníky a nabízet jim zmrzliny přesně podle jejich gusta. Proto je připravujeme na míru jejich chutím. Lze říci, že roste oblíbenost ovocných zmrzlin a sorbetů. To byl i důvod, proč jsme do sortimentu letos poprvé zařadili výrobky, jako jsou Mrož Jahody a Mrož Jahody-Mango v 900mlitrové vaničce.

Jakub Kořán, brand manager značky Prima zmrzlina, Bidfood

makronkami," dokládá Marek Řondík. Druhým specifikem je obliba rodinných balení, jejichž podíl je v porovnání s jinými trhy mnohem vyšší. Häagen Dazs má v nabídce tři rodinná balení s minikelímky a v letošním roce ji rozšíří o čtvrtý.

Novinky opatrně a s rozvahou

Zavádět novinky je nepsanou povinností, ovšem vždy je dobré to dělat raději opatrně a s důkladnou rozvahou. „Nemá smysl zahlcovat trh novinkami, které nejsou promyšlené a ztrácejí myšlenku. Zákazník si zaslouží, abychom mu vždy nabídli to, co budeme schopni zařadit do trvalejšího sortimentu, tedy alespoň na dvě až tři sezony," naznačuje Pavel Meduna. Proto společnost Globus ČR pro letošní sezonu plánuje vylepšit jahodovou zmrzlinu na smetanovém základu zvýšením podílu jahod a připravuje i mangový sorbet, který bude velice osvěžující. Společnost Emco zmrzliny sice nevyrobí, ale jako distributor Häagen Dazs vnímá velké investice značky do vývoje nových produktů. Loni dokonce značka zprovoznila zcela nové Arras Technical

Center, které slouží k vývoji nových produktů a příchutí. „Nových projektů je skutečně hodně, ale jen část jich spatří světlo světa," konstatuje Marek Řondík. Za zmínku určitě stojí spolupráce Häagen Dazs s legendárním cukrářem a čokolatiérem Pierrem Hermém. Díky tomu byla v loňském roce uvedena nová řada Häagen Dazs X Pierre Hermé, kde došlo ke spojení zmrzliny s makronkami. Pro velký úspěch se řada rozšiřuje o dvě nové příchutě.

„Při vývoji nových produktů dbáme nejen na chuť, ale je pro nás důležité celkové složení a zároveň i výše kalorií v daném produktu. Zavázali jsme se k tomu, že 95 procent nanuků nebude obsahovat více než 22 gramů cukru na porci. Stejně jsme se rozhodli, že nanuky nebudou obsahovat více než 250 kcal na porci. Oboje chceme splnit do roku 2025," prohlašuje Eva Kadlecová.

Když se vrátíme k chuti, v letošním roce budou rozšiřovat o nové příchutě především značku Magnum, která je lídrem zmrzlinového segmentu. V tomto roce uvedou tři novinky – Euphoria, Wonder a Chill. Euphoria je osvěžující spojení citronu a malin, Wonder nabízí datlovou chuť a Chill je spojení borůvek s hořkou čokoládou, a zároveň se jedná o veganskou variantu. V současnosti mají v portfoliu i veganské varianty pod značkou Ben & Jerry's a Magnum. Prodáváli i proteinové zmrzliny, ale ty se netěšily tak velkému zájmu, proto je z nabídky vyřadili.

Důležité jsou také kalorie.

Nejenom pro vegany a spotřebitele s mléčnou intolerancí je určena aktuální novinka společnosti Zott, Monte Vegan. Tento dezert představuje kombinaci jemného kokosového krému, čokolády a lískových oříšků. Je 100% veganský, bezlepkový a vyrobený bez přidaného mléka.

„Pro letošní sezonu jsme připravili několik novinek ať už pod značkou Pinko, nebo Benešovská továrna na zmrzlinu. U druhé zmiňované jsou to nové příchutě nanuků, rakytník a pomeranč v mléčné čokoládě, hruška s ananášem v hořké čokoládě," představuje Andrea Vozníková. Pod značkou Pinko budou uvádět produkt Táboráček, tedy zmrzlinové pyré v kelímku, a nanuky Pohádka čili jahody s tvarohem v kakaové polevě a tvarohový nanuk v kakaové polevě.



Monte[®]

ICE CREAM

Objevte lahodnou chuť Monte
v našich zmrzlinách.
A vždy jinak!



CS #3

DŮRAZ JE KLADEN NA KVALITU A LOKÁLNOST

Na českém maloobchodním trhu se od 6. 3. 2023 do 3. 3. 2024 prodaly kuchyňské oleje za 2,8 miliardy korun, což představuje meziroční pokles o 28,3 %. Rovněž spadly tržby v kategorii másel a margarínů, a to o 19,2 %. Vyplývá to z dat společnosti NIQ. Výrobci se přitom s obchodními partnery zaměřují na hledání rovnováhy mezi konkurenceschopností a kvalitou spojenou s českým původem, tradiční výrobou a značkou.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Blížší pohled na data společnosti NIQ ukazuje, že meziročně se prodalo o téměř sedm milionů litrů olejů méně než v předchozím roce, šlo o pokles o 10,7 %. Nejdůležitější slunečnicový olej, který tvoří 48 % tržeb, ztrácí oproti loňskému roku v tržbách 38,6 %, zatímco v objemu klesá o 12,4 %. Průměrná cena slunečnicového oleje klesla z loňských 50,40 na 35,30 Kč za litr, tedy o 30 %. Následuje řepkový olej s 24% podílem, který rovněž meziročně v tržbách ztrácí (27,5 %), ale v objemu klesá pomaleji (3,8 %). Třetí nejdůležitější olivový olej s podílem na tržbách 21,7 % roste o 6,4 %, a to zejména díky nárůstu průměrné ceny za litr o 26 %.

Olivový versus řepkový

„V objemu meziročně vzrostly pouze méně významné druhy olejů jako kokosový, olej z hroznových semínek, lněný a pistáciový olej. Co se týče tržního podílu jednotlivých typů olejů, zajímavý je pohled na Prahu, kde je druhým nejdůležitějším olivový olej s 35,7 procent, a to na úkor zejména řepkového oleje, který drží pouze 16,8 procent,“ dokládá analytička Michaela Štefanová.

Privátní značky měly v loňském roce nadpoloviční tržní podíl (53,9 %), meziročně však ztratily 6,5 p. b. Jsou odpovědné za propad objemu, zatímco objem značkových produktů se vyvíjel pozitivně. Supermarkety, jako nejdůležitější s podílem na tržbách 48,4 %, jsou odpovědné za 97 % poklesu objemu na trhu (9,2 mil. l), za zbylými třemi procenty poklesu stojí neorganizované prodejny se smíšeným zbožím. Následují hypermarkety s 44,2% podílem a organizo-

vané prodejny se smíšeným zbožím (6,4 %). V obou těchto kanálech se objem meziročně vyvíjel pozitivně.

Klíčová cena

Pokud se pomine všeobecně vypjatá a nestandardní tržní situace roku 2022, kdy trhy byly vystresované a kupovalo se vše téměř za jakoukoliv cenu, je trh jedlých olejů aktuálně všeobecně dobře saturován. „V Evropě je spíše přebytek výrobní kapacity a téměř v každé zemi Evropské unie je více výrobců jedlých olejů. Distribuce napříč unií je však poměrně snadná a není nutné vyrábět olej v každé zemi,“ zmiňuje Adéla Čabayová, manažerka komunikace a PR koncernu Agrofert. Například na Slovensku není výrobce jedlého oleje, ale jsou zde distributoři, kteří bez problémů zvládají trhy zásobovat. Spotřebě zemí EU dominují řepkový a slunečnicový olej. Některé země preferují jeden druh oproti jinému, například maďarský spotřebitel tradičně preferuje slunečnicový olej a polský konzument řepkový olej.

V Česku jasná preference není dána. „Jedlé oleje jsou v podstatě komodita, a tak se i obchodují.

Obchodní značky mají svůj půvab i význam, ale většina množství se obchoduje jako komodita v privátních značkách obchodních řetězců.

V průmyslu potravin je stejně jako v retailu klíčová cena,“ vyzdvihuje Adéla Čabayová. Aktuální situace na trhu s oleji a tuky je obtížně predikovatelná, přičemž ceny se vrátily na úroveň před pandemií. „V současné době tuzemský trh čelí výzvěm spojeným s dovozem levných olejů z Ukrajiny, které jsou pod výrobními náklady evropských olejů,

... /...



BEZ
PALMOVÉHO
OLEJE

VÍŠ, JAK VYSOKÝ MÁŠ CHOLESTEROL?

Začni
snižovat
ten svůj
už dnes



ProActiv

což je dlouhodobě neudržitelné, a to zejména s ohledem na neustále se zpřísnující legislativu a rostoucí požadavky na kvalitu a bezpečnost potravin v Evropské unii," hodnotí Jana Jenčková, obchodní ředitelka společnosti Fabio Produkt. Podle ní navíc stoupající náklady, včetně mezd, což ztěžuje podmínky konkurovat výrobcům, kteří nemusi dodržovat stejné normy. Proto se větší apel očekává v případě sledování emisní stopy nejen rostlinných olejů, ale obecně všech výrobků včetně potravin.

„Věřím, že nejhorší část i důsledky ekonomické krize a související inflace a zdražování vstupů a energií je za námi. Nyní jen doufáme, že s očekávaným nárůstem reálných mezd a s ním souvisejícím nárůstem dobré nálady se vrátí i plná chuť zákazníků nakupovat specifické prémiové produkty, jako jsou naše za studena lisované oleje,“ přeje si Ondřej Balatka, majitel společnosti Rodinná lísovna V Presu. Poptávka po másle a smetaně poměrně osciluje v souvislosti s vývojem kupní síly, která je momentálně snižená trvale vysokou inflací a k tomu relativně silným růstem cen syrového mléka. „To souvisí zejména s dohodou Green Deal, a řekněme až eko fanatickou zemědělskou politikou. Vždy, když se změní dobrý úmysl v kult, začínají potíže,“ reaguje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta.

Nabídka rostlinných alternativ sílí

Společnost Kaufland Česká republika nabízí rostlinné oleje i pod vlastní značkou K-Classic. Jsou vyráběny a dodávány předními evropskými dodavateli. „V jejich případě je pro zákazníka základním parametrem cena, na jejímž základě výrobek koupí,“ deklaruje tisková mluvčí Renata Maierl. V současné době jsou úspěšné i různé ochucené varianty, třeba řepkový olej s máslovou příchutí, nebo varianty s přidanou hodnotou, jako je řepkový olej s vitamínem D či oleje na smažení. Pro náročnější zákazníky orientované na zdravější stravování mají v nabídce nerafinované oleje pro studenou kuchyni (K-Favourites řepkový olej lisovaný za studena a podobně). „V případě olivového oleje je současná situace nestabilní a komplikovaná kvůli klimatickým problémům v Řecku a Španělsku. I přesto poskytujeme široký výběr nejkvalitnějších značkových olejů, a především olivové oleje našich vlastních značek, jako je K-Classic, K-Bio nebo K-Favourites. Pokud jde o zemi původu, naši zákazníci nakupují španělské, řecké, italské a portugalské olivové oleje,“ konkretizuje Renata Maierl.



„Másla stále kralují.“

V kategorii olejů rostla v posledních letech hlavně obliba olivového. U tuků se popularita másla a rostlinných alternativ dlouhodobě nezměnila. Stále převládá oblíbenost másla. Nicméně dodavatelé vidí velké šance na trhu rostlinných alternativ másla a své výrobky silně podporují v různých marketingových akcích. Rostlinnou stravu neustále rozšiřujeme. Nyní jsme získali například druhé místo v průzkumu Rostlinný řetězec roku 2024.

Iva Pavlousková, tisková mluvčí, Tesco Česká republika



Sílí i nabídka rostlinných alternativ másla, které jsou vhodné nejen pro vegansky se stravující, ale i pro ty, kdo trpí alergiemi na některé ze složek kravského mléka. Spotřebitelé se přitom dnes již nemusí omezovat pouze na rostlinné margaríny, protože na českém trhu je dostupná například sto procentní rostlinná alternativa másla Rama, která je podle výrobce udržitelnější než klasické máslo. „Je však potřeba zmínit důležitost nezávislých veganských certifikací, jelikož různé alternativy másla, jako jsou margaríny, velmi často obsahují živočišné složky, například kravskou syrovátku. I to je jedním z důvodů, proč výrobci plně rostlinných produktů volí ochrannou známku V-Label a podrobení produktu nezávislé kontrole.“

Dalším z důvodů je podle průzkumů vyšší důvěra spotřebitelů v certifikovaný produkt a vyšší vnímaná kvalita,“ konstatuje Zuzana Kovandová, kontrolorka pro V-Label certifikaci organizace ProVeg Česko. Rostlinné alternativy másla včetně zmíněného produktu Rama přináší na český trh společnost Upfield ČR. Ta v loňském roce rovněž oznámila, že se jejich značka Flora vrátila ke 100% rostlinnému složení a uvedla na trh nové a vylepšené receptury bez mléčných složek v novém designu.

Konzervované i bio produkty

Výrobci se u svých odběratelů aktuálně potýkají s tlakem na co nejnižší ceny, především z řad řetězců i velkoobchodů, což představuje výzvu pro udržitelnost podnikání v regionu. „Tomu může

tradiční český výrobce jen těžko konkurovat,“ uvádí Jana Jenčková. Jejich úkolem je proto pokusit se najít společně s obchodními partnery rovnováhu mezi konkurenceschopností a kvalitou spojenou s českým původem, tradiční výrobou a značkou. „V roce 2023 se situace na trhu slunečnicového a řepkového oleje stabilizovala, ceny se snížily, hlavně v promociích. Naopak u olivového oleje ceny v posledních měsících rostou, hlavním důvodem je nízká úroda oliv,“ míní Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Česká republika. Ondřej Balatka se domnívá, že spotřebitelé budou v budoucnu očekávat co možná nejvyšší kvalitu ve smyslu původu a zpracování surovin a preferovat budou lokálnost a šetrnou výrobu k životnímu prostředí. Za tyto benefity podle něj budou ochotni platit vyšší cenu.

Trh je konzervativní.

„Čas od času se objeví snaha inovovat produkty anebo přijít s nějakou novinkou, ale trh je konzervativní a zájem je spíše o základní produkt s nízkou cenou. O hodnotnější a dražší novinky příliš velký zájem není,“ informuje Adéla Čabayová. Dlouhodobým pozitivním trendem pro lokální evropské produkty je snižování spotřeby palmových olejů a tuků a snaha o jejich náhradu řepkovým anebo slunečnicovým olejem. „Nové trendy ve výživě v podobě speciálních olejů, které jsou určeny pro skutečné gurmány a příznivce zdravého stravování, výrazně podporujeme. V naší nabídce máme výrobky v konzervované i bio kvalitě, z velké části zastoupené našimi vlastními značkami,“ doplňuje Renata Maierl. V této kategorii výrazně podporují i české dodavatele (například King food Bohemia).

Jan Teplý segment smetan a másel považuje za jeden z nejstabilnějších a relativně nejméně trendových. Domnívá se, že už je zjevné, že přirozené tuky jsou mnohem kvalitnější než rostlinné ztužené nebo jakékoliv jiné náhražky. Takže se jedná o stabilní trend odklonu spotřebitelů od rostlinných náhražek, napodobenin či ztužených tuků směrem k máslu, sádlu a pokud možno panenským olejům.

CS #1: PIVO

CS #2: ZMRZLINY

CS #3: OLEJE A TUKY

CS #4: ŠKOLNÍ A KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY

CS #4

VYHLEDÁVANÉ JSOU OSVĚDČENÉ ZNAČKY

Ani kategorii školních a kancelářských potřeb se nevyhnulo úspornější nákupní chování. To ale neznamená, že by spotřebitelé šetřili úplně na všem. Například u psacích potřeb, školních aktovek a batohů upřednostňují kvalitní a osvědčené značkové produkty, za které jsou ochotni zaplatit adekvátní cenu. A samozřejmě se zajímají, zda jsou zdravotně nezávadné, ergonomicky řešené a ekologicky šetrné. Dalším nepřehlédnutelným aspektem je velká obliba výrobků tuzemských značek.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Při hodnocení vývoje v kategorii školních a kancelářských potřeb v posledním roce nejčastěji zaznívá, že se trh ustálil, což ale neznamená, že by výrobci i obchodníci nezmiňovali určité trendy. „Kategorie školních potřeb je poměrně stabilní a prodeje mají jasně definované špičky, zejména před začátkem školního roku,“ konstatuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika.

Panuje úspornější trend

Podle Anety Turnovské, tiskové mluvčí společnosti Globus, byly prodeje těchto produktů loni srovnatelné s rokem předloňským, ale zároveň nepřekonávaly rekordní úroveň z doby před pandemií. „U školních pomůcek zaznamenáváme, že rodiče nekoupí dítěti nový školní batoh každé dva roky, jako to bývalo běžné kdysi, ale brašna musí ‚dosloužit‘, a teprve pak je nahrazena novou. I v kancelářských potřebách panuje úspornější trend,“ popisuje.

Na další souvislost s covidovým obdobím poukazuje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika: „Obecně platí, že zákazníci odkládají koupi spíše výrobků zbytečné potřeby a s rostoucí cenou zboží vliv tohoto chování stoupá. Nepozorujeme tedy takřka žádnou změnu nákupního chování u položek, jako jsou sešity nebo psací potřeby. Naopak

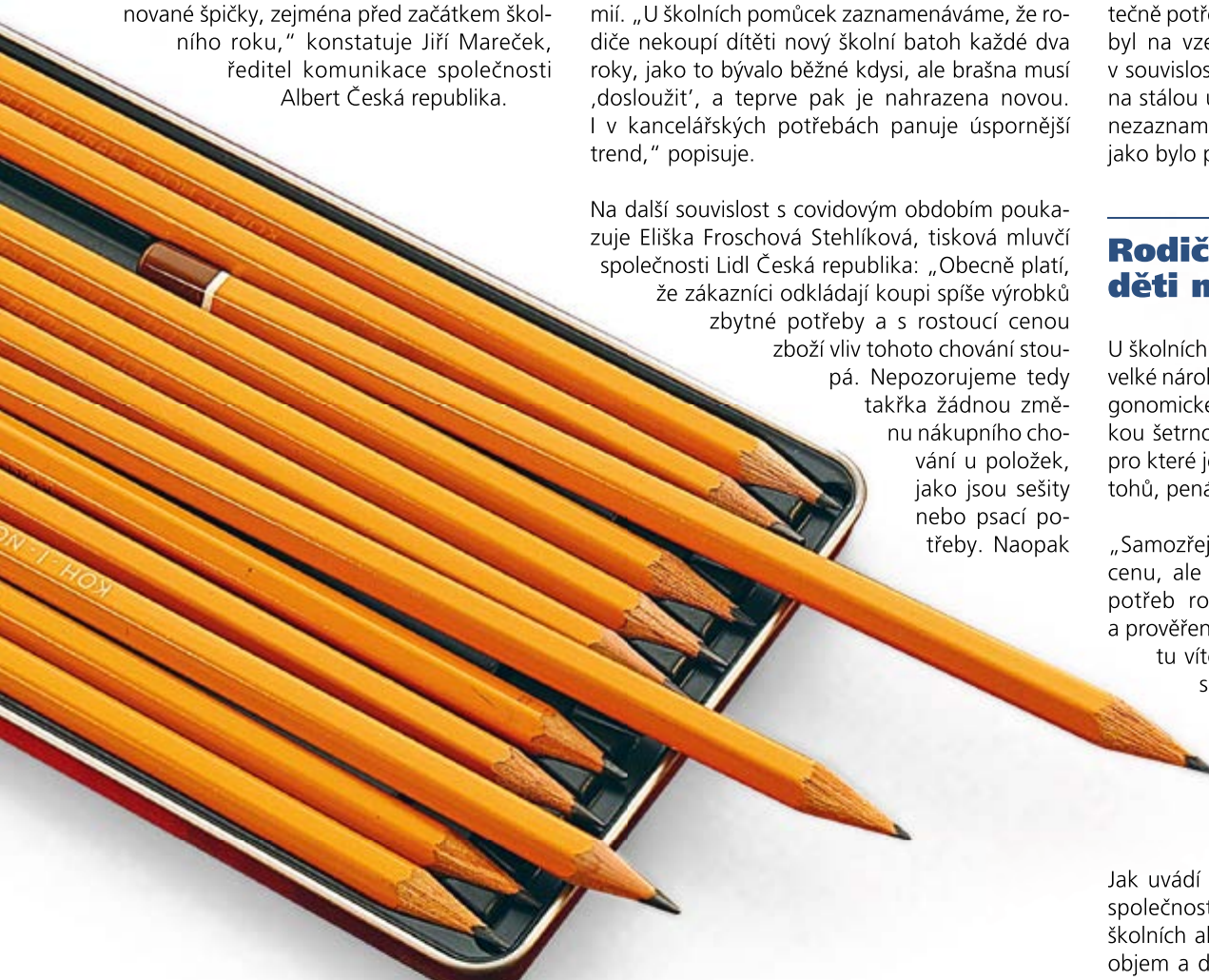
mírný pokles vidíme například u rostoucích stolů nebo židlí. To ale souvisí také s tím, že poptávka po nich razantně rostla v covidovém období.“ O tom, že se trh v poslední době víceméně ustálil, mluví také Pavel Tomšů, vedoucí marketingu společnosti Centropen. A dodává: „Spotřebitelé začali více sledovat své výdaje a kupují to, co skutečně potřebují. Nákupy v předchozích letech, kdy byl na vzestupu kreativní sortiment především v souvislosti s malováním na kamínky, se dostaly na stálou úroveň bez větších výkyvů. A také nyní nezaznamenáváme žádné nové výrazné trendy, jako bylo právě zmíněné malování na kamínky.“

Rodiče cílí na kvalitu, děti na design

U školních potřeb stále platí, že rodiče u nich mají velké nároky na kvalitu, zdravotní nezávadnost, ergonomické řešení a čím dál víc také na ekologickou šetrnost. A rovněž se nic nemění ani u dětí, pro které je stěžejní design školních aktovek a batohů, penálů a podobně.

„Samozřejmě u spotřebitelů existuje citlivost na cenu, ale můžeme říct, že například u psacích potřeb rodiče většinou upřednostňují kvalitní a prověřené produkty. U kancelářského sortimentu vítězí předchozí zkušenost a spokojenost s určitým výrobkem. A v případě kreativního tvoření již není tlak na co nejnižší cenu, ale spotřebitelé požadují vysokou přidanou hodnotu a kvalitu výrobku,“ vyjmenovává Pavel Tomšů.

Jak uvádí Libor Chaloupka, marketing manager společnosti Topgal, mezi hlavní kritéria výběru školních aktovek a batohů patří nízká hmotnost, objem a design. „Batohy a aktovky by měly být

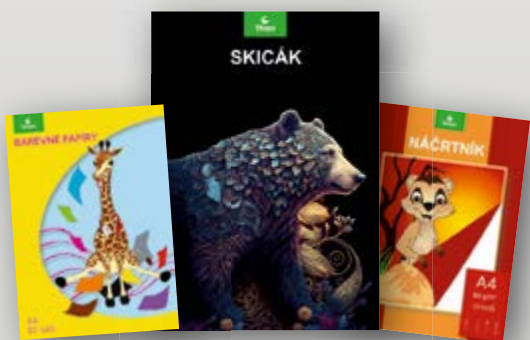


inzerce



FLEXIBILNĚ VYROBÍME A DODÁME

ŠKOLNÍ PAPIROVÝ SORTIMENT



stepa.cz

lehké, voděodolné, s kvalitním zádočným systémem a hrudním páskem. A také by měly být designově nadčasové, protože ty kvalitní vydrží mnohem déle než trendy, které zrovna letí," říká. A zároveň zmiňuje, že se zvyšuje poptávka po aktovkách a batohách z recyklovaných materiálů a s bederním pásem, i když hrudní pás plní svou funkci mnohem spolehlivěji a účinněji.

Jak náročnost rodičů na kvalitu školních potřeb zohledňují ve své nabídce, popisuje Aneta Turnovská: „Klademe dlouhodobě důraz na správné zdravotní aspekty školních pomůcek, a proto k nám zákazníci chodí toto zboží vybírat, protože zde mají jistotu kvality. U batohů a aktovek jsou důležitá ergonomická vyztužená záda a nízká hmotnost. U tužek a psacích per pro malé školáky jsou při výběru v popředí ergonomické vlastnosti produktu. Děti pak samozřejmě vybírají podle motivů, u chlapců vítězí design Minecraftu, fotbalu a aut, dívky preferují motivy motýlů, koní nebo pejsků a kočiček.“

Další postřeh týkající se mimo jiné i designu připouje Pavel Klement, majitel značky Oxybag: „Na trhu školních a kancelářských potřeb dominuje důraz na design, ergonomii a udržitelnost. Zatímco dříve byly velmi populární licencované produkty od značek jako Disney, FC Barcelona a Real Madrid, které byly součástí našeho portfolia, v současnosti pozorujeme posun zájmu směrem k vlastním moderním designům. Tato změna reflektuje rostoucí poptávku zákazníků po unikátních a originálních produktech, které lépe vyjadřují jejich osobnost a životní styl. Dětské produkty často reflektují populární motivy například z počítačových her.“

Podle Václava Paštiky, ředitele marketingu společnosti SEVT, kladou v posledních letech spotřebitelé při výběru školních potřeb větší důraz na ekologii, personalizaci a technologické produkty. „Lze pozorovat, že se přesouvá zájem od školních aktovek ke školním batohům již od první třídy základní školy, a tím stoupá i prodej doplňků, například pořadačů do batohů. Zájem je o zboží s určitými motivy, tedy o speciální kolekce pro kluky, kteří mají v oblíbené motivy playworldu, fotbalu, aut,

„Roste poptávka po drobné elektronice.“



V souvislosti se změnami způsobu studia a práce, na jejichž základě se rozšířila online výuka a práce formou home office, se zvyšuje také poptávka po drobné elektronice. V naší nabídce tak zákazníci najdou například počítačové klávesnice, myši a další vybavení do domácnosti.

Jiří Mareček,
ředitel komunikace,
Albert Česká republika

96%

učitelů, jak vyplynulo z průzkumu mezi pedagogy, mělo pozitivní zkušenost s ergonomickým rollerem Stabilo Easy Original a ergonomickou grafitovou tužkou Stabilo Easy Graph.

Zdroj: Stabilo International, 06/23

vesmíru, méně populární už je Jurský park. U děvčat se stále těší oblíbené motýli, koně či jednorožci, psi a kočky, nověji pak kolibřík, baletka, vlk. V tomto ohledu je to trochu nevyzpytatelné, protože záleží i na celkové barevnosti produktů," předestírá. A doplňuje: „Licenční Spiderman ani Ledové království už nejsou hitem.“

Přetrvává obliba pastelových barev

Když přijde řeč na oblíbené barvy, zaznívá, že stále takzvané in jsou pastelové. „Spotřebitelé mají rádi pestrost barev, stále se prodávají pastelové tóny," podotýká Petra Vachtová, country managerka české organizační složky společnosti Stabilo International.

Také Michaela Bálášel Lammrová, marketing manager společnosti Kores Europe, potvrzuje, že velkým trendem jsou pastelové barvy. A zároveň dodává: „Charakteristické pro naši kategorii jsou aktuální trendy směřující k ekologicky šetrným materiálům a designům. Spotřebitelé preferují produkty s moderním a esteticky příjemným designem, které zároveň respektují životní prostředí. Zdravotní inovace, jako je například hypoalergenní bezlepkové složení modelovací hmoty Magik Clay nebo tetovacího papíru, jsou také nezanedbatelným faktorem.“

Pokud jde o barevnost, objevují se ale i nové trendy. Upozorňuje na to například Václav Paštika, i když připouští, že výrobci stále přicházejí s dalšími produkty v pastelových barvách. „Tento trend je zde sice už dlouho, ale stále se objevují další a další produkty, které výrobci zařazují do pastelových řad. Nově se ale prosazují takzvané barvy země, tedy různé odstíny zelené, hnědé, oranžové či šedé barvy, a také kolekce kraft, tedy přírodní hnědoběžový materiál," vysvětluje.

Právě moderní barevné kombinace, jako je vínová, černá, modrá, hořčičná a olivová, využil Oxybag u své nové kolekce batohů Oxybag Runner. „Díky zmíněným barevným kombinacím, funkčnosti a pohodlí se tato kolekce stala hitem mezi studenty. Batohy mají hmotnost pouze 450 gramů a jsou nárveny tak, aby minimalizovaly zátěž na zádech, zároveň nabízejí dostatek prostoru pro všechny potřeby včetně bezpečného uložení notebooku. Nastavitelné ramenní popruhy a praktické boční kapsy zvyšují uživatelský komfort," deklaruje Pavel Klement.



A upozorňuje na další designový prvek, který u dětí zaznamenal velký úspěch: „Na trh jsme nově uvedli batohy Oxybag – Oxy Sherpy, které jsou vhodné pro děti od 1. do 3. třídy. Mají anatomicky tvarovaný zádočný panel, polstrované ramenní popruhy a nastavitelný hrudní popruh. Pevné dno opatřené plastovými nožkami zabraňuje převrnutí samostatně stojícího batohu. Vnitřní rozřadovač zajistí pořádek. Zapínání hlavní komory pomocí stahovací šňůrky je zabezpečeno magnetickým zapínáním Fidlock, které jde snadno otevřít jednou rukou. Na bocích jsou dvě kapsy na zip vhodné k ukládání lahve na pití, v přední části batohu je menší kapsička na svačinu. Nechybí řada reflexních prvků. Co je pro školáky u těchto batohů, jak se říká, velkým tahákem, jsou vyměnitelné

placky na suchý zip, díky nimž si mohou batoh vyzdobit každý den jinak.“

Tradiční a tuzemské značky se drží na výsluní

Výrobci i obchodníci shodně připouštějí, že spotřebitelé preferují produkty tradičních a osvědčených značek. A velké oblíbenosti se těší zejména produkty značek tuzemských, případně evropských. Nic na tom nemění ani ekonomická krize.

„U psacích potřeb, lepicích tyčinek nebo třeba u kancelářské techniky na značce zákazníkovi

záleží, respektive kupuje produkty známých značek a od známých výrobců, u kterých si je jist kvalitou, nebo s produktem má zkušenost. Kupříkladu u archivačních potřeb toto ale nevnímáme a řekli bychom, že v jejich případě spotřebitel značku neřeší. U školních potřeb určitě na značce záleží, takže se prodávají osvědčené tradiční značky. A spotřebitelé

Gumovací pera jsou stále hitem.

takřikajíc slyší na českou značku, respektive českého výrobce,“ informuje Václav Paštika. Podle Michely Běláše Lammrové je role značky v této kategorii důležitá: „Spotřebitelé jsou ochotni platit za značkové produkty, které jim nabízejí jistotu kvality a spolehlivosti. Jsme velmi potěšeni, že značka Kores obdržela pro tento rok již desáté ocenění Czech Superbrands; osvědčilo se nám toto ocenění dále komunikovat nejen v PR materiálech, ale i přímo na našich produktových obalech.“ Jak dále vyzdvihuje, české značky zaujímají v uvedeném sortimentu významné postavení, a to zejména díky důvěře spotřebitelů v místní výrobce. „Vzhledem k rostoucí konkurenci je však důležité neustále inovovat a přicházet s atraktivními produkty,“ doporučuje.

I v segmentu školních aktovek a batohů hrají prim tradiční a tuzemské značky, jak potvrzuje Libor Chaloupka: „Převládá poptávka po českých výrobcích, které jsou cenově dostupné a mají dlouhou tradici.“

A co k roli značky říkají obchodníci? Eliška Froschová Stehlíková zmiňuje, že nejsilnější značkou v jejich sortimentu je privátní značka United Office. „Zákazníci nabízené kvalitě s velmi dostupnou cenou dlouhodobě důvěřují,“ podotýká.

Kores
Free your ideas!

www.kores.cz



Pastelky Kolores Selection: Sametová jemnost, elegance a nekonečná kreativita

Extra měkká a jemná tuha
Syté barvy
FSC® certifikace



TĚSTOVINY

Orient Gourmet Udon a Ramen nudle 200 g

Udon nudle jsou svou tloušťkou podobné makarónům. Patří mezi velmi oblíbené japonské nudle, které postupně, spolu s nudlemi ramen, dobývají celý svět.

F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

✉ **F.W. TANDOORI, spol. s r. o.**
252 28 Vonoklasy 155
☎ +420 257 712 918

@ office@fwtandoori.cz
🌐 www.fwtandoori.cz



PIVO

Proud – Ležák nové generace

Čas od času říct ano neplánovaným zážitkům s přáteli, vystoupit z každodenní rutiny a nenechat si ujít momenty, na které díky odvaze je zažít nikdy nezapomeneme. Tomu my říkáme obrátit proud a tím je inspirované i naše nové pivo. Dobrá pitelnost, menší hořkost a lehká chuť s ovocnými tóny. To je Proud. Nový ležák, který ti nabídne příjemné osvěžení.



✉ **Plzeňský Prazdroj, a. s.** ☎ +420 377 066 088
U Prazdroje 64/7 @ zakaznickyservis@asahibeer.cz
301 00 Plzeň 🌐 www.prazdroj.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.**
Lipová 14
301 00 Plzeň
☎ +420 377 540 243
@ info@pvsystems.cz
🌐 www.pvsystems.cz

NEALKO

Natura – Změna je život

Život plyne jako voda, a proto voda Natura oslavuje pozitivní změny na cestě reálných lidí. Společně s psychologem a terapeutem Adamem Táborským lidem pomáhá se ke změnám motivovat. Mezi osvědčené tipy patří ujasnění si cíle, plánování malých postupných kroků a celková změna rutiny. Velmi důležité je však i pitný režim, který má u 40 % lidí významný vliv na to, jak se celý den cítí. Blahodárné účinky mají rovněž procházky přírodou. Mezi nejkrásnější místa v Česku patří Adršpašsko-teplické skály, v jejichž srdci Natura pramení. Místní voda patří mezi nejčistší a nejkvalitnější vody ve střední Evropě. Díky nízkému obsahu minerálů je vhodná ke každodennímu pití, a proto se může stát pomocníkem při budování nové rutiny.



✉ **Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s. r. o.** ☎ +420 283 015 801
Českokobrodská 1329 @ vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com
198 21 Praha 9 – Kyje 🌐 www.coca-colahellenic.com

ROSTLINNÉ PRODUKTY

Veganské Monte je konečně tady!

Jste připraveni ochutnat nejnovější novinku rodiny Monte? Touto novinkou je Monte Vegan. Ochutnejte lahodnou kombinaci jemného kokosového krému, čokolády a lískových oříšků, které se prostě nedá odolat. Monte Vegan není jen lahodný dezert, je to životní styl, který je 100% veganský, bezlepkový a vyrobený bez přidaného mléka.

Vydejte se na cestu do nového světa chutí a nechte se unést veganským životním stylem.
100% Monte, 100% Vegan.



✉ **Zott, s. r. o.** ☎ +421 281 960 234
Podlíbská 630 @ objednavky@zott.cz
190 14 Praha 9 – Klánovice 🌐 www.zott.cz

ŠKOLNÍ POTŘEBY

Stepa Náčrtník A3

Stepa letos přichází se svými novými přebaly, které ladí a jsou sexy! V rámci celkového rebrandu jsme ani tentokrát nezapomněli přijít s novinkou, která potěší nejednoho kreativce. Oblíbený stepácký náčrtník A4 dostává svého většího brácha ve formátu A3, který bude dobrým pomocníkem pro výtvarně aktivní děti i studenty všech věkových kategorií. Náčrtníky jsou vhodné pro malování obyčejnou tužkou, křídami, uhlem či pastelkami. Léty osvědčená gramáž 80 g/m² míří na pulty všech dobrých papírnictví.



✉ **Stepa, s. r. o.**
Sázavská 995
563 01 Lanškroun
☎ +420 465 323 937
@ tosto@stepa.cz
🌐 www.stepa.cz

ROSTLINNÉ PRODUKTY**ProActiv – chutná a rostlinná cesta ke snížení cholesterolu**

ProActiv obsahuje přidané rostlinné steroly, u kterých bylo klinicky prokázáno, že při konzumaci 1,5–2,4 g rostlinných sterolů denně výrazně snižují cholesterol o 7–10 % během 2–3 týdnů.*

Produkty ProActiv jsou 100% rostlinné, bez konzervantů s delikátní máslovou chutí; jsou zdrojem Omega 3 & 6 mastných kyselin včetně vitaminů A a D. Produkty ProActiv jsou dostupné ve 3 variantách – ProActiv Original, ProActiv Kardio a ProActiv Máslová příchuť. Dostupné v 400g balení.



✉ **Upfield ČR, spol. s r. o.**
 Karla Engliše 3201/6
 150 00 Praha 5 – Anděl

📧 careline.upfield@upfield.com
 🌐 www.pro-activ.com/cs-cz

ŠKOLNÍ POTŘEBY**Otevřete dveře do zelenější budoucnosti s KORES ECO popisovači**

Představujeme nové ECO popisovače od KORES – spojení inovace, kvality a ekologické odpovědnosti. Vyrobeny z min. 90 % recyklovaných materiálů, bez plastového obalu a s netoxickými inkousty bez xylenu, toluenu a benzenu. Ať už kreativně vyjadřujete své nápady na bílé tabuli nebo hledáte spolehlivý permanentní popisovač, KORES ECO popisovače jsou tu, aby vám pomohly. Plynulé psaní díky kulatému hrotu o šíři stopy 3 mm. Řadu ECO popisovačů KORES hrdě vyrábí v České republice. Začněme psát zeleně již dnes!



✉ **Kores Europe, s. r. o.** ☎ +420 222 540 558
 Nivka 336
 378 53 Strmilov

📧 kores@kores.cz
 🌐 www.kores.cz

NEALKO**BirGo představuje novou příchuť**

BirGo je dokonalé spojení chuti od Mattoni a nealko piva z Budvaru. BirGo bylo uvedeno na trh v roce 2022 a našlo si cestu do nákupních košíků spotřebitelů. V letošním roce rozšiřuje řadu o novou unikátní příchuť. Vyzkoušejte BirGo Cedrata. Novinka, stejně jako stávající produktová řada, má vysoký podíl pивní složky. BirGo je osvěžení bez konzervantů, přidaných barviv a s dokonale vyváženým komplexem B vitaminů. Dokonale vybalancovaná chuť nealko piva a ovocné příchutě vycházející z expertizy Mattoni.



✉ **Mattoni 1873**
 Voctářova 2497/18
 180 00 Praha 8 – Libeň

☎ +420 800 11 10 11
 📧 info@mattoni.cz
 🌐 www.mattoni1873.cz

ALKOHOL**Acan Premium Spirits přivází do Česka nové destiláty**

Na český trh vstoupila slovenská společnost Acan Premium Spirits. V současnosti zde zastupuje více než dvacet značek. Mezi nimi například rumové spirity Piquero s neodolatelnou chutí, v níž dominují sladké tóny čokolády a oříšků, a Coconut Cartel, který je kombinací rumu a kokosové vody. Vodka 9 Mile zaujme nejenom svou jemností, ale také LED světlem na dně láhve, díky kterému se stane ozdobou každé party. Kategorii ginů zastupuje Big Kahuna, který vyniká tropickou příchutí šťavnatých ananasů.



ACAN
 PREMIUM SPIRITS

✉ **ACAN CZ Premium Spirits s.r.o.**
 Pražákova 1008/69
 639 00 Brno – Štýřice

☎ +420 601 007 447
 📧 info@acanspirits.cz
 🌐 acanspirits.cz

VYBAVENÍ**Fascinující prezentace produktů, nástroj pro kvalitní druhotné umístění, promoční akce a speciální nabídky**

Mobilní prezentační ostrůvek je dokonalým řešením pro vystavení vašich produktů! Atraktivní obrázky a nápisy přimějí vaše zákazníky, aby zaměřili veškerou svou pozornost na váš produkt! Mobilní prezentační ostrůvek je inovativní a rozšířitelný modulární systém, který se dokonale hodí pro profesionální sekundární umístění, speciální nabídky atd.

Plastové nebo kartonové opláštění je vloženo do pevného plastového rámu. Na opláštění se pak umístí ploché a případně šikmý stohovací rám, které slouží jako držáky výrobků.

✉ **VKF Renzel ČR, s. r. o.** ☎ +420 602 607 677, 222 222 555
 Vídeňská 573
 252 50 Vestec

📧 info@vkf-renzel.cz
 🌐 www.vkf-renzel.cz

**DRESINKY A OMÁČKY****Vitana uvádí nové příchutě dresinků a omáček na gril**

S příchodem jara se blíží také začátek grilovací sezony. Tradiční česká značka Vitana proto připravila čtyři novinky, které jídlo vyladí přesně dle vaší chuti – Francouzský a Caesar dresink a dvě omáčky – Krémová s cibulkou a Česnek s limetkou. Skvěle se hodí nejen k masu, ale také k dochucení salátů, grilované zeleniny nebo sendvičů. Díky praktickému balení se omáčky i dresinky navíc snadno dávkují. Nová řada je od dubna k dispozici ve vybraných obchodech. Doporučená maloobchodní cena je 49,90 Kč.

✉ **Orkla Foods Česko a Slovensko**
 Walterovo náměstí 329/3
 158 00 Praha 5

📧 michaela.plecita@orkla.cz
 🌐 www.vitana.cz





Šetří čas, peníze a životní prostředí

Digitální cenovky vypadají jako běžné papírové, ale nejsou tak obyčejné, jak by se na první pohled mohlo zdát. Nabízí totiž nespočet výhod, které ocení zaměstnanci i zákazníci. Přesvědčily se o tom nejen řetězce z moderního, ale i tradičního trhu, používají je i menší obchodníci. Své využití našly v prodejnách s potravinami i se spotřebním zbožím. A navíc se neustále technologicky zdokonalují.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Digitální cenovky nejsou žádnou novinkou. Jejich přijímání však bylo postupné. Řada maloobchodníků s jejich nasazením totiž nejprve vyčkávala. Někteří z nich je zpočátku v omezeném množství testovali, záhy přišli na to, že zapojit je se vyplatí. V podnikání totiž přináší velký přelom. Například společnost Lidl Česká republika uvádí, že jedna jejich prodejna v průměru za rok vymění 45 tisíc cenovek, což představuje nemalou zátěž pro zaměstnance. „Pilotní provoz elektronických cenovek jsme zahájili koncem roku 2022 v pražské prodejně Nárožní. Díky pozitivním ohlasům na tento projekt odstartovala instalace digitálních cenovek plošně ve

všech skladech a prodejnách,“ prozrazuje tisková mluvčí Eliška Froschová Stehlíková. Od října 2023 jsou elektronické cenovky nainstalovány ve všech jejich místech prodeje.

Využití má řadu scénářů

Mimo vstupní investice se návratnost pořízení elektronických cenovek každým rokem postupně zkracuje. Navíc je tato technologie postupem času finančně dostupnější. „Proti tomu jdou naopak zvyšující se náklady na provoz prodejny, především náklady na zaměstnance. Někdo musí

přečeňování dělat, a přitom by se mohl věnovat jiné činnosti, když lze toto automatizovat,“ vyzdvihuje Vojtěch Motl, country manager společnosti HL Display Česká republika. Výhody jsou podle něj jednoznačné a k těm nejčastějším patří: úspora času (a nákladů) spojená s výměnou cenovek; zaměstnanci mají více času na jiné aktivity včetně asistence zákazníkům; přesnost, aktuálnost a rychlost změny cenovky na regálu; automatické propojení s cenami u pokladny; šetrnost k životnímu prostředí (papírová tištěná cenovka nahrazena e-cenovkou) a s tím snížení nákladů na tisk.

„Hlavní výhodou elektronických cenovek je automatické zobrazení vždy správné ceny u daného

zboží a její libovolná změna v jakémkoliv okamžiku. Cenu lze tedy měnit v rámci otevírací doby prodejny, vytvářet různé specifické akční ceníky platné určitou chvíli, šťastné hodiny a podobně," sděluje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems. V automatických prodejnách 24/7 lze třeba měnit ceny vybraných položek sortimentu v nočním provozu, což mimo jiné může zvýšit zisky za vybrané druhy zboží. U těchto prodejen se tím rovněž vyřeší náběhy akčních ceníků o půlnoci, kdy v prodejně obsluha není, ale je otevřena v automatickém módu. Nevýhody kromě pořizovacích nákladů prakticky nejsou.

Spolupráce s dalšími systémy

Počítat je nutné i s environmentálními výhodami, jako je například ušetření nákladů za výrobu papírových cenovek. „Odstranění papírových cenovek má dopady na úspory v oblasti životního prostředí. Celková spotřeba našeho cenovkového papíru ve všech prodejnách byla přibližně 3 000 tun ročně. Díky digitální variantě docílíme významné úspory papíru a snížíme náš dopad na životní prostředí," doplňuje Eliška Froschová Stehlíková. Navíc vzhledem k jednoduchému napojení cenovek přímo na pokladní systém je jasné, že informace na cenovce s ním budou vždy souhlasit a tím se vyhoví i případným kontrolám. „Navíc zaručí bezproblémovou výměnu cen i v náročných provozech několikrát denně, a přitom umí komunikovat se zákazníkem. Nemůžeme pominout ani estetickou

„Software je plně integrovatelný.“



Elektronické cenovky jsou prioritně svázány s pokladním systémem, tedy s páteří sítě maloobchodníka. Pro jednodušší orientaci zákazníka na prodejní ploše při vyhledávání konkrétního SKU a tak podobně je možné je navázat na zákaznickou aplikaci retailera. Software cenovek je plně integrovatelný s běžně dostupnými pokladními systémy včetně věrnostních programů.

Marek Jandejsek,
business development manager,
Knowinstore

stránku věci nebo dlouhodobou životnost baterií," popisuje Marek Jandejsek, business development manager společnosti Knowinstore. V rámci malých subjektů, samostatných prodejen, je dobré vzít v potaz počet SKU a zvážit vstupní cenu / výkon.

Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global, upozorňuje: „Provozovatel by měl mít rozmyšleno co nasazením digitálních cenovek chce vyřešit, samozřejmě by měl sledovat náklady

a dále propojitelnost do stávajícího pokladního systému." Podle něj je neocenitelná již zmíněná možnost automatického přecenění z pokladního systému, dále interakce s plánogramem, kooperace s marketingovými aktivitami, napojení na skladové hospodářství či propojení s mobilními věrnostními aplikacemi.

Aktualizace probíhá přes centrální systém

Největší překážkou pro plošné zavádění elektronických cenovek je 002C i přes jejich neustálé zlevňování stále vysoká pořizovací cena. „Cena jedné cenovky standardní velikosti se může pohybovat kolem 200 korun. Ovšem, proti tomu je potřeba postavit náklady na tisk a zejména časovou náročnost pro personál prodejny, kdy musí běžné tištěné cenovky stále dokola roznášet a měnit v regálových držácích," uvádí Radek Nachtmann. V úvahu je potřeba vzít možnou chybovost při ručním umísťování běžných tištěných cenovek a hrozící možnou pokutu od kontrolních orgánů. Vzhledem ke vstupním nákladům bývají často prodejny osazeny elektronickými cenovkami pouze z části. Především u skupin zboží, kde se často mění ceny.

„Pořízení elektronických cenovek doporučujeme zvážit u jednotlivých retailerů s menším podílem obchodních jednotek s ohledem na počet SKU

... / ...

inzerce

KOMERČNÍ PREZENTACE

Kamenné prodejny iWant zavádějí elektronické cenovky od VKF Renzel ČR

Elektronické cenovky hrají na prodejnách **iWant** značnou roli. Nejen, že zaměstnancům poskytují úsporu pracovního času, ale také nabízí prémiový pocit z nákupu zákazníkům. iWant je oficiální prodejce Apple produktů a stojí si za profesionálním zákaznickým servisem, který se díky elektronickým cenovkám povýšil na ještě vyšší stupeň. Zavedení takového systému má na starosti **VKF Renzel ČR**, který jej dodává do iWant prodejen přes svou dceřinou společnost **troniTAG**.

„S projektem nasazování elektronických cenovek do českých prodejen jsme začali před šesti lety. Zákazníci je můžou potkat ať už na prodejnách Tchibo, Alza, Manner a dalších, nebo v průmyslové oblasti či logistice TRCZ, Mubea. Postupně je aplikujeme také do všech prodejen iWant," uvádí Ing. Martin Rösler z VKF Renzel ČR.

Implementace elektronických cenovek na prodejny je zároveň důležitým krokem k pokročilejší digitalizaci a rychlejšímu procesu úpravy cen. Díky tomu je možné sladit cenovou úroveň produktů jak na webu, tak i v kamenných prodejnách. V řeči čísel se jedná o úsporu 20 % času z fondu pracovní doby. „Díky ušetřenému času se budou moci zaměstnanci na prodejnách věnovat více zákazníkům, což celkově zlepší pocit z nákupu," popisuje David Winter, projektový manažer iWant a **Smarty BRANDS**.

Obrovskou výhodou elektronických cenovek je také jejich vzhled. „Na zákazníka totiž působí mnohem prémiovějším dojmem než ty klasické papírové. A přesně to je pro nás stěžejní – prodejny iWant musí být vyladěné do posledního detailu, a to od podlahy až po strop," vysvětluje David Winter.

Také z finančního hlediska bylo pořízení elektronických cenovek jasnou volbou. „Návratnost celé investice je pro nás jednoznačná. Na iWant prodejnách umísťujeme elektronické cenovky už od začátku a díky dobré spolupráci s VKF jsme o prodloužení spolupráce nemuseli dlouho přemýšlet," říká David Winter a dodává: „Spolupráce se společností VKF se nám velmi osvědčila, jsou velmi prozákaznickí, ochotní a především flexibilní."



VKF Renzel

www.vkf-renzel.cz

poměr cena a výkon. V případě řetězců se domníváme, že již převažují jasná pozitiva v rámci ušetření práce zaměstnanců, náklady spojené s tiskem cenovek a možných chyb při přečtení,“ deklaruje Marek Jandajsek. Obsluha bývá jednoduchá. Standardně se pracuje s pokladním systémem a následně se potřebné informace propíší na cenovku. „Díky centrálnímu systému jsou všechny změny na cenovkách, ať už se jedná o cenu, složení, gramáž a jiné parametry, upravovány automaticky. Uváděné informace jsou tedy jednotné ve všech prodejnách a ušetří zaměstnancům až 400 hodin práce ročně,“ hodnotí Eliška Froschová Stehlíková. Zaměstnanci už tedy nemusí tisknout, odesílat a umísťovat aktuální cenovky, o vše se postará centrální systém.

Ceníková lišta s videem

Propojení s řídicím systémem prodejny je nutné. Bez ní by řešení nedávalo smysl. Například obchodní a pokladní systém B.O.S.S. Enterprise má realizovanou přímou integraci s cenovkami bez nutnosti integrací se softwaru třetích stran. „Výhodou je tvorba designu cenovky v jednom systému pro běžné i elektronické cenovky a automatické rozdělení posílání cen buď na elektronickou cenovku, nebo do tiskárny pro běžnou cenovku v každé prodejně podle napárování při částečném osazení elektronických cenovek,“ konkretizuje Radek Nachtmann. Pro prvotní párování cenovky se zbožím v prodejně se používá mobilní aplikace B.O.S.S. Mobile, která byla o tuto funkci rozšířena.

„Jsme dodavatelem a někdy se podílíme i na instalaci veškerých nosičů pro digitální cenovky, od držáků přes úchyty, lištové profily a tak dále, a to všech hlavních výrobců digitálních cenovek, jako jsou Solum, Hanshow či SES Imagatag,“ připomíná Vojtěch Motl. Novinkou v případě technologie digitálních cenovek jsou ceníkové lišty různých velikostí, do kterých se dá nahrát i video. „Tato lišta může být až 120 cm dlouhá a lze na ní zobrazovat několik cen a videí vedle sebe. Přičemž platí, že video zde figuruje jako podkres a ceny se mění

Digitální cenovky v prodejnách Lidl

Od října 2023 jsou digitální cenovky nainstalovány ve všech prodejnách společnosti Lidl Česká republika. Kromě časové úspory zaměstnanců pomáhají ušetřit také tisíce tun papíru ročně. Díky centrálnímu systému jsou všechny změny na cenovkách, ať už se jedná o cenu, složení, gramáž a jiné parametry, upravovány automaticky. Informace uváděné na cenovkách jsou tedy jednotné ve všech prodejnách a ušetří zaměstnancům až 400 hodin práce ročně. Ti už totiž nemusí tisknout, odesílat a umísťovat aktuální cenovky, o vše se stará centrální systém. V průměru vymění jedna prodejna za rok asi 45 tisíc cenovek, což představuje nemalou zátěž pro zaměstnance. Odstranění papírových cenovek bude mít rovněž dopad na úspory v oblasti životního prostředí. Celková spotřeba cenovkového papíru ve všech prodejnách je zhruba 3000 tun ročně. Díky digitálním cenovkám retailer docílí významné úspory papíru a sníží svůj dopad na životní prostředí.

dynamicky podle potřeby přecenění. Není potřeba s každou změnou ceny měnit i video. Cena se změní nezávisle na videu,“ odhaluje Robert Klíma. Ovládání cen těchto cenovkových lišt je stejné jako u elektronických cenovek.

Plně automatizované přečtení a popisování zboží

Aktuálně navázala společnost Seyfor spoluprací s firmou Satomar, provozovatelem platformy Proficenovky.cz, a integrovala do svého podnikového systému Money ERP rozhraní pro elektronické cenovky a štítky. Otevírá tak nové možnosti okamžité úpravy cenotvorby či přípravy nebo i realizace



krátkodobých cenových nabídek pro zákazníky ve stylu happy hours. Kamenné prodejny navíc mohou díky novým možnostem snáze konkurovat akčním nabídkám on-line prodejců zaměřených na agilní marketing.

Integrace platformy Proficenovky s Money ERP umožňuje plně automatizovat přečtení a popisování zboží na základě dat vložených v informačním systému obchodníka. Implementace proficenovek eliminuje většinu chyb, k nimž dochází v prodejnách při přečtení zboží, obchodníkům šetří čas i prostředky a současně vychází vstříc sílicímu tlaku českých spotřebitelů na cenové akce.

Technologie elektronického papíru a inkoustu

Elektronické cenovky využívají technologii elektronického papíru a inkoustu. V závislosti na požadavcích obchodníka mohou cenovky nést řadu dalších informací, jako jsou popisky produktu, cenové akce, hodnocení výrobků, QR kódy s odkazem na detaily produktu v e-shopu obchodníka, ceny za měrnou jednotku a mnoho dalšího. Cenovky mají různé rozměry, jsou odolné vůči vlhkosti i mrazu a vestavěná baterie je může pohánět pět až deset let podle modelové řady. Aktualizace obsahu cenovek a štítků a synchronizace s pokladními systémy probíhá bezdrátově z centrálního systému Money ERP, případně lokálně skrze integrované NFC.

„Elektronické cenovky a štítky najdou svoje uplatnění v maloobchodních i velkoobchodních prodejnách, ve skladech nebo ve výrobních provozech. Možnost automatické aktualizace jejich obsahu daty z informačního systému Money ERP znamená obrovskou úsporu času při označování zboží a produktů, včetně možnosti provádění změn v reálném čase. Naše spolupráce se společností Seyfor otevírá uživatelům systému Money ERP nové možnosti, jak poskytovat informace zákazníkům nebo pracovat s označováním produktů ve skladech i při výrobě,“ říká Radek Bábíček, jednatel společnosti Satomar.





přinášejí výhody především v těchto oblastech: malo- a velkoobchodní prodej (kromě běžného označení zboží na prodejních lze rychle měnit ceny v rámci letákových akcí, snížení ceny na konci pracovní doby nebo happy hours), výroba, skladování a logistika (automatické změny označení produktů v reálném čase umožňují získávat informace o přesném stavu zboží, obsahu balení a podobně), kancelářský provoz (proměnlivé označení techniky, kanceláří a zasedacích místností, jmenovky pro návštěvníky a další aplikace).

Změny během několika vteřin

Základním předpokladem pro efektivní využívání elektronických cenovek a štítků je jejich integrace s používaným informačním systémem. Money ERP obsahuje všechny informace o produktech, včetně jejich vlastností a cen, a proto je vzájemné propojení klíčové. „Spolupráce společností Seyfor a Satomar přináší jedinečnou výhodu v napojení Money ERP na systém Proficeny.cz prostřednictvím rozhraní API. Tato přímá integrace umožňuje přenos dat v reálném čase, na rozdíl od dávkových přenosů ve vyhrazených intervalech nebo manuálního importu změn,“ dodává Martin Kudrna, výkonný ředitel divize Midsize business a člen představenstva společnosti Seyfor.

Změny informací o cenách nebo produktech provedené v systému Money ERP se do elektronických cenovek promítnou během několika sekund.

Změny lze předem naplánovat na konkrétní datum a čas a ceny není nutné uvádět v konkrétních částkách. V Money ERP stačí nastavit slevu v procentech nebo výši marže a informační systém částky přepočte a odešle do cenovek. Obchodníci působící ve více zemích mohou současně spravovat cenovky v různých jazycích i měnách.

Aby mohli zákazníci Money ERP využívat výhody řešení Proficeny.cz od společnosti Satomar, potřebují modul Satomar a rozšířené experty a importy (REI). Ten je také součástí dalších modulů, které lze v rámci Money ERP doplnit, jako například E-shop konektor Plus. Následně lze elektronické cenovky snadno ovládat v uživatelském rozhraní systému Money ERP. Se správným nastavením a používáním integrace s elektronickými cenovkami pomohou zkušení konzultanti Money ERP.

Pořízení se státní podporou

V tuzemsku je v současné době možné využít dotaci poskytovanou Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) na elektronizaci prodejen ve výši 125 tisíc až milion korun. Dotační výzva Technologie pro MAS pokrývá oblast digitalizace a automatizace malých a středních podniků a o příspěvek lze žádat od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2024. Výše příspěvku může dosáhnout až 50 % z celkových nákladů pořizovací ceny. Více informací je k dispozici na stránkách MPO ČR.

Možnosti využití elektronických cenovek a štítků jsou velmi rozsáhlé a stejně jako digitalizace ve všech dalších oblastech poskytují vyšší efektivitu a úsporu manuální práce. Uživatelům informačního systému Money ERP od společnosti Seyfor

AUTOMATIZOVANÉ A KONTEJNEROVÉ PRODEJNY 24/7



PVA
SYSTEMS

www.pvasystems.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.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

Zakladatel:

Christian Beraud-Letz

Vydavatel a jednatel:

Jeffrey Osterroth

Retail Group Manager:

Jana Lysáková

Šéfredaktor:

Petr Hříbal

Redakce:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

Korektury:

Lukáš Přeček

Layout a design:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

Fotografie:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

Obchod:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Patricie Majerová, Irena Seibertová

Finance, administrativní:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

Traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

Distribuce a předplatné:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

Tiskárna:

Triangl, a. s.

Distribuce:

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



Tištěný a distribuovaný náklad
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

Registrační značka: MK ČR E6647

ISSN 1802-1662

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

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.



V našem dalším čísle

MLÉČNÉ VÝROBKY dlouhodobě charakterizuje rostoucí obliba dětského a zdravého segmentu, především proteinových produktů a těch bez laktózy. Naopak mléčná rýže, klasické bílé jogurty a acidofilní nápoje na popularitě ztrácí.



UMĚLÁ INTELIGENCE

skýtá možnosti, jak být v rámci e-commerce ještě lepší. Hned po strojovém učení, které se v různých oborech využívá již léta, se jí věští skvělá budoucnost. Je ale třeba citlivě zvažovat, jaká data dávají smysl a jak mohou být využita, aby byla přínosná.



NÁVRHY A REALIZACE INTERIÉRŮ

jsou aktuálně flexibilní, příjemné a pomáhají k žádanému zážitku z nakupování. Zároveň splňují požadavek o zakomponování moderních materiálů a zapojení technologií nabízejících přidanou hodnotu a nižší spotřebu energií.

CROSS-DOCKING

je proces, při kterém se přichozí zboží přeposílá na výstupní stranu překladiště (anglicky cross-docku) bez potřeby skladování nebo dlouhodobého uskladnění. Kromě klasického distribučního řetězce může hrát významnou roli také v city logistice.



Partnery časopisu jsou:



TO, CO DRŽÍTE V RUCE, JE POUZE ŠPIČKA LEDOVCE...

TIŠTĚNÝ ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ:

- podrobnější analýzy
- rozhovory s osobnostmi českého retailu
- 50–60 stran desetkrát do roka



E-MAILOVÝ NEWSLETTER:

- jednou za týden
- zasílán přímo do vaší e-mailové schránky
- aktuality ze světa retailu



WEB ZBOZIAPRODEJ.CZ:

- aktualizován několikrát denně
- exkluzivní on-line rubriky
- čerstvé zprávy
- rozšířené články z časopisu



PROFILY ČASOPISU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LINKEDIN A FACEBOOK:

- aktuality a zprávy přímo na vaši timeline
- možnost sdílení, lajkování a komentářů
- aktivní komunity profesionálů z vašeho oboru



**OBJEVTE TO, CO SE SKRÝVÁ POD HLADINOU. PONOŘTE SE
DO DIGITÁLNÍHO SVĚTA ČASOPISU ZBOŽÍ&PRODEJ!**

ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT



CHUŤ, KTERÁ SPOJUJE



TO CHCI

PŘI KAŽDÉM BIRGOVÁNÍ



S CHUŤÍ OD MATTONI



UVAŘENO V BUDVARU