ZBOŽÍ&PRODEJ

#313 • 9/2024 • 80 Kč • 10 800 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Lidé jako strategická investice



Domácí úkol firem: přijít na to, jak si získat a udržet aktivní mladší generaci, ale i jak hýčkat a udržet taky tu starší.

str. 18

Krása je v komplexnosti

Petr Kočí, jednatel společnosti Bauhaus ČR, v rozhovoru říká, že zatímco dříve zákazníci koupili prakticky cokoli, dnes si hlídají především kvalitu za dobrou cenu.

str. 14



VÝDEJ A PŘÍJEM ZÁSILEK ZDE

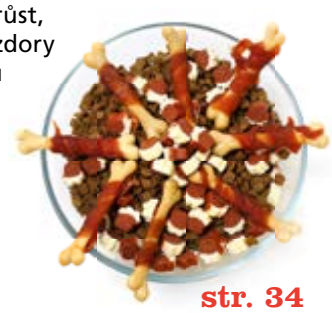
Trend doručování udává spotřebitel

Převážná většina zákazníků považuje za klíčové, aby si při nákupu mohli zvolit způsob a čas doručení.

str. 24

Inflace zasáhla i misky

Češi utrácejí za domácí mazlíčky čím dál více. Trh s krmivy pro psy a kočky za poslední rok zaznamenal výrazný růst, a to navzdory mírnému poklesu objemu prodejů.



str. 34



FSC www.fsc.org Paper from responsible sources FSC® C003255

RECYKLOVATELNÝ OBAL S NIŽŠÍ UHLÍKOVOU STOPOU CO_2

1. toaletní papír Zewa,

který neutralizuje nepříjemný zápach

PROTEIN

vždy win-win



21g BÍLKOVIN V JEDNÉ PORCI PROTEIN MOUSSE

BEZ PŘIDANÉHO CUKRU, LEPKU

27g BÍLKOVIN A 5000mg BCAA* NA LÁHEV

BEZ PŘIDANÉHO CUKRU, LEPKU A LAKTÓZY

NOVINKA!

*BCAA (aminokyseliny) jsou zdrojem energie pro svaly a stavebními kameny bílkovin.



Ano, je to dávno, když jsme v případě, že bylo něco z našeho pohledu senzační, skvělé, parádní, úžasné či dokonalé, užívali slovo boží. Měli jsme s tím lehčí problém, protože naše rodiče a prarodiče to pohoršovalo a okřikovali nás, ať to neříkáme, že **slovo boží se nemá brát do úst nadarmo**. My jsme ale vůbec neměli na mysli boží slovo, boží milost, boží království, natož boží bič. Prostě nám dané slovo tak nějak samo o sobě proniklo do slovníku. Asi i proto, že tehdy bylo spíš vůbec než málo užívané, tedy výjimečné.

Potom ale došlo ke změně doby a orientace na stranu jinou než východní. A tyto okolnosti s sebou přinesly kromě jiného i to, že do naší slovní zásoby začaly pronikat anglické výrazy. Mimo jiné také slovo cool. Prosím, **neplést se slovem kůl** neboli sloupem, tyčí nebo pilotem. Cool je anglicky chladný a studený, ale i lehký, chladivý a vzdušný, avšak také klidný, nevzrušený, chladnokrevný a rozvážný. Ovšem v běžné mluvě se tento výraz uchytil právě pro výše uvedené.

Ale jak včera, tak i dnes a myslím, že rovněž zítra bude součástí našeho slovníku slovo super. Já je mám už drahný čas

Super!

→ **Slova**
→ **Změna**
→ **Přístup**

spojené s asi nejslavnějším hrdinou všech dob, Supermanem. Jak je všeobecně známo, byl obdařen neskutečnými nadpřirozenými superschopnostmi. Zvládá superskoky, superběhání, superlétání, má supersílu, superzrak a supersluch. Svým superdechem dokáže cokoliv zmrazit nebo odfouknout. Protože hlavním zdrojem jeho energie je Slunce, nemusí jíst ani pít a prakticky vůbec nestárne. To vše využívá pro boj se zlem, kterému je vždy připraven čelit. Jeho nezbytným superoděvem je legendární modročervený převlek s velkým S na hrudi.

Vzpomněl jsem si na něho při sledování reportáží z nedávných povodní, které opět zasáhly a ochromily významnou část naší republiky. Záchranáři, hasiči a policisti samozřejmě nemají ani nemohou mít superschopnosti. Ale určitě vládnou více než dostatkem síly, odvahy, schopností a dovedností poskytnout rychlou a účinnou pomoc každému, kdo ji potřebuje. A žít s takovým vědomím je pro nás všechny super! K tomu mě zaujala také paní, která otevřela svůj malý obchod ve vodou postižené vesnici, **aby si její spoluobčané mohli pořídit jídlo a pití**. Nevadilo jí, že nejde elektřina a že nemají peníze. Zboží vydávala za denního světla a nákupy jednotlivců si prostě zapisovala na papír. Někdo se může pousmát a ucedit: No, a co? Ale podle mě je ta žena boží, cool a super!

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · astur & Qanto · Bala … cestou domů · BILLA · Drogerie maloobchodní síť · CBA · coop · dm · market eso · Flop · globus · Hruška · JASO DISTRIBUTOR · JIP JIP-POTRAVINY.cz · K · Košík.cz Velkoobchody, Velkosklady · Kubík · LIDL Správná volba · makro VÁŠ ÚSPĚCH JE NÁŠ CÍL · Můjobchod · NORMA · Partner Maloobchodní síť · PENNY · PLUS JIP · pont to go · POTRAVINY.CZ · RAPO BRNO, a.s. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

10
AGENDA

11
KDO JE KDE

12
FOTOREPORT

13
BLOG

14
SETKÁNÍ
Petr Kočí: Krása je v komplexnosti



18
TÉMA VYDÁNÍ
Lidé jako strategická investice



21
NA TRADIČNÍM TRHU
Změna vizuální identity, moderní Žabka, sedmá řemeslná pekárna a podzimní nákupní dny

22
NÁKUPČÍ
Magdalena Zawadzka: Dodavatel není soupeř

24
E-COMMERCE
Trend doručování udává spotřebitel

28
POZOROVATEL TRENDŮ
Nová vyhláška o dovozu potravin: ochrana spotřebitelů, nebo omezování konkurence?

30
CATSCAN #1
Teplým nápojům stále kraluje káva

32
CATSCAN #2
U free from výrobků je nežádoucí hlavně cukr

34
CATSCAN #3
Inflace zasáhla i misky domácích mazlíčků

38
CATSCAN #4
Papírové a vatové výrobky jsou přeborníky slevových akcí



42
VYBAVENÍ OBCHODU
Rychlejší a pohodlnější nákupy

46
SLUŽBY PRO OBCHOD
Dva klíče k úspěchu

48
LOGISTIKA
Řízený sklad



První toaletní papír Zewa, který eliminuje zápach na vaší toaletě, pomocí technologie OdorBlock™

Hvězda prodeje

Prohráváte boj se zápachem na vaší toaletě bez ohledu na to, kolik triků jste vyzkoušeli? Parfémované toaletní papíry Zewa Deluxe mají nyní novou inovativní technologii neutralizace zápachu, jako dokonalé řešení v boji proti nepříjemným pachům na vaší toaletě. Řada toaletních papírů Zewa Deluxe s neutralizací zápachu účinně snižuje čichové vnímání nepříjemných pachů a je k dispozici ve vůních, které znáte a máte rádi.

Komfort na toaletě, to je to nejpodstatnější, a toaletní papíry Zewa vám k němu značně pomohou. Především pak parfémovaná řada Zewa Deluxe, se kterou dáte sbohem všem zápachům. Vaše toaleta tak může díky esencím Lavender Dreams, Camomile Comfort, Jasmine Blossom a Cashmere Peach vonět po levanduli, heřmánku, jasmínu nebo broskvích.

Inovativní technologie OdorBlock™, kterou najdete právě jedině v parfémované řadě Deluxe, eliminuje všechny nepříjemné pachy. Technologie je umístěna na ruličce, nikoliv samotném papíru, a neutralizuje vše nepříjemné, s čím se na toaletě setkáte.

Kromě toho pak Zewa se svými produkty také nezapomíná na udržitelnost. Má FSC certifikaci, což znamená, že podporuje ekologicky šetrné, sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování a správu lesů. Všechny části produktu od samotného plastového obalu přes toaletní papír až po samotnou ruličku jsou recyklovatelné. Obal je vytvořen z jedné třetiny z recyklovaných plastů se sníženou uhlíkovou stopou CO_2 a AquaTube® ruličk je splachovatelná a recyklovatelná. Třívrstvý toaletní papír řady Deluxe má návin až 19,3 m, je dermatologicky testován, takže vám hedvábně jemný papír nejen dlouho vydrží, ale bude šetrný k vaší pokožce. Zpříjemněte si váš pobyt na toaletě s toaletním papírem Zewa Deluxe s technologií OdorBlock™ a buďte zároveň šetrnější k naší planetě.



Milníky:

2014
Díky technologii AquaTube je ulička bezpečně splachovatelná a recyklovatelná.

2021
Recyklovatelný obal s obsahem 33 % recyklovaných plastů.

2023
OdorBlock™ technologie neutralizuje nepříjemné pachy v koupelně, místo aby je pouze maskovala.

2024
Zisk ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka v kategorii toaletní papíry.

Zalistujte… zásobte se… nabídněte!

Kontakty:
+420 221 706 111
michal.beran@essity.com
www.zewa.net
www.instagram.com/zewa_cz/



Michal Beran
Customer Marketing Manager CZ/SK/PL

ppm factum

Nejvíce klesly ceny drogistického zboží

V srpnu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,18 %, z původních 2 268,70 Kč na 2 264,70 Kč. Pokles cen byl zaznamenán u sedmi z deseti sledovaných obchodníků. Největší proběhl u řetězce Tesco SM, a to o 1,99 %, respektive o 44 Kč. Naopak největší navýšení nastalo u řetězce Lidl, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 1,73 %, což činí v průměru navýšení o 41 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	31.	32.	33.	34.	35.
Albert SM	2 438,1	2 304,2	2 190,4	2 359,3	2 508,7
Albert HM	2 174,1	2 115,0	2 283,4	2 294,5	2 173,2
Billa	2 487,8	2 325,3	2 349,3	2 343,5	2 105,3
Globus	2 585,7	2 530,7	2 572,8	2 433,7	2 253,7
Kaufland	2 423,3	2 282,7	2 345,7	2 561,7	2 495,6
Lidl	2 432,5	2 372,3	2 338,9	2 401,2	2 456,6
makro	1 772,3	1 749,5	1 771,6	1 815,3	1 800,6
Penny Market	2 270,3	2 252,5	2 235,4	2 301,9	2 320,9
Tesco HM	2 260,3	2 157,5	2 046,3	2 249,3	2 373,3
Tesco SM	2 102,3	2 158,3	2 035,5	2 278,3	2 344,3

Vývoj cen v období 31. 7. – 3. 9. 2024

V srpnu bylo zaznamenáno snížení cen u dvou ze tří sledovaných kategorií. Největší snížení opět zažilo drogistické zboží, a to o 3,13 %, a čerstvé zboží o 1,92 %. Naopak u koloniálního zboží došlo k poměrně vysokému navýšení průměrných cen o 4,59 %, což mohl zapříčinit i pokles průměrného počtu akčních cen. Došlo k poklesu průměrného počtu promočních cen u dvou ze třech sledovaných kategorií. V případě koloniálního zboží proběhlo snížení v průměru o 7 %, u drogistického zboží v průměru o 6 %. Pouze u čerstvého zboží se navýšily průměrné akční ceny, a to o 5 %. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 781,90 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili opětovně v prodejnách Tesco SM (2 183,70 Kč).

2 264,70 Kč

Průměrná cena spotřebního koše v srpnu 2024 klesla z původních 2 268,70 Kč na 2 264,70 Kč.

-0,18 %

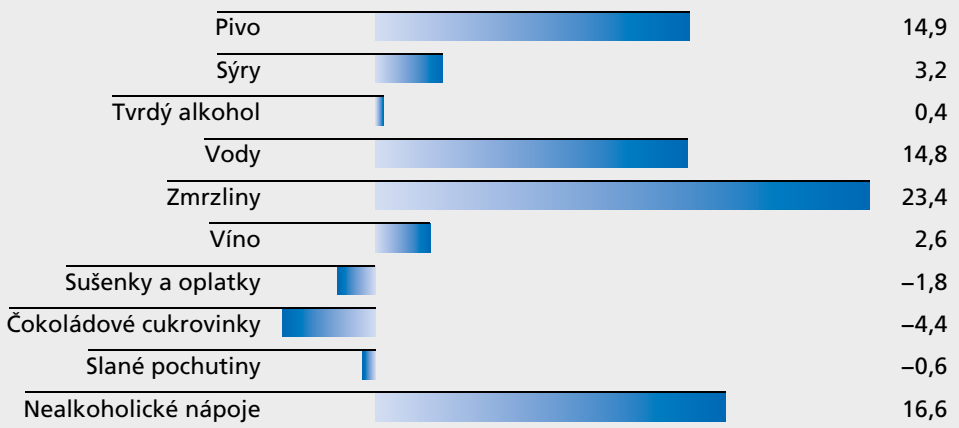
V porovnání s obdobím červen–červenec 2024 se průměrná cena spotřebního koše v srpnu 2024 snížila o 0,18 %.

NIQ

Od poloviny července do začátku srpna patřil největší meziroční nárůst obratu zmrzlinám

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

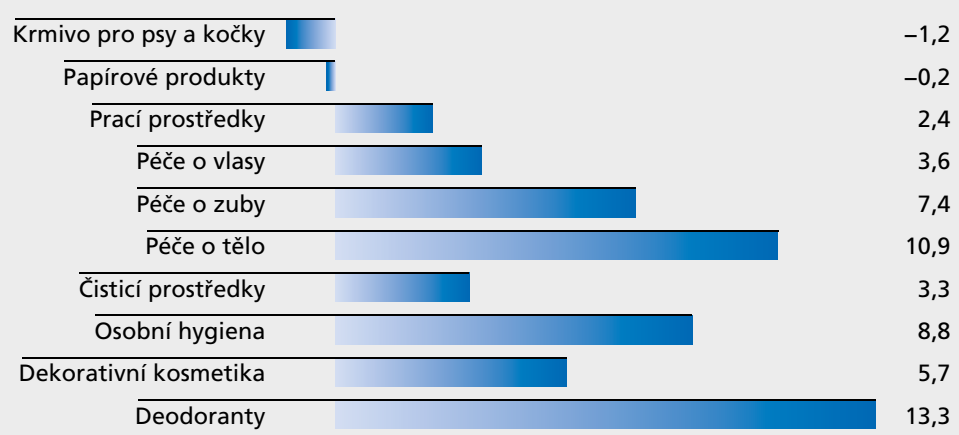
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (29.–32. týden 2024 vs. 29.–32. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (29.–32. týden 2024 vs. 29.–32. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

insightLab

Češi se vyhýbají zejména cukru a laktóze

Alespoň někdy kupuje free from potraviny 28 % Čechů. Muži a ženy je kupují přibližně ve stejné míře. Ve skupině seniorů ve věku 60+ jsou kupovány méně často (20 %), oproti tomu nejvíce je nakupují mladí spotřebitelé ve věku 18–29 let (35 %). V srpnovém průzkumu na reprezentativním vzorku české populace ve věku 18 let a starší o velikosti 500 respondentů to zjistila agentura InsightLab.

Nejvíce se čeští spotřebitelé snaží vyhýbat cukru a laktóze. Výrobky bez cukru kupuje 45 % spotřebitelů, potraviny alespoň se sníženým obsahem cukru 36 % spotřebitelů. Dia výrobky jsou častěji nakupovány osobami ve věku 60 a více let (54 %). Výrobky bez laktózy alespoň někdy nakupuje 46 % konzumentů. Jen snížený obsah laktózy alespoň někdy u potravin volí pětina konzumentů (22 %).

TOP 5 nejčastěji nakupovaných free from výrobků

Jogurt	47 %
Mléko	42 %
Sýr	28 %
Těstoviny	24 %
Chleba	24 %

Starší spotřebitelé sice častěji sahají po výrobcích bez obsahu cukru, naopak méně často řeší obsah laktózy (39 %). Výrobky bez obsahu lepku kupují dvě pětiny spotřebitelů (41 %), tedy jen mírně méně než potraviny bez laktózy nebo cukru. Snížený obsah tuku je podstatný pro čtvrtinu konzumentů (24 %).

Kategorie free from výrobků se nejčastěji kupuje 1–3× měsíčně (42 %). Častěji tyto potraviny nakupuje 38 % spotřebitelů, několikrát týdně jen 11 % spotřebitelů. Méně často než jednou za měsíc je nakupuje pětina konzumentů (20 %). Spotřebitelé nejvíce kupují mléko a mléčné výrobky. Jogurty někdy nakupuje téměř polovina spotřebitelů (47 %), mléko asi dvě pětiny (42 %) a sýry více než čtvrtina z nich (28 %). Ostatní mléčné výrobky jako tvarohy, smetany, dezerty nebo máslo jsou v této variantě nakupovány méně často.

Káva pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Pod svůj drobnohled společnost Ipsos vzala sortiment kávy, a porovnala ten, co byl k dostání mezi léty 2021 a 2024. Odhalila, že došlo k 19% nárůstu sortimentu napříč všemi obchodními řetězci. Zatímco dříve dominovala instantní a mletá káva, v roce 2024 se těší větší oblibě kapsle a zrnková káva, přičemž mletá káva jako jediná zaznamenala pokles. Nejširší výběr nabízí Globus, následovaný Albertem a Kauflandem.

Ceny kávy a kávových nápojů zaznamenaly výrazný nárůst. Na základě analýzy 313 totožných produktů, nalezených v obou sledovaných letech, bylo zjištěno, že jejich cena se v průměru zvýšila o 25 %. Výrazný nárůst množství produktů je patrný v cenových hladinách nad 250 Kč, zatímco v hladinách do 250 Kč je sortiment relativně stabilní. V akci se nachází průměrně 32 % sortimentu, stejně jako bylo zaznamenáno v roce 2021. Nově se však objevuje větší množství produktů označených jako „dlouhodobě nízké ceny“.

Sortiment privátních značek se od roku 2021 rozrostl o 42 %, a to především v dynamických kategoriích, jako jsou kapsle a zrnková káva. Jejich podíl na celkovém sortimentu se liší v závislosti na řetězci a pohybuje se od 2 % do 64 %. Trendem na trhu s kávou je rostoucí nabídka kvalitních produktů. Obchodní řetězce rozšiřují sortiment o výběrovou kávu, a to i v podobě kapslí, zrnkové kávy, bezkofeinových variant i kávových specialit, jakou je například káva s příchutí. Bohatší je také nabídka studených káv typu cold brew. V regálech zákazníci naleznou i funkční kávy, kávy s alkoholem a produkty kategorie ready-to-drink.

Počty položek v kategorii káva

Káva	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2021						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
Instantní káva	59	40	82	70	16	28	61	4 %	5 %	21 %	19 %	33 %	65 %	–8 %
Kapsle	72	43	91	87	5	6	73	14 %	54 %	38 %	89 %	–29 %	100 %	3 %
Mletá káva	60	34	66	57	11	16	41	2 %	–17 %	–11 %	–2 %	22 %	45 %	–11 %
Zrnková káva	74	32	98	54	15	10	54	85 %	14 %	27 %	20 %	88 %	900 %	26 %
Počet položek	265	149	337	268	47	60	229	21 %	10 %	18 %	29 %	31 %	88 %	1 %

inzerce



Slovo odbornice



Martina Antlová

SPECIALISTKA NA ZPRACOVÁNÍ PAPÍRU

Revoluce v balení: Inovativní papírové řešení pro udržitelnou budoucnost

V éře, kdy udržitelnost přestává být volbou a stává se imperativem, čelí obalový průmysl zásadní výzvě: ***jak skloubit efektivní ochranu produktů s minimalizací environmentální stopy?*** *Odpověď se rýsuje v podobě průlomových řešení flexible packaging, která staví na inovativním využití papírových alternativ, elegantně nahrazujících konvenční plasty a fólie. Papír jakožto obnovitelný a biologicky odbouratelný materiál se profiluje jako klíčový aktér nadcházející revoluce v balení. Budoucnost flexible packagingu je spjata s kontinuální evolucí papírových alternativ. Náš výzkum se soustředí na zlepšování bariérových vlastností papíru vůči vlhkosti a kyslíku, což rozšiřuje spektrum jeho aplikací. Souběžně probíhá práce na zvyšování pevnosti a flexibility papíru, s cílem dosáhnout konkurenceschopnosti s plasty v širším spektru použití. Je důležité si uvědomit, že přechod k papírovým alternativám není pouze otázkou ekologie, ale představuje též ekonomickou i marketingovou příležitost. V kontextu rostoucí environmentální uvědomělosti spotřebitelů se preference značek demonstrujících závazek k udržitelnosti stává významným faktorem při rozhodování o nákupu.* ***Implementace ekologických obalových řešení tak může výrazně posílit image značky a oslovit environmentálně citlivé zákazníky.***

Jako experti na papír jsme přesvědčeni, že budoucnost balení leží v implementaci inteligentních, udržitelných řešení. Věříme, že pokračující inovace v této oblasti povedou k vytvoření obalových řešení, která nejen plní svou ochrannou funkci, ale zároveň jsou sexy. V tomto transformativním období stojíme na prahu nové éry v obalovém průmyslu, kde inovace, udržitelnost a funkčnost koexistují v symbióze. Jako lídři v oboru máme jedinečnou příležitost a odpovědnost formovat tuto budoucnost. Přijetím papírových alternativ a neustálým posouváním hranic možného můžeme společně redefinovat standardy obalového průmyslu a přispět k vytvoření alespoň trochu udržitelnějšího světa.

VE TŘECH SLOVECH:

Balení
Flexible packaging
Papírová alternativa

Martina Antlová,
obchodní ředitelka
a vedoucí marketingu, Stepa

KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

SIAL Paříž 2024: výjimečný ročník

Již 60 let se na pařížském veletrhu SIAL scházejí odborníci z celého světa, aby diskutovali o otázkách souvisejících s potravinami. Akce byla vždy místem setkávání a výměny názorů, přehlídkou, kde sdílení, potěšení a energie slouží obchodu, a to platí i letos díky speciálnímu programu, který z události udělá ještě živější přehlídku.



Veletrh SIAL Paris, který otevírá brány 19. října, se stává hlavním městem ekosystému Foodtech. Současné i budoucí výzvy v oblasti potravin vedou k rozvoji inovací, které jsou důležitější než kdy jindy. Pařížská akce si tuto výzvu uvědomuje a rozhodla se podporovat mladé hlasy tím, že se spojila se Startup Sesame a na veletrhu vytvořila kategorii SIAL Start-up: 1 500 m² výstavní plochy, více než 150 společností z přibližně dvaceti zemí, bohatý program prezentací a konferencí. Všechny ingredience se spojí, aby inspirovaly budoucnost tohoto sektoru, ale také si veletrh dává za cíl podporovat setkání všech aktérů v tomto rušném ekosystému, od distributorů po investory, včetně zástupců institucionálního nebo průmyslového sektoru.

V srpnu bodovala prodejna Tesco

V srpnovém kole soutěže Visa Czech Top Shop se na stupně vítězů dostaly tři pražské obchody. První je znovuotevřené Tesco na Národní třídě. Na druhém místě je Pet Center v Obchodním centru Černý Most. Třetí místo obsadila prodejna Celio v Obchodním centru Palladium. Tesco na Národní třídě je první v ČR s novým konceptem, který propojuje moderní design a ekologii. Design i nabízený sortiment byly vytvořené přímo na míru tomuto konkrétnímu obchodu, jeho umístění a zákazníkům, kteří zde nakupují. Kromě přírodních materiálů, jako jsou dřevo a kov, využívá úsporné LED osvětlení, ekologický systém chlazení s CO_2 a elektrické pece. Důraz na udržitelnost je nejenom v použitých materiálech a technologiích. Obchod daruje přebytky Potravinové bance pro Prahu a Středočeský kraj, čímž se zapojuje do boje proti plýtvání potravinami. Nechybí ani samoobslužné pokladny či interaktivní cenovky, které zjednodušují nákupní proces. Inspektoři ocenili velice dobře zvládnutou navigaci prodejnou a přehledné vystavení zboží. Dvanáct vítězů jednotlivých měsíců se setká v souboji o absolutního vítěze za rok 2024.



Nový platební systém

Společnosti Lidl Česká republika a Kaufland Česká republika nabízejí svým zákazníkům nový platební systém Lidl Pay/Kaufland Pay, který přináší bezpečné a rychlé transakce.

Nová možnost platby, kterou nabízejí řetězce Lidl a Kaufland, zjednodušuje nákupní proces a automaticky umožňuje uplatnit dostupné slevy z věrnostního programu. Zákazník tak ušetří čas i peníze. Stačí, když si přidá platební kartu do aplikace Lidl Plus nebo Kaufland Card, následně aktivuje funkci Lidl Pay/Kaufland Pay a při placení u pokladny načte QR kód své věrnostní karty. Nákup zaplatí jediným skenem, aniž by musel u pokladny vytahovat peněženku. Zákazníci, kteří si do aplikace přidají platební kartu, ocení jednoduchost a rychlost při nákupech u klasických i samoobslužných pokladen. Přidání karty do aplikace je jednoduché. Stačí přidat platební metodu a zadat údaje o kartě. Pro platby lze využít karty Mastercard a Visa.

Biopotravina roku 2024



Soutěž Nejlepší biopotravina roku zná své letošní vítěze. Odborná porota, zahrnující zástupce redakce časopisu Zboží&Prodej, ocenila výrobky v šesti různých kategoriích, přičemž absolutním vítězem se stala produktová novinka z farmy Sasov. Výběrové vepřové maso prasat původního starého českého plemene přeštické černostrakaté tepelně opracované v autoklávu a plněné do tradičního obalu, plechové konzervy. V dalších kategoriích zvítězila kolekce antických obilovin, mošt, jehněčí ossobuco, Chardonnay a farmářský sýr. Letos bojovalo o titul 140 biopotravin. „Tento ročník soutěže opět ukázal skvělou

úroveň českých farmářů. Nejenže jsme viděli velmi vysokou kvalitu produkce, včetně inovací a nových produktů, a to i u menších farmářů, ale také mimořádný růst kategorie živočišného původu," uvádí Kateřina Urbánková, manažerka Pro-Bio Svazu ekologických zemědělců. Úspěch v soutěži přináší oceněným producentům nejen cennou zpětnou vazbu, ale také mediální publicitu. Navíc se vítězné biopotraviny prezentují na mnoha akcích nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Woolworth míří do ČR i SR

Zástupce společnosti Woolworth časopisu Zboží&Prodej exkluzivně potvrdil zprávy z trhu o plánovaném příchodu tohoto německého diskontu do České republiky a na Slovensko.



Roland Rissel, senior expert corporate communication / PR společnosti Woolworth, k připravované expanzi na český a slovenský trh uvádí: „Můžeme potvrdit, že se připravujeme na vstup na trh na Slovensku i v České republice. V současné době jednáme se správci nemovitostí v obou zemích a pracujeme na konečných nájemních smlouvách. Podle aktuálního plánu jsou oba vstupy na trh připravovány na druhou polovinu roku 2025. Vezměte prosím na vědomí, že v současné době nejsme schopni poskytnout žádné další podrobnosti o naší expanzi do České republiky a Slovenska."

Společnost Woolworth se profiluje jako domov diskontu. Obchody otevírá v centrech měst, ale i v nákupních centrech a retail parcích. Přitom preferuje lokality s minimálním počtem obyvatel 20 tisíc. Sortiment tvoří zhruba 10 tisíc položek, které zahrnují oblečení pro celou rodinu, domácí potřeby, dekorativní předměty, obuv a kožené zboží, drogistické a kosmetické výrobky, psací potřeby a hračky, bytový textil a také svačinky a občerstvení. Nabídku doplňují až dva tisíce sezonních a akčních předmětů. Více než šest tisíc položek je nabízeno za méně než tři eura a 90 % položek tvoří produkty pod vlastními značkami. V Německu diskontér provozuje více než 700 prodejen a jejich počet stále roste. Aktuálně uvádí více než sto otevřených obchodů ročně, čímž se řadí mezi nejrychleji rostoucí maloobchodní řetězce v zemi. Kromě Rakouska a Polska chce expandovat dál do Evropy, plán hovoří o více než pěti tisících prodejnách po celém kontinentu.

Econea.cz mění majitele

Internetový obchod Econea.cz, který dnes dosahuje obratu přes sto milionů v eko a bio segmentu drogerie a kosmetiky, mění po jedenácti letech majitele. Pod vlastnická křídla si jej přebírá společnost Pavla Boušky Felicea Equity z fondu Vafo Group. Ta má v portfoliu již více než čtyřicítku firem jako Country Life, Bio Nebio, Lifefood a Puro shop. Vzniká tak uskupení se stejnou myšlenkou udržitelnosti a zdravého životního stylu, ale s různým sortimentem. „Naším cílem je stát se jedničkou v segmentu eko a bio na českém trhu," upřesňuje Martin Mates, který ve vedení e-shopu Econea.cz zůstává i nadále. Zároveň z pozice lídra dohlédne na technologickou integraci celého uskupení a vznik společné B2B platformy postavené na Shopify. CEO uskupení bude Jan Havluj, který investici komplexně zastřešoval.

Globus otevřel další Fresh

Společnost Globus otevřela novou menší provozovnu s názvem Globus Fresh v Makovského ulici v pražských Řepích. Je určena pro každodenní nákupy zákazníků. Jejím benefitem jsou originální potraviny vyrobené v nejbližším hypermarketu Globus.

Nabídka nové prodejny Globus Fresh zahrnuje pultový prodej masa, uzeniny původních receptur, čerstvé pečivo či hotová chlazená jídla ze zličínské restaurace Globus. Nechybí ani teplé občerstvení s sebou, jako je známá teplá sekaná v housce nebo kvalitní káva v kelímku. Kromě tohoto nového místa prodeje chystá Globus otevřít na podzim v Brně také nové bistro, již třetí v pořadí v rámci prodejen Bauhaus.

Ovce pomáhají centru



Outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet spustilo ve spolupráci s neziskovou organizací Mie další ekologický projekt. Celkem šest kamerunských ovcí bylo postupně umístěno na čtyřech různých pastvinách o rozloze 4 000 m², které se nacházejí v areálu tohoto centra. Projekt zdůrazňuje klíčovou roli volně se pohybujících zvířat k udržení zdravého ekosystému a nabízí ekonomicky výhodnou alternativu k technizovanému sečení trávy. „Spásání travin v okolí našeho centra ovcemi je dalším z kroků, které podporují druhovou rozmanitost v našem okolí. Současně je také ale ekonomičtější, oproti strojnímu sekání nás tento způsob údržby zelených ploch vyjde výrazně levněji," vysvětluje Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet. Chov ovcí není jeho jediným udržitelným projektem. Disponuje například také zelenou střechou, která slouží jako tepelná izolace a pomáhá k nižší produkci CO_2.

inzerce



17.–18. 10. 2024
PRAHA

OBALKO 12
český a slovenský obalový kongres



Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech Obalko a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

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

19.–23. 10. 2024
PAŘÍŽ

SIAL PARIS 2024
globální potravinářský veletrh

Mezi 19.–23. říjnem 2024 proběhne na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte globální potravinářský veletrh, který letos oslaví své historické 60. výročí. Je připraven přivítat přes 7 500 vystavovatelů z více než 130 zemí, přičemž se očekává, že 75 % účastníků bude ze zahraničí. Nadcházející ročník, který je již považován za hlavní globální událost v potravinářském průmyslu, slibuje stát se jedinečným setkáním inovátorů, myšlenkových vůdců a osob s rozhodovacími pravomocemi z celého světa. Registrace návštěvnických vstupenek je již otevřena (16. 4.–15. 6.), využijte zvýhodněnou cenu při brzké registraci. Více informací vám poskytne zastoupení veletrhu SIAL pro ČR a SR, Promosalons Czech Republic.

www.sialparis.com
+420 222 518 587
visitor@francouzskeveletrhy.cz

4.–7. 11. 2024
PAŘÍŽ

ALL4PACK 2024
veletrh obalářského průmyslu



Změny předpisů, požadavky spotřebitelů na udržitelnější a zodpovědnější obaly, nové materiály a výrobní techniky… svět obalů je uprostřed revoluce. Tváří v tvář tomuto faktu je inovace klíčovým slovem pro hráče na trhu s obaly. Tento veletrh je globální křižovatkou obalářských oborů, příležitostí objevit nejnovější inovace v oblasti balení, zpracování, tisku a logistiky, ale také místem pro setkání se zástupci významných francouzských a mezinárodních společností zaměřených na obaly.

www.all4pack.com
+420 222 518 587
visitor@francouzskeveletrhy.cz

6. 11. 2024
BRATISLAVA

PLANT-POWERED PERSPECTIVES
konference o rostlinných produktech



Pátý ročník konference Plant-Powered Perspectives přiblíží aktuální dění a budoucí vývoj na trhu s rostlinnými potravinovými produkty. Lídři z řad výrobců a prodejců potravin se potkají k diskuzím o nových příležitostech a nástrahách, které tato perspektivní kategorie nabízí. Můžete se těšit i na nejnovější data z českého a slovenského trhu s potravinami na rostlinné bázi. Zajistěte si své vstupenky na konferenci ještě dnes a staňte se součástí této živé platformy na diskuzi a networking.

www.plantpoweredperspectives.sk
+421 948 847 652
konferencia@jemprezem.sk

7. 11. 2024
PRAHA

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY 2024
slavnostní galavečer



Již 7. listopadu 2024 se veřejnost dozví, kterým značkám letos čeští zákazníci nejvíce důvěřují. Slavnostní galavečer, kterým bude provázet Daniela Brzobohatá, proběhne v prostoru Staré čistírny odpadních vod v Praze Bubenči a zúčastní se ho zástupci vítězných značek a mediální i odborní partneři programu Důvěryhodné značky. Současně se uskuteční i tisková konference pro média. Program, jehož organizátorem je společnost Atoz Marketing Services ve spolupráci s agenturou NIQ, je nejrozsáhlejším průzkumem důvěry v ČR a probíhá na reprezentativním vzorku 4 000 respondentů. V letošním, již 10. ročníku se o důvěru českých zákazníků utká více než 900 značek v několika desítkách kategorií napříč celým trhem. Vedle již tradičních kategorií budou vyhlášeny i kategorie nové, ve kterých důvěra mezi zákazníkem a značkou hraje zásadní roli.

www.duveryhodneznacky.cz
+420 739 571 385
petra.fajfrova@atoz.cz

28.–29. 1. 2025
OLOMOUC

SAMOŠKA 2025
odborné setkání tradičního trhu



Už po třicáté se sejdou v lednu 2025 zástupci center maloobchodních sítí a družstev, majitelé prodejen na tradičním trhu a jejich dodavatelé na kongresu Samoška, který proběhne v Clarion Congress Hotelu Olomouc. Exkurze do prodejen nebo výrobního provozu, večerní party i odborný program zaměřený na současné dění a trendy v obchodě, ale i konkrétní podnikatelské příběhy obchodníků ve videoreportážích. To vše čeká na účastníky kongresu, jehož cílem je obchodníkům přinášet nové informace z oboru i inspiraci a pomoct jim tak lépe držet krok s konkurencí. Uložte si termín do kalendáře!

www.samoska-kongres.cz
+420 733 553 554
kristyna.rybova@atoz.cz



Michal Karcol je od srpna 2024 novým jednatelem společnosti **XLCZ Nábytek,** která v České republice provozuje deset obchodních domů a kuchyňské studio pod značkou XXXLutz, 18 prodejen Möbelix a dva e-shopy. Posílí tak dosavadní vedení firmy, v němž působí Jiří Šulc a Petr Laurich. Michal Karcol začínal v XXXLutz v roce 2022, vedl mimo jiné obchodní dům v Praze Letňanech. V lednu 2023 postoupil na pozici oblastního obchodního ředitele pro obchodní domy v ČR a segment B2B. Od začátku tohoto roku je generálním ředitelem XXXLutz pro Českou republiku a Slovensko.



Novou manažerkou komunikace velkoobchodu **makro ČR** je od září 2024 **Nikola Formanová**. Má na starosti interní i externí komunikaci a prezentaci jeho vize a klíčových projektů na podporu české gastronomie. Je i tiskovou mluvčí a koordinátorkou komunikace ESG aktivit. Ve velkoobchodu pracuje více než sedm let a postupně získala zkušenosti v oblasti marketingu, marketingové komunikace a pořádání eventů. Její předchůdce Martin Čivrný ukončil své působení v makro ČR z osobních důvodů.



Stanislava Růžičková se k 1. 9. 2024 stala vedoucí marketingu pro cukrovinky společnosti **Nestlé** v regionu střední a východní Evropy. Marketingu a cukrovinkám firmy se věnuje více než 16 let. V nové roli chce pokračovat v posilování postavení a úspěchu lokálních značek a zároveň stále přitahovat globální ikonou KitKat. Díky širšímu geografickému záběru bude využívat synergií, které jí poskytuje velikost regionu střední a východní Evropy, mimo jiné při zavádění inovací na poli cukrovinkového businessu.



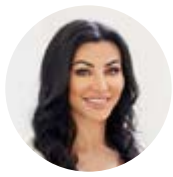




V rámci nedávné globální reorganizace oznámila společnost **Wolt** několik změn v marketingu regionu střední a východní Evropy, konkrétně ČR, SR, Polska, Maďarska, Srbska, Chorvatska, Slovinska a Rakouska. **Adam Lazár** se stal novým regionálním ředitelem pro spotřebitelský marketing. Je odpovědný za strategické aspekty, tedy cenotvorbu, design a automatizaci aplikace Wolt, jakož i vylepšování věrnostního programu Wolt+ pro vybrané země střední a východní Evropy. **Nikola Hlavenková** je regionální marketingovou ředitelkou pro nové vertikály a partnerství. Bude zodpovídat za řízení Wolt Market, retailových partnerů, FMCG, Wolt Drive a Wolt for Work. **Jana Danihelová** nově zastává pozici regionálního nákupčího médií.



Společnost **Vafo** Praha posílila marketingový tým. Funkce head of emerging brands se ujala **Helena Mužíková**. Předtím působila téměř čtyři roky jako head of Brand & Menu společnosti McDonald's pro ČR a SR. Zkušenosti sbírala také ve firmách, jako je Intersnack, Mondelēz International či Kraft Foods.



S účinností od 1. září 2024 se novou členkou představenstva skupiny **Orlen Unipetrol** stala **Agnieszka Bobrukiewicz**. Ve své nové roli se zaměří především na řízení retailového segmentu skupiny a marketingové aktivity v rámci českého, slovenského a maďarského trhu. Český trh a skupinu Orlen Unipetrol zná ze svého předchozího osmiletého působení v rámci tohoto subjektu.





Rok od převzetí českého **Twista** tureckým Paramem se mění lidé na klíčových postech. Tým rozšířili dva noví manažeři s mnohaletými zkušenostmi z e-commerce a finančního světa. Nový head of sales **František Nadymáček** přichází z Alza.cz, kde vybudoval oddělení B2B obchodu. Nový head of product **Milan Žáček** měl dosud v ČSOB na starosti product development v rámci akceptace platebních karet.



Společnost **DHL Supply Chain**, poskytovatel služeb v oblasti smluvní logistiky, jmenovala **Andriese Retiefa** novým obchodním ředitelem pro region EMEA (Evropa, Střední východ a Afrika). Ve své nové roli využije bohaté zkušenosti, které získal od příchodu do firmy v roce 2009. Během svého působení zastával různé vedoucí pozice v oblastech financí, přepravy nebo provozu a v nejvyšším managementu zastoupení v Africe, Evropě a Asii. Naposledy vedl DHL Supply Chain v jihovýchodní Asii, kde v mnoha zemích prosazoval iniciativy pro urychlený růst společnosti.





Společnost **Garbe**, specialista na logistické a průmyslové nemovitosti ve střední a východní Evropě, expanduje v Polsku v rámci nových developerských projektů a jmenovala do svého vedení dva zkušené manažery v oblasti průmyslových nemovitostí. Od září jsou generálními řediteli a členy představenstva dceřiné firmy v Polsku **Adrian Biesaga** (vlevo) a **Michał Stachura**. Společně řídili development skladů značky LCube.



Předsedkyní představenstva české pobočky společnosti **Dun & Bradstreet**, globálního poskytovatele dat a analytiky, byla jmenována **Kateřina Klosová**. Z pozice obchodní ředitelky je zodpovědná za řízení tuzemských a slovenských aktivit firmy, má rozsáhlé manažerské zkušenosti z mezinárodních společností, které se zaměřují na digitální řešení a práci s daty.





Estonský scaleup **Pipedrive**, který vyvinul prodejní CRM platformu pro malé a střední podniky, dále posiluje svůj produktový a marketingový tým. Zmíněná oddělení nově povedou **Viktoria Ruubel** (vlevo) jako CPO a **Sandrine Desbarbieux-Lloyd** jako CMO. Jejich zkušenosti z vedoucích pozic mimo jiné v Metě a Samsungu pomůžou společnosti připravit se na další fázi růstu.







Společnost **Savills** rozšířila tým Building & Project Consultancy, do kterého přišli **Martin Solár** na pozici associate, senior project manager, a **Lucie Kratochvílová** na pozici junior cost & project manager. Martin Solár je zkušený odborník v oblasti projektového řízení a technical due diligence průmyslových a retailových projektů. Lucie Kratochvílová bude oporou oddělení v oblasti cenového řízení a koordinace projektů. Oddělení Property Managementu posílila **Petra Gavendová**, a to na pozici business development lead. Přišla z poradenské společnosti Knight Frank, kde řídila oddělení správy nemovitostí. V minulosti získala bohaté zkušenosti napříč realitními sektory, včetně kancelářského a průmyslového, ale i obchodních center a retailu.

Co zaujalo Petra Hříbala

Římská inspirace



V polovině května jsem se na pozvání společnosti tcc – The Continuity Company zúčastnil akce The OmniEveryday Loyalty Forum v Římě. Při této příležitosti byla možnost navštívit tři místní obchody. Samozřejmě jsem s radostí pozvání přijal a mohu vám zprostředkovat, co jsem viděl, slyšel a ochutnal. Druhá zastávka patřila prodejně Conad, Národního konsorcia maloobchodníků, které bylo založeno v roce 1962, sdružuje pět družstev a 2 176 retailerů. Tento největší italský řetězec supermarketů tvoří 3 363 obchodů, drží 9% tržní podíl a v roce 2023 vykázal prodeje ve výši 18,4 mld. eur.



Na míru

„Zákazníci by v Conadu měli vidět jak prodejce potravin, tak i toho, kdo jim pomůže vyřešit problémy, pokud jde o zdravý životní styl, zábavu a podobně. Myslíme si, že jim prostřednictvím naší omnichannelové strategie můžeme v určitých oblastech nabídnout na míru připravená řešení," generální ředitel Francesco Avanzini, duben 2024.

Nízké a stálé

Dlouhodobou strategií Conadu je poskytovat nakupujícím určitou hodnotu. Konkrétně jde o zaručení stejné kvality za stále nízké ceny. Nabídka zní: Bassi e Fissi, čili Nízké a stálé.





Komunikovaný původ

Rozsáhlá nabídka čerstvých produktů, řezník a obchodník s rybami, nabídka lahůdek a pečiva. U všech výrobků a ingrediencí je komunikován jejich původ.



Pejskové, račte vstoupit!

Kladný přístup Conadu k domácím miláčkům dokazuje nejenom široký sortiment pro ně určených výrobků, ale i možnost být u toho, tedy u nákupu.

Digitální pomocníci

Digitální terminály vydávají lístky s pořadím pro dané obslužné úseky a umožňují nahlédnout do knihy ingrediencí. Závěsné obrazovky tomu přidávají relevantní informace.





Tradice a regionalita

Nabídka vlastních značek zahrnuje prémiovou řadu Sapori & Dintourni Conad, které dominují tradiční, regionální, italské speciality.

Ponurý určitě ne

V srpnu přijal poslední roli další z hrdinů mého dětství a mládí, legendární francouzský herec Alain Delon. Sice se dožil krásných 88 let, ale stejně… Prý o sobě říkal, že je ponurý hrdina. Pro mě, a věřím, že i pro mnoho dalších, ale navždy zůstane Roccem, Gepardem, Černým Tulipánem, Samurajem, Borsalinem, Policajtem, Zorrem a dalšími, kterým propůjčil kus sebe a taky svoje umění. I když o sobě v tomto směru ve vyšším věku hodně pochyboval, když říkal: „To, kým jsem, je shoda náhod, nehoda. Byl jsem vržen na oběžnou dráhu, na které jsem musel zůstat. Jako kometa byl unášen a někdy během toho jsem dostal nálepku Alain Delon. Pak jsem musel tuhle roli hrát, protože to tak ostatní chtěli – a i já sám to tak trochu chtěl." Jsem rád, že se té role ujal a že máme pořád na co koukat, čím se bavit a dojímat. Ve svých filmech údajně zemřel skoro třicetkrát. I v jednom z mých nejoblíbenějších filmů, Dva muži ve městě. Jako bankovní lupič Gino Strabliggi, který tolik chtěl žít, ale minulost a gilotina byly proti, je naprosto a zcela dokonalý.

Třikrát pozor

Nedávno mě na internetu zaujala zpráva potvrzující charakter této doby a také to, jak je navýsost důležité být pozorný, opatrný a pořádně si přečíst, co podepisuji a co odklikávám. Zkusím být stručný. Manželé šli na večeři do restaurace v americkém Disney Worldu. Žena obsluhu informovala o své alergii na mléčné výrobky a ořechy. Ta ji uklidnila, že objednané jídlo je v pořádku. Následně ale dostala těžkou alergickou reakci a skonala. Vdovec společnost Disney pohnal k soudu, ale až potom vyšlo najevo, že se vzdal práva na žalobu. A to tím, že si v minulosti zaregistroval streamovací účet Disney+ a použil webové stránky Disney World. Stejně jako miliony dalších lidí i on při objednávce služeb zaklikával políčka u smluvních podmínek, čímž potvrzoval, že si je přečetl a souhlasil s nimi. Kromě jiného také s tím, že veškeré stížnosti a spory s firmou budou řešeny arbitráží. Případ se stal virální a firma pod tlakem veřejnosti ustoupila od svého požadavku na arbitráž a mohl tak jít k soudu. Na jeho rozhodnutí se zatím čeká. A každopádně to podle mě celé určitě je k důkladnému zamyšlení.

Ty jsi to moje zlato…

Podle zprávy společnosti Zlaté rezervy během letošního roku kvůli rostoucí ceně klesla poptávka malých střadatelů po zlatě. Přesto se v tuzemských domácnostech skrývá drahého kovu za několik desítek miliard. Podle odhadů by to mohlo být kolem dvaceti tun. Reálně ho ale Češi mohou vlastnit daleko víc, jeho nákup se totiž nikde neeviduje. Zlato mají našinci z řad drobných investorů nejčastěji doma. Skladují jej zejména v menších hodnotách, ale u mincí nebo slitků za stovky tisíc korun už se přece jenom poohlížejí po nových možnostech úschovy. „Psychologická hranice hodnoty zlata, kterou jsou Češi ochotni mít doma, se obecně pohybuje kolem 500 tisíc korun. Pojišťovny navíc často omezují pojistné krytí cenností, které jsou uschovány doma, a to obvykle do částky pohybující se právě kolem půl milionu. Pokud hodnota zlata přesáhne tuto hranici, preferují lidé úschovu v bankovních schránkách nebo bezpečnostních depozitářích. To už s sebou ale přirozeně nese poplatky za úschovu, které však většinou nepřekračují náklady úschovu v bance," vysvětluje Roman Pilíšek, ekonom a spoluzakladatel uvedené firmy.

On a ona

Už od června 2027 budou podle směrnice EU muset společnosti s více než 150 zaměstnanci každý rok reportovat, že nedělají rozdíly ve mzdách mužů a žen. Novinka počítá s transparentností už během náborového pohovoru. Nedávná anketa personální agentury Grafton Recruitment přitom zjistila, že genderové odlišnosti v odměňování vnímají téměř tři čtvrtiny (73 %) respondentů. Jako důvody zmiňují historické/kulturní zvyklosti (25 %), rozdílné vyjednávací schopnosti (26 %) anebo jednoduše diskriminaci pohlaví (23 %). Ale 27 % respondentů rozdíly nevnímá. Firmy, které zatím na rovnost v odměňování důraz nekladou, by měly s narovnáním situace přidat a vše napravit ještě před tím, než budou mít všichni zaměstnanci úplné a přesné informace o tom, jakým způsobem k nim zaměstnavatel přistupoval ve srovnání s jinými kolegy. Uvedené platí tím spíš, že směrnice zdůrazňuje také nároky zaměstnanců na náhradu škody v případě, že byli v souvislosti se svou odměnou zaměstnavatelem diskriminováni.

Pro, nebo proti?

Zakázat sladké příchuti e-cigaret, nebo ne? Souhlasím s názorem některých odborníků, že místo větší regulace je potřeba vymáhat právo. Prostě sebrat obchodníkům povolení prodeje, když budou stávající zákon porušovat, protože pokuty evidentně nefungují.

O nich bez nich?

V čase uzávěrky tohoto vydání projednávali poslanci novelu zákona o myslivosti. S tou ovšem nesouhlasí myslivci, ochranáři a vlastníci pozemků. Myslivcům se nelíbí snížení výměry honiteb, navrhovaný systém stanovování výše odlovu zvěře a pokuty za nedodržení plánu odlovu. Ochranáři protestují proti nesmyslnému vybíjení zvěře. Vlastníci se brání znárodňování a rozhodování úředníků. Podle jejich společného prohlášení jsou všichni dotčení proti uvedené změně a vláda má rozhodnout o osudu zvěře, fungování mysliveckých spolků a vlastnických právech, ovšem výhrady všech zainteresovaných stran opomíjí. Rozhoduje o nich bez nich. A tak je nabíledni otázka: s kým se tedy vláda při tvorbě legislativy radí?

Odposlechnuto

Po prvním dnu ve škole se maminka ptá dcery, žákyně druhé třídy: Jaké to dnes bylo? Co tvoji spolužáci? Odpověď: Všichni vyrostli. Další otázka: A co paní učitelka? Další odpověď: Straší. Maminka: Cože? Dítě: Pardon, starší…



Kontaktujte **Petra:** petr.hribal@atoz.cz



Petr Kočí

jednatel, Bauhaus ČR

Svět kutilů, ale stále častěji také kutilek se loni rozrostl o další příležitost, kde nakoupit. Společnost Bauhaus ČR totiž otevřela v Ústí nad Labem v pořadí již deváté odborné centrum. Na tuzemském trhu je firma už více než tři desítky let a kutilský svět se za tu dobu proměnil. Její jednatel Petr Kočí v rozhovoru říká, že zatímco dříve zákazníci koupili prakticky cokoli, dnes si hlídají především kvalitu za dobrou cenu.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Krása je v komplexnosti

Platí stále známé rčení o zlatých českých ručičkách a co Čech, to kutil nebo zahradník? Jak se firmě daří transformovat DIY byznys do omnichannelu? A jakou roli v poptávce hraje osobnost trochu nešikovného kutila Vojty Kotka z reklamních kampaní?

Bauhaus má za sebou 30 let na trhu, vy sám jste ve firmě už 26 let. Co se za tu dobu změnilo?
Největší rozdíl je v poptávce. Zatímco před třemi dekádami byla poptávka prakticky po všem, lidé příliš neřešili kvalitu a opravdu koupili prakticky cokoli, dnes je to jinak. Konkurence je extrémně velká, a z toho těží zákazník, protože nabídka musí být kvalitní. Další rozdíl je v tom, že je zákazník velmi dobře informován. Před 30 lety neměl moc možností získat si informace o produktech a cenách. Dnes většinou přesně ví, co chce. Pro nás je to samozřejmě daleko větší tlak na to dělat věci lépe a neustále zlepšovat kvalitu portfolia. Co naopak zůstává, je základní princip obchodu. Mít správný produkt na správném místě ve správný čas a za správnou cenu. To je základ, který se nemění a měnit nebude.

Pojďme k té kvalitě. Co to znamená v praxi?
Před 30 lety zákazníky zajímala primárně cena. Koupili si třeba levný, ale ne moc výkonný křovinořez, který dlouho nevydržel. To už se dnes nestává, protože poměr ceny a kvality je pro ně zásadní. To je pro nás výzva a taky strategie. Naším největším úkolem je dostupnost zboží. To je také velký rozdíl oproti minulosti, dnes v obchodě využíváme řadu technologií, které nám v každodenní práci pomáhají. Dříve běžely objednávky na klasickém papíře, vše se vypisovalo ručně, zboží se kontrolovalo v regálech vizuálně a vše dlouho trvalo. Dnes máme technologie, které řadu věcí automatizují, jsou prakticky bez chyb, takže výpadky zboží se už více méně nedějí.

Přetrhané dodavatelské řetězce z dob covidu a vypuknutí války na Ukrajině už do obchodu významně nezasahují?
Lhal bych, kdybych řekl, že je všechno stoprocentní. Ale výpadky zboží už jsou opravdu minimální. Se situací během covidu nebo v začátcích války na Ukrajině, kdy třeba chybělo dřevo, se to nedá srovnat. Pokud přece jen nějaký výpadek produktu je, obvykle ho máme čím nahradit. Máme více než tisíc dodavatelů a 50 tisíc výrobků, takže je vždy nějaká substituce.

Před rokem jste otevřeli obchod v Ústí nad Labem. Chystali jste ho téměř 10 let. Jak se mu daří?
Aktuálně máme devět obchodů v Česku, v naší patronaci je i slovenská prodejna v Bratislavě. Prodejna v Ústí nad Labem mi dělá radost a má velký potenciál. Trochu jsme tu ale podcenili dopravu, lidé se k nám nedostanou běžnou městskou hromadnou dopravou, takže nedělají takové ty běžné nákupy denní spotřeby, jako je třeba lepidlo nebo štětec. Zato se tu ale dobře daří projektům. Takže sice máme menší návštěvnost, ale zato větší průměrný nákup než kdekoli jinde.

A vy obecně neřešíte při návrhu a realizaci nové prodejny dostupnost MHD?
To vždy záleží na konkrétní poloze prodejny. Náš typický zákazník obvykle přijíždí autem. Ale v Ústí nad Labem vidíme, že by lidé městskou hromadnou dopravu ocenili, takže to řešíme. Podobnou zkušenost máme z Liberce, kde jsme se finančně spolupodíleli na protažení linky MHD. Zákazníci jsou spokojení, takže to má smysl.

A potenciál pro další rozvoj odborných center někde vidíte?
Na Slovensku je potenciál menší, ale v Česku je spousta regionů se zajímavou spádovou oblastí. Díváme se na pár měst, kde si věříme, že dokážeme být vedle sebe i třeba dva tři velcí hráči v regionu. Aktuálně chystáme tři projekty. Zatím nejsou ve fázi realizace, takže to nemohu víc komentovat.

A stále uvažujete o výstavbě velkých center? Není cestou nějaký menší formát městského typu?
O menších formátech neuvažujeme, stále chceme jít cestou našeho osvědčeného konceptu. Tedy formát, kam se kromě prodejní haly vejdou naše základní stavební kameny, zahradní centrum a drive-in aréna. Právě tato dvě oddělení nám totiž přivádí pravidelnou frekvenci zákazníků.

Jak náročná je koexistence dvou velkých konkurentů v lokalitách, kde jste blízko sebe, třeba v Čestlicích s Hornbachem?
Konkurence je náročná, ale zdravá. A vidím to v zahraničí u kolegů. Tam, kde není konkurence, to poznáte třeba na kvalitě prodejen. Hornbach jsou profesionálové a představují pro nás velkou motivaci dělat věci ještě lépe.

Prozradíte, které z vašich aktuálně devíti odborných center je nejúspěšnější?
Optikou regionu je to určitě Brno, protože tam máme dvě prodejny, jedna reprezentuje náš největší koncept. Takže tamní zákazník nás vnímá úplně jinak než v Praze, kde jsou více než 20 let staré a relativně malé prodejny. Moravská metropole je tedy určitě premiant. Ale dobře si vedou i ostatní centra, jejich ředitelé mají sportovního ducha a každoročně soutěží o první příčku.

Chystá se modernizace starších center?
Postupně jsme modernizovali konkrétně v Praze již dvě centra, každé v řádu vyšších desítek milionů korun. Jediná nezrekonstruovaná prodejna zůstala na Pankráci a na tu se chystáme příští rok. Je to úplně jiný typ prodejny. Je menší, v městské zástavbě, ale má svůj genius loci. Tuto prodejnu čeká kompletní přestavba za asi čtvrt miliardy korun.

Dominantní
jsme v nářadí.

.../...

Petr Kočí
jednatel, Bauhaus ČR



Rozšíříme tam stavební dvůr, ale také nové zázemí pro zaměstnance. Bude to naše nová vlajková loď městského formátu. Tomu přizpůsobíme i sortiment, protože městská prodejna má jiného zákazníka. Typicky tu prodáme určitě méně obvodového zdiva nebo venkovních dveří, protože sem lidé míří za každodenními nákupy do domácností.

A další městské koncepty podobného stylu vám dávají smysl i jinde?
Napříč Evropou takové máme, třeba v Madridu nebo v Německu, ale v Čechách o tom zatím neuvažujeme. I u našich západních sousedů je to spíš doplněk našeho klasického formátu. Budeme-li se někam posouvat, tak spíš směrem k digitalizaci. Do budoucna bude určitě část prodejny tvořit jakási vzorkovna, kdy nebudeme mít produkty skladem, ale zákazník si je bude moci rovnou on-line objednat domů. Smysl to dává hlavně u velkého, rozměrného zboží. Do budoucna tedy bude realitou nějaká forma hybridní prodejny. Stále ale platí, že si chtějí lidé na výrobky prostě sáhnout. Zákazník si nekoupí zahradní soupravu za několik desítek tisíc, aniž by si vyzkoušel, jak se v ní sedí.

To je asi velká výzva pro logistiku a on-line.
Občas lituji, že nejsme parfumerie, kde zákazníkům posíláte malé krabičky a ještě si často objednávají ten samý parfém opakovaně. My máme 50 tisíc výrobků od malého šroubku po zahradní domek, takže je to opravdu velká výzva mít vše on-line a zboží zasílat.

Je vůbec taková šířka sortimentu potřebná?
Krása je v komplexnosti. Šířka sortimentu nám také pomáhá v nestandardních sezonách. Nejlépe se to ukázalo během covidu. Když se neprodávalo zboží pro cestování, tak se prodávaly barvy, protože se tehdy řada zákazníků pustila do výmalby a zkrášlování domácností. Diverzifikace rizika je dobrá. Kdybychom prodávali jen jeden typ sortimentu, přežít by bylo daleko těžší.

Ve kterých kategoriích jste tedy podle vás nejsilnější?
Dominantní jsme určitě v nářadí. Vyplývá to z konceptu našich prodejen. Když do nich vstoupíte, v drtivé většině případů je první oddělení věnované nářadí. Rozšířili jsme v této části uličky a vystavili zboží tak, aby bylo přehledné, zákazníci si ho mohli snadno vzít do ruky a vyzkoušet. Panuje tu uvolněná atmosféra a k dispozici jsou naši prodavači, jejichž odbornost je klíčová. V tom jsme silní, mnozí u nás pracují už 25 let.

Neštve vás, že si lidé přijdou do obchodu pro radu od profíka a pak si obratem objednají zboží on-line u někoho jiného, protože má o pár korun nižší cenu?
I to se stává, že si lidé přijdou vybrat třeba aku vrtačku a pak si ji objednají na internetu tam, kde je nejlevnější. Ale to je prostě náš byznys. Musíme nabídnout zákazníkům něco navíc, aby nakoupili u nás. Naším velkým plus jsou právě odborní poradci. Protože ti dokáží zákazníkům poradit i v krizové situaci. Třeba když vám doma praskne voda, tak vám skutečně poradí, co přesně máte použít, koupit a jak situaci vyřešit. Tyhle odborné konzultace zákazníci oceňují.

S e-shopem jste začali docela pozdě, letos jste jej otevřeli na Slovensku. Při našem posledním rozhovoru jste říkal, že nemáte koncernové řešení. To stále platí?
Celoevropsky mají země své e-shopy převážně na stejné platformě. Jen my a ještě pár zemí jsme šli svou cestou, protože to v dané době, kdy se e-shop budoval, dávalo smysl. Postupem času, v řádu let, ale budeme opět směřovat na jednotnou celoevropskou platformu.

A jak se on-line byznysu daří?
Rosteme dynamicky dvouciferným tempem. To je samozřejmě dané tím, že jsme začali pozdě a z nuly se roste dobře. Letos očekáváme sice už jen jednociferný, ovšem stále velmi příjemný růst, který vnímáme jako doplněk k našim kamenným prodejnám. Vše ale směřujeme k budování omnichannelu a očekáváme, že se budou jednotlivé distribuční kanály vzájemně doplňovat. Patří sem samozřejmě i služby.

Posílili jsme spolupráci s lokálními řemeslníky.

Jak se e-shop podílí na vašem celkovém obratu?
Zhruba do pěti procent. Do budoucna bychom rádi, aby tvořil i více než desetiprocentní podíl. Počítáme do toho ale pouze zásilky, služba Rezervuj a vyzvedni na prodejně v tom zahrnuta není. Její poměr je zhruba 60 : 40 ve prospěch zasílání.

Zmiňujete omnichannel. Jaká je ideální nákupní mise v takovém prostředí?
Přijdete si třeba do kamenné prodejny prohlédnout a vyzkoušet velkou sadu zahradního nábytku. Ta se vám ale nevejde do auta, ještě si to cestou domů pořádně rozmyslíte, přeměříte a pak v klidu z gauče v obýváku objednáte přes web. Nemusíte složitě shánět dopravu, protože my vám zboží dovezeme. Nebo rovnou u určitého typu zboží domluvíme montážní servis. K dispozici je i koordinátor montážních prací, který se individuálně věnuje zákazníkům a diskutuje s nimi jejich projekty. Mohou si ho domluvit na přesnou hodinu. Tuhle službu jsme výrazně vylepšili, máme nasmlouvanou celou řadu lokálních řemeslných firem a nabízíme velmi širokou paletu montážních a servisních prací.

Jak takové typické projekty vypadají?
Je to třeba montáž interiérových dveří, pokládka podlahy, montáž markýz nebo pergol. A pak jsou montážní práce projektové, to může být například rekonstrukce celé koupelny, kde je třeba koordinovat instalatérské, elektrikářské a obkladačské práce. Zapracovali jsme v uplynulém roce hlavně na tom, abychom měli dostatek spolehlivých partnerů mezi řemeslníky. A také více pracujeme se zpětnou vazbou od zákazníků, aktivně si jejich zkušenost zjišťujeme. My nabízíme řemeslné práce jako balíček na přání, a ten je pod hlavičkou Bauhausu. Proto chceme, aby byly zkušenosti zákazníků co nejlepší. Na zákaznické podpoře jsme v uplynulé době také hodně zapracovali. Uděláme samozřejmě občas při realizaci projektů chyby, ale chceme je aktivně řešit.

Co se nejvíc v e-shopu prodává?
To závisí na sezoně. Jednou se dobře prodávají akustické obkladové panely, pak elektrické kolečko nebo regály. On-line zákazník je velmi přelétavý a v e-shopu je důležitá cena, takže nabídka v danou chvíli musí být pro zákazníka zajímavá, jinak padají prodeje na nulu. V kamenné prodejně je to jiné. Víc tu fungují emoce, dáváte si do košíku to, co se vám líbí. Do e-shopu jde většinou člověk pro jeden konkrétní produkt.

A o které služby je největší zájem?
Aktuálně nás hodně vytěžuje téma dopravy poslední míle. Nemá samozřejmě smysl posílat například hrubé stavebniny z Plzně do Ostravy. Zapracovali jsme na nabídce, marketingové komunikaci a vyřešili jsme v regionech dopravu za rozumné peníze. Jinak vnímáme služby jako stále důležitější doplněk k našemu byznysu. K nejoblíbenějším patří třeba půjčovna nářadí, kde nabízíme stovky produktů. Dominantní jsou v půjčovně přívěsné vozíky a pak se poptávka řídí sezonou, na jaře třeba vertikutátory, v průběhu roku různé stavební nářadí. Půjčovnu chtějí zákazníci i on-line, pracujeme na tom. Další oblíbenou službou je přířez dřeva nebo míchací centrum. V něm nabízíme zákazníkům technologii spektrometru. I z velmi malého vzorku omítky dokážeme namíchat ten správný odstín barvy.

V míchacím centru máte svou privátní značku Swingcolor.
Ano, privátní značky jsou pro nás důležité, nabízíme je už desítky let. Už v 70. letech minulého století s tím začal majitel a zakladatel firmy s myšlenkou vymanit se z tlaku na trhu a mít možnost si sám vybrat výrobce. Pokud nejsme spokojeni třeba s kvalitou, můžeme v rámci privátní značky udělat tendr a zvolit si lepšího dodavatele. Právě Swingcolor je jednou z našich nejdominantnějších značek v Evropě. Vyrábíme ji s německým lídrem trhu v segmentu profesionálních barev. To je obrovský benefit pro nás i pro zákazníky.

Jak se na obratu společnosti podílejí privátní značky, se dozvíte na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Petrem Kočím



Aby bylo doma hezky

Novinkou v nabídce budou sezonní dekorace. Těm se v tuzemsku velmi daří.





Tady se řeže na míru

Mezi nejoblíbenější služby patří půjčovna nářadí. V dalších doplňkových službách zákazníci oceňují třeba přířez dřeva.

Nářadí hned u vstupu

K dominantním kategoriím patří nářadí. Zákazníci ho najdou hned při vstupu do odborných center, kterých má Bauhaus už devět. O kutilství se stále více začínají zajímat i ženy.



Co Čech, to zahradník

Zahrada láká od jara do zimy prakticky všechny zákazníky. Živé rostliny značky Piardino pocházejí převážně z Nizozemska, jarní sadba je ale z většiny tuzemská. Oblíbené rostliny, jako je třeba levandule, zákazníci díky navigaci snadno najdou.





Tady se to míchá!

V míchacím centru, kde dominuje privátní značka Swingcolor, dokáží díky spektrometru namíchat zákazníkům přesný odstín i z malého kousku omítky.

Všechno pro zahradu

Češi rádi zahradničí a v zahradním sortimentu dominuje privátní značka Gardol, ať už jde o nabídku zeminy nebo zahradní stroje a nářadí.

Něco pro domácnost

Nákupní mise jsou různé. Od projektových, kdy zákazníci řeší například revitalizaci celé koupelny, po čistě praktické každodenní, kde Bauhaus rozšířil nabídku sortimentu pro domácnost.





Technologie pomáhají

Technologie pomáhají. Nejen při každodenním provozu a objednávkách a doplňování zboží, ale také při odbavování zákazníků. Ti mají k dispozici expresní samoobslužné pokladny. Podíl těch, kteří je využívají, se prodejnu od prodejny liší od 10 do 25 %.

Lidé jsou strategickou investicí

Ať už se na téma lidské zdroje zavede řeč v retailu, logistice nebo výrobě, odpovědi bývají víceméně stejné. Lidé nejsou. Pokud ano, je těžké si je udržet. Někdo hovoří o přehřátém pracovním trhu, jiní o jeho zamrznutí. Všichni se ale shodují na tom, že i přes velmi nízkou nezaměstnanost je stále problémem nedostatek pracovníků.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Do zaběhnutých pracovních kolejí navíc nastupuje nová generace, která se od té předchozí liší téměř ve všem. I když to v některých oblastech tak rozdílné není, ať už jde o požadavky na dobré mzdy nebo stále větší důraz na jistoty. Společnosti navíc musí přijít na to, jak si získat a udržet nejen aktivní mladší generaci, ale zároveň jak hýčkat a udržet si i tu starší. Ta už je sice pomalu na pracovním „odchodu", bez ní se ale dnes a do budoucna firmy rovněž neobejdou.

Poslední údaje Úřadu práce České republiky říkají, že míra nezaměstnanosti zůstává u nás stabilní, v srpnu činila 3,8 % (loni to bylo 3,6 %), stejně jako v červenci. Počet uchazečů o práci (286 320) převyšuje už několik měsíců v řadě nabídku zaměstnání (263 247).

Do hry vstupují nové trendy

Z dat dále vyplývá, že na jedno volné pracovní místo připadalo v Česku v srpnu 1,1 uchazeče o zaměstnání a největší přetlak zažívá Karvinsko, kde je na jedno pracovní místo 10,5 uchazeče. Nejnižší míra nezaměstnanosti je v okrese Praha-východ, nejvyšší nezaměstnanost (8,5 %) má Mostecko. Tolik čísla a statistiky z pracovního trhu, které ovšem neodpoví na otázku, kde brát kvalitní zaměstnance a jak si je udržet.

Trh práce prochází v roce 2024 velkými změnami. „Odeznívají sice dopady pandemie a energetické krize, ale do hry vstupují nové trendy, které zásadně proměňují vztahy zaměstnavatelů a zaměstnanců a kterým je potřeba se na obou stranách přizpůsobit," otevírá téma Jiří Halbrštát, ředitel náboru a marketingu společnosti ManpowerGroup.

Konkurenceschopná mzda a flexibilita

Získat a udržet si zaměstnance je během na dlouhou trať. Jak ale říká Jitka Kouba, marketingová ředitelka společnosti Grafton Recruitment, některé věci se nemění a firmy musí nabídnout v první řadě konkurenceschopnou mzdu a co největší flexibilitu: „V případě skladu a oblasti logistiky platí, že zaměstnanci preferují jednosměnný provoz. Pokud musí pracovat na směny, pak by chtěli mít možnost si sami směny plánovat a volit. I tyto jednoduché nástroje pomohou přilákat a udržet zaměstnance."

Řada firem si ovšem láme hlavu tím, co nabídnout především mladší generaci, o níž slýchají, že je od té předchozí propastně jiná. Z generačního průzkumu společnosti Grafton Recruitment přitom vyplývá, že rozdíly mezi generacemi nejsou nijak propastné. „Všechny bez rozdílu nejvíce motivují finance, nejmladší generaci na trhu práce však nejvíce," uvádí Jitka Kouba. Větší důraz na finance, který je patrný u generace Z, podle ní dokládá i skutečnost, že je to jediná věková skupina, která preferuje spíš vyšší mzdu než prostor pro mimopracovní aktivity, a to v poměru 63 ku 37. Plných 42 % z nich je také ochotno pracovat více než osm hodin denně. „I přesto, že peníze považují za důležitou hodnotu, jen málokdo si dokáže říct o zvýšení mzdy," dodává. Obecně pak platí, že čím mladší zaměstnanec, tím složitější to pro něj je. Téměř pětina zástupců generace Z se k tomuto kroku nakonec prý ani neodhodlá. Zároveň ale podle ní platí, že mladá generace se chce učit, chce mít pocit, že práce, kterou vykonává, sleduje nějaký vyšší cíl a zároveň nechce pracovat pod časovým tlakem.

Navýšení mzdy je „levnější" než hledání a zaškolení nováčků

Hlavním důvodem odchodů zaměstnanců je podle Jitky Kouby nejčastěji skutečnost, že dostanou od jiného zaměstnavatele nabídku vyšší odměny za srovnatelnou práci. I když k setrvání na pracovišti zaměstnance nejvíce přesvědčí právě zvýšení mzdy, společnosti k tomu kroku přistupují jen v pěti procentech případů, kdy se dozví o úmyslu zaměstnance odejít. A Jitka Kouba má pro ně jasné sdělení: „Tohle by firmy měly změnit. Náklady na hledání a zaškolení nového člověka totiž mnohdy převyšují případné navýšení mzdy."

Stravenky nebo multisportka?

Pracovní benefity jsou určitou formou zvýhodnění, které zaměstnavatel poskytuje svým lidem nad rámec běžné mzdy a zákonem nařízených povinností. O tom, jaké a zda je vůbec svým zaměstnancům nabídne, rozhoduje pouze zaměstnavatel. Přesto už dnes patří k téměř povinné výbavě, jež má zvýšit atraktivitu pracovního místa pro nové zaměstnance. Co ale lidé nejvíc ocení? Raději stravenky nebo multisportku?

Na pracovním trhu se dnes současně potkává několik generací, z nichž každá vyrostla v jiné době a podle toho se také liší jejich přístup k životu, práci i benefitům. Mladší generace (Z a mladší mileniálové) už například na rozdíl od té předchozí není ochotna pracovat pod stresem a s velkou zodpovědností. „Předchozí generace měly velký drive a chtěly se co nejdříve dostat do vedoucích pozic. Mladší si říkají, že tohle jim za stres ani větší peníze nestojí," přibližuje změny Martina Machová, HR ředitelka společnosti Pluxee (dříve Sodexo).



O přístupu manažerů, firemní kultuře a hodnotách čtěte na www.zboziaprodej.cz

A pokračuje: „Z našich dat vyplývá, že lidé oceňují především volnost a možnost využít je přesně na to, co potřebují. Proto jsou velmi oblíbené stravenky, za které můžete pořídit oběd v restauraci nebo rodinný nákup. Podpora stravování je jediný benefit, který zaměstnanci buď mají, nebo ho chtějí."

I benefity pro volný čas jsou ale podle ní velmi populární, protože si za ně může každý pořídit to, co právě potřebuje: sport, kulturu, vzdělávání, dovolenou nebo služby související se zdravím. Ze zahraničí k nám také postupně pronikají další trendy. V poslední době jsou hodně diskutované zaměstnanecké akcie firem nebo sabatikal (dlouhodobé volno).

Starší generace oceňují úplně jiné benefity

Přemýšlíte-li o benefitu pro starší generace, nabízí se například dorovnání platu v nemoci nebo příspěvky na penzijní produkty. První jmenovaný benefit dostává jen jedno procento zaměstnanců, podle průzkumu společnosti Pluxee by ho ale chtělo 30 % z nich. Nejvíce o něj stojí lidé ve věku 45+. „Starší lidé si více připouští možnost pracovní neschopnosti, a proto by ocenili ze strany zaměstnavatele tuto ‚pojistku'. Je to zajímavý trend, protože krátce po pandemii tento benefit chtěly všechny generace podobně. Teď už ale pro mladší generace není dorovnání platu v nemoci tak atraktivní," vysvětluje Martina Machová.

Částečné úvazky ocení téměř všichni

Klíčovým benefitem pro mladší i starší generace jsou částečné úvazky a flexibilita. Těžit z nich mohou všichni. Pro starší generaci zaměstnanců je to šance udržet si pracovní tempo a pro mladší zase cesta, jak si kromě pracovních povinností řídit svůj volný čas. Pro zaměstnavatele představují částečné úvazky schopnost udržet si starší zaměstnance, kteří jsou nositeli know-how, a také ty mladší, kteří mají potenciál do budoucna. Obě věkové skupiny jsou pro firmy nepostradatelné. „Pracovat naplno osm hodin denně už ve vysokém věku nemusí všem vyhovovat, v některých náročnějších profesích to pak může být dokonce nereálné. Podobně by kratší úvazky mohly rychleji dostat zpět do práce rodiče malých dětí, což se častěji týká žen," míní Martina Machová.

S tím, že se bez zaměstnanců v předdůchodovém a důchodovém věku neobejdeme, souhlasí také Jiří Halbrštát. Firmy by se podle něj měly zaměřit na vytváření vhodných podmínek, nejen prostřednictvím flexibilních úvazků, ale také možnosti rekvalifikace a překlenutí generační propasti. Dalším důležitým aspektem je podle něj podpora rovnosti a inkluze na pracovišti: „Ženy, mladí lidé, starší pracovníci a lidé z různých kulturních prostředí by měli mít rovné příležitosti a podmínky k uplatnění svého potenciálu. Firmy, které aktivně podporují diverzitu, často vykazují lepší výsledky a jsou atraktivnější pro široké spektrum talentů." Společnosti by podle něj měly být připravené na to, že nedostatek talentů bude stále větší výzvou. Je důležité sledovat trendy na trhu práce, investovat do inovací a neustále zlepšovat pracovní podmínky: „Klíčovým faktorem úspěchu bude schopnost přizpůsobit se rychlým změnám a vytvářet prostředí, které podporuje kreativitu a inovace. Tímto způsobem mohou firmy nejen přilákat, ale i udržet ty nejlepší talenty na trhu."

... /...

inzerce





O komentář k tématu lidské zdroje jsme požádali vybrané odborníky:

„Mladí se nebojí dělat změny.“



Daniel Novák,
ředitel studie TOP Zaměstnavatelé, ASA (Asociace studentů a absolventů)

Mladí lidé stále častěji oceňují stabilitu a jistotu zaměstnání. Uchazeči o práci dnes hledají zaměstnavatele, kteří jim mohou nabídnout stabilní příjem a možnost plánovat do budoucna, a to i za cenu menší flexibility. Na druhou stranu přistupují k práci trochu jako ke „komoditě“. Pokud nenaplňuje jejich očekávání, nenaplňuje dostatečně smysl práce nebo nepodporuje jejich osobní a profesní růst, nebojí se změnit zaměstnání.

„Klíče k udržení zaměstnanců nejsou mzdy a benefity.“



Jiří Halbrštát,
ředitel náboru a marketingu, ManpowerGroup

Klíčem k udržení zaměstnanců nejsou mzdy a benefity, ale přístup manažerů, firemní kultura a hodnoty. Technologické a ekonomické změny se zrychlují a klíčovými dovednostmi se stává učenlivost, flexibilita a přizpůsobivost. To platí o lidech i o šéfech, kterým chybí individuální přístup k potřebám zaměstnanců a empatický způsob vedení. Hlavní rolí manažera se tak stává schopnost řídit kontinuální transformaci.

„Mladá generace si uvědomuje sílu mezinárodních společností.“



Markéta Pavelková,
HR ředitelka, Coca-Cola HBC ČR a SR

Mladou generaci si získáváme našimi produkty a značkami, o to víc, když vidí na exkurzích v našem pražském závodě, že přistupujeme k výrobě udržitelně a bereme ohled na životní prostředí a komunity kolem nás. Zároveň si uvědomují, co dokáže velká mezinárodní společnost nabídnout, ať už se jedná o možnosti kariérního růstu, rozvoje, práce v mezinárodním prostředí, či neustálé posouvání našich značek a 24/7 portfolia o úroveň výš.

„Flexibilita znamená také možnost naplánovat si směny.“



Martina Machová,
HR ředitelka, Pluxee

V posledních letech se do popředí zájmu zaměstnanců dostávají benefity související s časem. Patří sem například dovolená navíc, flexibilní pracovní doba nebo možnost práce z domova. To jsou všechno věci, které přispívají k lepšímu sladění osobního a pracovního života. Je to důležité pro všechny pracující bez rozdílu. Například lidé na pozicích se směnami velice oceňují, když mohou být součástí jejich plánování a přizpůsobit si tak svoje volno svým potřebám.

„Podporujte dobré vztahy v týmu.“



Irena Filařová Nucová,
group HR director, Plaček Group

Generace Z řadí dobré vztahy v práci mezi nejdůležitější faktory, které je motivují zůstat na konkrétní pracovní pozici. Přikládají jim dokonce větší význam než platovému ohodnocení. Pro zaměstnavatele to znamená poskytovat svým zaměstnancům v dostatečné míře aktivity, při kterých se mohou navzájem poznat, a dostatek prostoru pro osobní rozhovory, aby mohli vytvářet silná pouta. Platí přitom poučka, že když spolu zaměstnanci dobře vycházejí, je pravděpodobné, že budou plnit úkoly efektivněji.

„Nemusí to být jen home office.“



Kateřina Horynová,
account director, Ipsos

Firmy, kde není home office prakticky možný, by se měly zaměřit na další důležité aspekty a benefity, které mohou mladým lidem nabídnout. Je možné například poskytnout flexibilitu pracovní doby nebo možnost zkrácených úvazků? Můžeme zaměstnance nalákat na příjemné pracovní prostředí nebo přátelský tým? Mladá generace také často hledá příležitosti pro osobní a kariérní růst. Jako klíčové vidím nezaměřovat se na to, co nemůžeme nabídnout, ale hledat jiné příležitosti, jak mladé lidi oslovit a motivovat.

„Všechny motivují finance.“



Jitka Kouba,
marketingová ředitelka, Grafton Recruitment

Z našeho generačního průzkumu vyplývá, že rozdíly mezi generacemi nejsou nijak propastné. Všechny bez rozdílu nejvíce motivují finance, nejmladší generaci na trhu práce však nejvíce. Větší důraz na finance, který je patrný u generace Z, dokládá i skutečnost, že je to jediná věková skupina, která preferuje spíš vyšší mzdu než prostor pro mimopracovní aktivity, a to v poměru 63 ku 37. Plných 42 procent z nich je také ochotno pracovat i více než osm hodin denně.

Změna vizuální identity, moderní Žabka, sedmá řemeslná pekárna a podzimní nákupní dny. To je aktuální výběr aktivit tradičních obchodníků.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Kompletní rebranding

Společnost Traficon, která provozuje téměř dvě stovky prodejen napříč republikou, úspěšně dokončila rebranding. Sjednotila tak venkovní vizuální styl všech svých obchodů.



Prodejny společnosti Traficon nově oslovují zákazníky moderním a jednotným design, s důrazem na světlé barvy a vzdušnost. Všechny také nyní zdobí nové logo. Cílem inovací je nejen posílit značku, ale především poskytnout nakupujícím nový zážitek postavený na prozákaznickém přístupu. Tato filozofie je ostatně klíčovou osou celého Traficonu. „Prozákaznický přístup je jednou z našich firemních hodnot a rebranding je toho dalším důkazem," komentuje David Zeman, marketingový manažer DT-holdingu, jehož je Traficon součástí.

Na celkovém rebrandingu se podílely tři renomované reklamní agentury. Firma ladila návrhy během loňského podzimu a zimy, instalace nových prvků ve více než 150 prodejnách probíhala od letošního jara. Hlavní prvky rebrandingu zahrnují: nové logo (všechny prodejny nyní nesou nové logo Traficonu, které je umístěno na vnějších označeních i v interiérech prodejen, kde to prostor dovoluje), modernizaci výloh (byly očištěny od zbytečných a nevzhledných samolepek, tabulí a stojanů; výsledkem je čistější fasáda a svěží vzhled prodejen), jednotný vizuální styl (všechny prodejny byly přepracovány do jednotného vizuálního stylu, který využívá světlé barvy a otevřené výlohy, což posiluje pocit prostornosti).

Traficon při rebrandingu kladl důraz na použití světlých barev a vytvoření vzdušného prostředí, které zákazníkům zajišťuje příjemný pocit během nákupu. Firma nicméně nekončí u rebrandingu a chystá další novinky. „Jednotná a jasná komunikace se zákazníky je pro nás zásadní, proto přicházíme také s novým brand manuálem pro externí komunikaci. Další fázi inovací představíme na podzim. Naši zákazníci se mají opravdu na co těšit," dodává David Zeman.

Žabka v OD Máj

V polovině srpna proběhlo slavnostní otevření prodejny Žabka v obchodním domě Máj na pražské Národní třídě. Jde o provozovnu ve zcela novém moderním designu s výraznými prvky dřeva v kombinaci s černým nábytkem. Poprvé mohou zákazníci v této síti platit pomocí samoobslužných pokladen. Otevřeno je denně od 6:30 do 24 hodin.

Radim Lunda, generální manažer obchodní sítě Žabka, komentuje zahájení provozu nového místa prodeje: „Zákazníci si u nás mohou užít moderní obchod s výraznými prvky dřeva v kombinaci s černým nábytkem. Poprvé jsme zde instalovali samoobslužné pokladny, které jsou skvělým řešením pro ty, kteří mají naspěch. Speciální prostor jsme v prodejně věnovali Minutce, která určitě nadchne impulzní zákazníky. Šíře sortimentu potravin naší Žabky jistě uspokojí chuťové buňky každého zákazníka." Sortiment je přizpůsoben poloze prodejny v centru města. Soustředí se proto na čerstvé potraviny a na širokou nabídku kvalitního čerstvého pečiva.



Podzimní nákupní dny

Podle dostupných informací proběhnou na podzim čtyři nákupní dny.

V říjnu a listopadu se uskuteční tyto nákupní akce: Nákupní veletrh Maloobchodní sítě Bala a zákazníků velkoobchodu Rapo Brno (16. 10., Žďár nad Sázavou), Nákupní den Družstva Eso Market (17. 10., Litoměřice), Podzimní kontraktační den společnosti Kubík (23. 10., Litomyšl) a Prezentační den dodavatelů Jednoty, obchodního družstva Tábor (19. 11., Tábor). Pro doplnění, pražské O2 universum bude 20. března 2025 opět hostit konferenci řetězců Coop, kterou organizuje Coop Centrum družstvo.

Sedmé Zrno zrnko

Nusle, Tylovo náměstí, Senovážné náměstí, Brumlovka, Holešovice, Dejvice a nyní také Smíchov. K radosti všech příznivců poctivého chleba, sladkého i slaného pečiva a výtečné kávy se Zrno zrnko zabydluje v další pražské lokalitě, v nově vzniklé Smíchov City.



Řemeslná pekárna Zrno zrnko našla po dlouhém hledání vhodný prostor v nové pražské čtvrti Smíchov City, která vzniká na místě bývalého nákladového nádraží na Smíchově. Pekařská kavárna je zákazníkům k dispozici v ulici Toyen.

Magdalena Zawadzka

category manažerka mléčného a chlazeného sortimentu, Košík.cz



Narodila se v Polsku a přes Velkou Británii přišla do Čech. Žije tu už skoro 20 let, mluví perfektně česky a polské kořeny už prozrazuje jen její příjmení. Má kolem sebe ráda frmol a nesnáší rutinu a nudu. V pozici nákupčí sortimentu mléčných a chlazených výrobků pro on-line supermarket Košík.cz se cítí jako ryba ve vodě. Jak sama říká: „Je to sortiment, kde se pořád něco děje."

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

40 let

15 let v obchodě

57 dodavatelů

1300 položek v sortimentu

1 rok na pozici nákupčí mléčného a chlazeného sortimentu v Košík.cz

2 děti (syn 5, dcera 10 let)

záliby: práce, rodina, moře, slunce, volejbal

V Polsku studovala Magdalena Zawadzka mezinárodní vztahy, ale školu nakonec trumfla velká láska. Během školy totiž odjela do Anglie, kde potkala svého partnera makedonsko-slovenského původu, dnes už otce jejich dvou dětí. Spolu se přestěhovali do Čech a tady zůstali. Odmalička prý vždycky chtěla pracovat v zahraničí a mezinárodní vztahy ji lákaly. A aby sny nezůstaly nenaplněny, pomáhá dnes alespoň občas na polské ambasádě v Praze.

Každý den je jiný a stále je co zlepšovat

Do světa obchodu více nahlédla, když se její muž pustil do podnikání a dovozu ovoce a zeleniny z Balkánu. Pomáhala mu a obchod tak měla možnost poznat z více stran. Po krátké profesní zkušenosti v bankovním sektoru zakotvila v maloobchodní síti Penny, kde sbírala první zkušenosti na pozici nákupčí. Začínala jako disponentka ovoce a zeleniny, potom prošla celou řadou dalších kategorií. Zkušenosti v oboru si pilovala také jako nákupčí pro společnost Bidfood Czech Republic, kde se starala o kategorii hotových jídel a „sous vide". „Pak přišla nabídka z Košík.cz na pozici nákupčí mléčného a chlazeného sortimentu," říká Magdalena. A dodává, proč výzvu přijala: „Nadchlo mě to. V řízení čerstvého sortimentu je každý den jiný, stále je co zlepšovat a já mám ráda takový ten produktivní každodenní frmol."

V hledání kompromisů má vždy navrch zákazník

Na práci nákupčí vnímá jako nejtěžší fakt, že je třeba uspokojit všechny tři strany – šéfa, zákazníka a dodavatele: „Není to lehká práce, ale baví mě hledat tu nejlepší cestu, využít diplomatických dovedností a dělat kompromisy, které budou schůdné pro všechny." Při hledání kompromisu má ale jasno v tom, že největší slovo má a musí mít zákazník. „Zákazník v tom pomyslném trojúhelníku hraje hlavní roli. Dívám se na to z širšího pohledu a své rozhodnutí si pak ráda obhájím i před šéfem," usmívá se. Profese nákupčí by se podle ní neobešla bez trochy dravosti a extrovertnosti: „Musí vás to bavit, musíte mít rádi lidi a musí vás těšit si s nimi povídat. Myslím, že je obchod spíš pro lidi s extrovertní povahou, protože občas musíte jít i s kůží na trh. A to není ta pravá disciplína pro introverty, zvlášť když máte na starost čerstvé potraviny."

Rychlejší cesta k mladší cílové skupině

Protože je Magdalena extrovert, cítí se v roli nákupčí jako ryba ve vodě a jednání s dodavateli ji jednoduše baví: „Dodavatel pro mě nikdy není soupeř. Jednáme vždy na rovinu, lidsky, společně hledáme kompromisy." Některá jednání jsou v pohodě, jiná jsou samozřejmě těžší, zvlášť s velkými dodavateli. „Košík.cz zatím není velký hráč a občas nám to dá někdo najevo, podceňuje nás. My ale víme, že máme co nabídnout, a snažíme se dodavatele přesvědčit, že zkusit to s námi je dobrá volba," vysvětluje. A podotýká, že výhodou Košík.cz je kromě flexibility fakt, že umí oslovit cílovou skupinu mladších zákazníků i rodin, kteří už tak často do kamenných obchodů nechodí. Dodavatelům tak Košík.cz nabízí hlavně rychlejší cestu k takovým zákazníkům. A Magdalenu nejvíc potěší, když se dozví, že se z dodavatele stal pravidelný zákazník Košík.cz: „Tehdy vím, že dělám věci dobře."

Velkonákupy. Velkovýhodně.

O věrnosti zákazníků v Košík.cz intenzivně přemýšlí, a aby se odlišili od ostatních hráčů na trhu, přišli s nabídkou rodinných velkonákupů za dlouhodobě snížené ceny. „Kamenné řetězce lákají zákazníky do obchodů na pravidelné akční ceny a letákové akce. My jsme se rozhodli jít jinou cestou," přibližuje novou strategii Magdalena. Více než pět tisíc dlouhodobě zlevněných produktů má zákazníky přesvědčit o tom, že nákup na Košík.cz se jednoduše vždy vyplatí: „Motivujeme zákazníky k větším rodinným nákupům a jako první na trhu jim umožňujeme kombinovat různé produkty. Pokud si zvolí například pět ochucených jogurtů, dostanou lepší cenu a příchutě si navíc mohou libovolně kombinovat."

O tom, jak Magdalena Zawadzka pracuje s privátními značkami, se dozvíte na www.zboziaprodej.cz



„Dodavatel není soupeř."

Nejvíc ji potěší, když se dozví, že se z dodavatele stal jejich pravidelný zákazník.



Kamenné řetězce lákají zákazníky do obchodů na pravidelné akční ceny a letákové akce. Košík.cz se rozhodl jít jinou cestou.

Trend doručování udává spotřebitel

Loňský průzkum, který pro společnost DoDo zpracovala agentura Behavio, ukázal, že až 78 % zákazníků považuje za klíčové, aby si při nákupu mohli zvolit způsob doručení. Nejčastěji preferovanou volbou je stále doručení domů nebo do práce, ale setrvale roste popularita výdejních boxů, které má obzvlášť v oblibě nastupující generace Z. Proč chtějí být spotřebitelé pány situace a čím dál častěji očekávají, že si budou moci sami určit kam a kdy přesně jim zásilka přijde?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Nejběžnějším požadavkem zákazníků na poslední míli zůstává dodání objednávek v co nejkratším čase, ale stále častější je i upřednostňování komfortu a spolehlivosti, jež přináší možnost doručování zásilek ve zvoleném časovém okně. Proto slotové doručování již není jen doménou segmentu potravin, ale postupně je zaváděno všude. „Zájem mezi zákazníky neustále roste a díky spolupráci s řetězci jako Dr. Max, Decathlon nebo Electro World si mohou zákazníci objednávat své zboží na čas, který si vyberou, i třeba při nákupu lékárenského zboží, sportovních potřeb nebo velkých spotřebičů," deklaruje Ivo Velíšek, CEO společnosti DoDo pro Česko a Slovensko. Právě na segment velké bílé techniky, ale i nábytku se zaměřuje společnost Gebrüder Weiss ČR. „Zaznamenáváme rostoucí poptávku po doručení až na místo využití. V případě velké bílé techniky je navíc patrná zvyšující se obliba instalace spotřebičů. V neposlední řadě narůstá požadavek na transparentnost celého dodavatelského řetězce," dodává obchodní a marketingový ředitel Jan Kodada.

Balíčky lze vyzvednout bez osobního kontaktu

Podle Mariána Sirotka, order managera značky Datart, výrazně roste obliba a podíl doručení na výdejní místa, a to především do boxů, jelikož tam zákazníci nejsou omezeni časem vyzvednutí. K novým způsobům doručování by zařadil i doručování roboty, dodávkami bez řidiče nebo drony. V e-shopu Alza.cz loni na podzim provedli vlastní dotazníkový průzkum, ve kterém zjistili, že 80 % zákazníků využívá doručování objednávek do AlzaBoxů a pochvalují si doručení do druhého dne – večer objednají a ráno vyzvedávají. Z dlouhodobého hlediska tedy zůstává trendem využívání automatických výdejních boxů, které nabízejí časovou flexibilitu při vyzvedávání zásilek ze strany zákazníka. Společnost Zásilkovna.cz přišla v roce 2020 s vlastním řešením Z-Box, automatickými výdejními místy, která jsou napájena solárními panely a ovládají se prostřednictvím mobilní aplikace nebo klávesnice na boxu. Aktuálně jich v Evropě provozují téměř 7 000, v ČR 4 100.



Výrazný nárůst popularity boxů potvrzuje letošní průzkum Index Balík. Podle něho tento způsob využívají necelé dvě třetiny zákazníků, a naprostá většina (95 %) alespoň jednou do měsíce. „Na nejnovější formu doručování si Češi rychle zvykli i proto, že si mohou své balíčky vyzvednout kdykoliv během dne i noci a nemusí se řídit otevírací či pracovní dobou. Zákazníci oceňují, že se boxy vyskytují i v lokalitách, kde jinak obchody, které by mohly být výdejními místy, nejsou, například na sídlištích," říká Petr Horák, generální ředitel společnosti PPL CZ. Kvůli lepší lokalitě volí doručení balíčku do boxu téměř dvě třetiny spotřebitelů. Kromě flexibility oceňuje část zákazníků boxů i možnost vyzvednout balíčky bez osobního kontaktu a s vyšší ochranou soukromí. To se týká především těch mladších do 35 let, kteří tolik nevyhledávají osobní kontakt. „Naší novinkou je precizní upřesnění adresy pomocí špendlíku, takže doručení je rychlejší a zákazníci jsou rádi, že jim kurýr doručí zboží na přesně určené místo," zmiňuje Diana Bosáková, last mile project lead společnosti Košík.cz. Dále nabízí možnost převzít nákup dříve, než si zákazník určil; například, když kurýr stíhá přijet v předstihu.

Zákazníci požadují vysokou rychlost

Jednou z klíčových výzev na českém trhu je fakt, že zákazník sice očekává rychlost a přesnost doručení, ale zároveň je cenově senzitivní. Podle průzkumu agentury Behavio jsou nízké poplatky za doručení klíčovým faktorem až pro 91 % českých zákazníků. „Službu je proto potřeba od začátku stavět s maximálním důrazem na udržitelnost

a efektivitu," vyzdvihuje Ivo Velíšek. V DoDo proto vidí cestu primárně ve slotovém doručování, které s sebou nese nejen komfort pro zákazníka, ale i možnost pro logistickou službu, aby rozvozové trasy efektivně plánovala s ohledem na vlastní možnosti i kapacity daného obchodníka, který musí objednávku připravit a vyskladnit. Díky slotovému doručování totiž zákazník získá možnost vybrat si z časových oken nastavených podle reálných možností dopravce. Každé časové okno má svou jasně danou kapacitu, a pokud je slot „vyprodán", dalšímu zákazníkovi již jednoduše není nabídnut. Časové sloty s sebou navíc nesou možnost využívat různé regulační mechanismy, jak s poptávkou pracovat a provoz dále zefektivňovat.

Mezi nejčastější výzvy doručování patří splnit rostoucí požadavky zákazníků na rychlost a přesnost dodání v čase při akceptovatelných nákladech, ideálně zdarma. „Ve spolupráci s jednotlivými přepravci se nám to daří," konkretizuje Marián Sirotek. I v PPL CZ cítí čím dál větší tlak na rychlost doručení a pohodlí zákazníků při vyzvedávání zásilek, a to za přijatelnou cenu za doručení. „Obliba výdejních míst, a zejména našich balíkomatů GLS ParcelBox dále roste. Klesá naopak podíl balíků na dobírku," uvádí Tomáš Jon, division sales manager společnosti GLS Česká republika. A dodává, že všeobecná výzva být na požadovaném místě ve správný čas přetrvává. Logistickou řečí to znamená dorazit na adresu příjemce vždy v čase, který mu vyhovuje. Pokud se to nepodaří, musí být v co nejkratší vzdálenosti výdejní místo, kde na něho zásilka naopak počká.

Ostře sledovaná udržitelnost

Podle průzkumu PPL Index Balík si 6 z 10 Čechů pro balík do boxu zajde po práci. Většinou si vybírají ty v okolí svého domova. Pětina Čechů si stihne balík vyzvednout mezi návštěvou fitness, setkání s přáteli nebo mezi dalšími volnočasovými aktivitami. „Sledujeme trendy v doručování a snažíme se na ně vhodně reagovat. Se stoupající oblíbeností alternativního doručování rozšiřujeme síť tak, abychom našim zákazníkům dopřáli požadovaný komfort," prozrazuje Petr Horák. Doručování do boxů je výhodné i z pohledu udržitelnosti. Jeden stávající PPL Parcelbox dokáže pojmout až 75 balíků najednou. Během jediné zastávky v dané lokalitě může řidič doručit desítky zásilek, což oproti doručení na desítky různých adres výrazně šetří nejen čas zákazníků a řidičů, ale i životní prostředí a ovzduší. V letošním roce PPL CZ posiluje závazek k udržitelnosti i zaváděním nových ekologických PPL Parcelboxů. Inovativní verze je kompaktnější, poháněna solární energií a využívá moderní bateriové systémy.



„Jde často o méně než dvanáct hodin."

Nejčastějším požadavkem zákazníků na přepravu zásilek je co nejkratší doba mezi vyzvednutím balíku ve skladu odesílatele a jeho doručením na adresu zvolenou příjemcem. Často je tato doba kratší než dvanáct hodin. Balíky zpracované naším národním třídicím uzlem v Jihlavě do dvou hodin ráno jsou často v rukou příjemce, nebo ve zvoleném výdejním místě už v devět hodin dopoledne.

Tomáš Jon,
division sales manager,
GLS Česká republika

„Velkým úsilím je skutečně zkombinovat očekávání zákazníků na rychlé doručení zásilky spolu s environmentálními dopady," popisuje Tereza Kotková, PR manažerka společnosti Zásilkovna.cz. Nejčastějším faktorem objednání zboží do AlzaBoxu je časová flexibilita vyzvednutí, tu zvolilo 73 % zákazníků, dále rychlost dodání (68 %) a jednoduchost vyzvednutí (64 %). „Ti, kteří dávají přednost jinému způsobu doručení, uvedli jako nejoblíbenější osobní odběr v pobočce," hodnotí Eliška Čeřovská, tisková mluvčí společnosti Alza.cz. Nejčastějším důvodem pro nezvolení AlzaBoxu pro vyzvednutí je jeho vzdálenost od domova (30 %) či preference osobního kontaktu při vyzvedávání zboží (29 %).

Doprava „zdarma" láká a šetří peníze

Při doručování do boxu je potřeba vyřešit dva rozdílné protipóly. Na jedné straně je potřeba co největšího vozidla, které naloží co nejvíce zásilek, a na druhé straně jsou úskalí městské logistiky, kde je zapotřebí, aby vůz s takovými rozměry všude projel a zaparkoval. „Výzvou městského provozu je samozřejmě najít dostatečně velké místo nejen na zaparkování vozidla, ale i na spuštění hydraulického čela a následné manipulace se zásilkou," míní Jan Kodada. Tyto technické záležitosti jsou ovšem podle něho řešitelné.

Největší současnou výzvou je tak bezpochyby nedostatek řidičů na dopravním trhu. I z těchto důvodů probíhá změna na poli doručovacích vozů. „Rozšiřujeme zelenou flotilu splňující přísné emisní normy. Momentálně využíváme přes 120 aut na alternativní pohon a elektřinu. S tím souvisí budování robustní sítě stanovišť pro dobíjení, která počítá s budoucí expanzí elektromobility. Vloni jsme proto připojili stou nabíjecí stanici, přičemž do konce tohoto roku plánujeme počty výrazně navýšit," poukazuje Petr Horák. V centrech několika větších českých měst doručují zásilky i jejich cyklokurýři.

„Dalším klíčovým prvkem je doprava zdarma, kterou nabízíme členům programu AlzaPlus+. Za pouhých 25 korun měsíčně při roční platbě získávají jeho členové doručení zdarma do AlzaBoxů, poboček a na odběrná místa. Výhoda se přitom týká jakéhokoliv zboží a na opakované objednávky, klidně i několikrát denně," informuje Eliška Čeřovská. Cena nebo velikost zboží přitom nehrají roli. AlzaPlus+ platí na všechny objednávky od jedné koruny. Službu už vyzkoušelo téměř 900 tisíc zákazníků a díky ní ušetřili více než půl miliardy korun.

inzerce



17.– 18. října 2024

OBALKO 12

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace Hotel Prague



Obalová magie

Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech OBALKO, který se koná 17.–18. října 2024, a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

Děkujeme partnerům, kteří podporují 12. ročník kongresu OBALKO:

ZLATÍ PARTNEŘI: AVERY DENNISON, greiner PACKAGING, THIMM, TOMRA

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: DS Smith, mondi, PRINTING & PACKAGING, Smurfit Westrock, TIMOCOM, VIKING MASEK

STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

BRONZOVÍ PARTNEŘI: ENVIPAK, FANUC, Geis Global Logistics, paketa.one, sabic, SCOTT, Stepa, TIESSE PRAHA

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: aquapalace, COLLMA, COLOGNIA, stäger packaging group

PARTNER VÝZKUMU: Ipsos

SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE: APPR, POPAI, SMITHERS, Svaz výrobců vlnitých lepenek, syba

POD ZÁŠTITOU: Ministerstvo životního prostředí, SOCR ČR, Svaz obchodu SR

NÁPOJOVÍ PARTNEŘI: MATTONI 1873, MONIN, Pilsner Urquell

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE: email kampane

PARTNER TECHNIKY: PARILLA SOUND

PARTNER DESIGNU: way! studio

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: SVĚT BALENÍ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: AUTOMA, AVP AUTOMATIZACE v potravinářství, AVERIA NEWS, CS Packaging News, font, GRAFIE, MEDIA GURU, ODPADY, Packaging, papír a celulóza, PHARMA PROFIT, PrintProgress, SVĚT TISKU, SL, SL, TOVAR&PREDAJ, ZBOŽÍ&PRODEJ

ORGANIZÁTOR: Atoz packaging

Nechte se okouzlit na kongresu OBALKO.
Ochutnejte program 12. ročníku konference.

Co jsme pro vás připravili?

Dechberoucí show kouzelníka Tomasiana, finalisty TV show Česko Slovensko má talent a držitele mnoha cen za mikromagii:

MAGIE, KTERÁ PŘEKRAČUJE HRANICE

Letošní hlavní téma kongresu OBALKO je Obalová magie. Než se pustíme do celodenní prohlídky kouzelných obalů, uvedeme vás do magické nálady. Zažijete show, která otevře vaši mysl a ukáže, že v obalovém světě není nic nemožné.





LETEM OBALOVÝM SVĚTEM

Paul Jenkins je výkonný ředitel společnosti ThePackHub, přední poradenské společnosti v oblasti inovací obalů, která je proslulá svými odbornými znalostmi a zkušenostmi z oboru. Na kongresu Obalko vezme účastníky na informativní „procházku“ po nejnovějších inovacích v oblasti balení z celého světa.

Paul Jenkins, ThePackHub

TRENDY V OBALECH POHLEDEM SPOTŘEBITELE



Miroslav Paška, Ipsos

Dopolední a odpolední diskuze s lídry obalového trhu:

OBALY, KTERÉ SVEDOU: JAK ZÍSKAT POZORNOST SPOTŘEBITELE



NÁVRAT DO BUDOUCNOSTI JIŽ DNES



Celý odpolední konferenční program je zaměřen na inovace a „best practices“ v balení.

Obaly s rozšířenou realitou
ALBI, THIMM

Plastové obaly holítek vystřídal svařitelný papír
Edgewell, OTK printing & packaging

Nové obaly otevřely startupu dveře do velkých řetězců
Little Luko, Smurfit Westrock

Nová linka zvládne balení do malých sáčků i velké pytle
VAFO PRAHA, Viking Mašek

Kouzlo smývatelných etiket pro rozvoněné svíčky
Rozvoněno, Colognia press
Avery Dennison

Bruncvíka na regálech posilují nové sekundární obaly
Kaufland Česká republika, Mondi Bupak

Nová tvář Magnesie
Mattoni 1873

Jak se proměňuje role obalu v online retailu
Rohlik Group

Konec plastu a polystyrenu v balení koncertních světel
ROBE lighting, Paketo group



OBLÍBENÉ EXKURZE BALENÍ V AKCI

- Prohlídka výrobního závodu LEGO Group v Kladně.
- Exkurze do závodu Pepsi, jehož součást je stáčírna i laboratoř.
- Automatické balení knih v novém skladu společnosti Euromedia.



Rezervujte si své místo ještě dnes:
www.obalko.cz/registrace

Vstup zdarma pro výrobce a distributory baleného zboží.

Terézia Radková, project manager, terezia.radkova@atoz.cz, +420 733 521 575

Nová vyhláška o dovozu potravin: ochrana spotřebitelů, nebo omezování konkurence?

Kosmeticky upravená vyhláška č. 235/2024 Sb., kvůli které vede Evropská komise s Českou republikou řízení o porušení evropského práva, vstoupila v platnost 1. září 2024.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Aktuální změna, která udržuje umělé bariéry dovozu potravin do České republiky, vyvolala stejně jako v době svého vzniku rozporuplné reakce. Zatímco vláda prezentuje tuto vyhlášku jako krok ke zvýšení kvality a bezpečnosti potravin, ekonomové mají jasno: jakékoliv omezování konkurence vede k vyšším cenám potravin. Vláda tak postupuje v naprostém rozporu se svými sliby o snižování cen pro spotřebitele.

Vše dopadlo jako vždycky

Povinnost podávat hlášení o dovozu velké části potravin 24 hodin předem se netýká jen obchodů, ale i potravinářských podniků, které musí dovážet suroviny pro výrobu (zejména maso) kvůli jejich nedostatku na českém trhu. Zrušení nebo alespoň výrazné omezení nadbytečné vyhlášky proto v připomínkovém řízení požadovala i Potravinářská komora ČR, Hospodářská komora ČR pak varovala před rizikem vytváření obchodních bariér. Úředníci Ministerstva zemědělství ČR ale obě významné instituce ignorovali, protože, řečeno s klasikem, úkol zněl jasně. Je potřeba držet ceny co nejvýš a chránit neefektivní české velkozemědělce před nepohodlnou konkurencí.

Tato paradoxní situace vyvolává otázky o skutečných prioritách vládní politiky.

Zatímco u ministra zemědělství je jasné, že bude hájit velkozemědělce proti spotřebitelům, velkým zklamáním bylo během celé debaty o této vyhlášce chování ministra pro legislativu Michala Šalomouna. Evropská komise totiž od roku 2019 vede s Českou republikou řízení o porušení evropského práva a opakovaně ji vyzývá, aby tuto protiprávní vyhlášku zrušila.

Michal Šalomoun velmi rád mluví o snižování administrativní zátěže a fungování právního státu. Tady přitom mohl skórovat dvojnásobně. Měl šanci uvést český právní řád do souladu s evropským právem a ještě mohl firmám ušetřit tisíce hodin zbytečné práce. Ale nakonec vše dopadlo jako vždycky. Pirátský ministr pro legislativu zavřel oči a zůstal potichu.



Zákazníci platí za potraviny víc, než by museli na volném trhu

Nová vyhláška tak dál udržuje kontroly na hranicích a zvyšuje administrativní zátěž pro dovozce potravin. Například středně velký výrobce uzenin musí na vyplňování potřebných papírů zaměstnávat jednoho člověka na plný úvazek. Stát tvrdí, že se snaží zabránit tomu, aby se na český trh dostávaly nekvalitní nebo nebezpečné potraviny. Jenže na to už dnes existují mnohem efektivnější celoevropské systémy, což ostatně přiznávají i sami veterináři. Na rozdíl od evropských systémů ten český zároveň znamená delší procesy při dovozu, což může vést k prodlevám v zásobování a nakonec i ke zvýšení cen. Zákazníci, kteří stále ještě cítí tlak inflace na své peněženky, tak za potraviny platí víc, než by museli na volném trhu.

Jedná se o nepřijatelnou byrokratickou bariéru.

Dalším klíčovým bodem je zvyšování nákladů spojených s dovozem potravin. Tyto náklady dovozci (ať už potravinářské firmy, které musí dovážet suroviny pro další výrobu, nebo obchodníci) propisují do cen pro spotřebitele, a potraviny jsou tak dražší, než by musely být. Vláda sice opakovaně ujišťuje veřejnost o své snaze snižovat ceny potravin, avšak opatření, která zavádí, spíše směřují opačným směrem. Tato paradoxní situace vyvolává otázky o skutečných prioritách vládní politiky v oblasti potravinového trhu.



Vyhláška kdysi vznikla ve snaze chránit nekonkurenceschopné české potravináře před zahraniční konkurencí. A jako každé omezování konkurence má zásadní dopad na české spotřebitele. Kvůli byrokratické zátěži platí za potraviny více, než by museli.

Překážka pro zahraniční výrobce

Jedním z nejdiskutovanějších aspektů nové vyhlášky je její potenciál omezit konkurenci na českém trhu. Přísnější pravidla a vyšší náklady na dovoz představují značnou překážku pro zahraniční producenty, kteří by na něj chtěli vstoupit. To vede k menší rozmanitosti nabízeného zboží a snížení tlaku na domácí výrobce, aby inovovali a nabízeli lepší ceny.

V kontextu evropského trhu, kde je volný pohyb zboží jedním z klíčových principů, je česká vyhláška vnímána jako nepřijatelná byrokratická bariéra. Namísto toho, aby vláda tuzemský trh otevřela širší konkurenci a umožnila spotřebitelům vybírat z širšího sortimentu kvalitních potravin za dostupné ceny, zavádí nová pravidla bariéry. Ekonomové varují, že tím vláda nechrání spotřebitele, ale domácí výrobce před konkurencí, což ve výsledku povede k vyšším cenám a omezené nabídce.

Ignorovaná problematika teritoriálních omezení

Nová vyhláška bohužel nijak neřeší problematiku teritoriálních omezení obchodu, která v praxi často znamenají, že obchodníci nemohou potraviny svobodně nakupovat po celém kontinentu, ale musí je odebírat od lokálního distributora, často za horších podmínek než jejich sesterské firmy jinde v Evropě.

Teritoriální omezování obchodu, pomocí kterého nadnárodní potravináři parcelují jednotný evropský trh na kousky a uměle tak navyšují ceny, zůstávají pod radarem vlády. Přestože jsou tato omezení dlouhodobě terčem kritiky Evropské komise, Česká republika se tímto problémem nijak zvlášť nezabývá. Přitom právě odstranění těchto překážek by mohlo významně přispět ke snížení cen a zvýšení konkurence na trhu, což by přineslo užitek nejen spotřebitelům, ale i samotným podnikatelům.

Směr, nebo omyl?

Na papíře by se mohlo zdát, že nová vyhláška o dovozu potravin je krokem správným směrem – ve jménu ochrany spotřebitelů a jejich zdraví. Nicméně při bližším pohledu se ukazuje, že za touto snahou se skrývá mnoho otázek, které zůstávají nezodpovězené. Namísto toho, aby vláda řešila skutečné příčiny vysokých cen potravin a podporovala rozvoj volného trhu, zavádí opatření, která mají přesně opačný efekt. Dokonce ve své obraně velkozemědělců riskuje konflikt s Evropskou komisí.

Pokud česká vláda skutečně usiluje o zlepšení situace na potravinovém trhu, měla by se zaměřit na odstranění teritoriálních omezení a na podporu skutečné konkurence. Jinak hrozí, že se ještě prohloubí izolace českého trhu, dojde k omezení nabídky a dalšímu růstu cen, což je přesně to, co si spotřebitelé ani podnikatelé nepřejí. Budoucnost tuzemského potravinového trhu je nyní v rukou vlády, která musí zvážit, zda její aktuální politika skutečně odpovídá potřebám a zájmům české společnosti.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

inzerce



CS #1

KÁVA STÁLE KRALUJE



Jen velmi málo českých domácností nevloží alespoň jednou za rok do nákupního košíku některou z kategorií teplých nápojů. Ze tří reprezentantů, které tuto kategorii formují, osloví káva a čaj drtivou většinu z nich a procento těch, které je nakupují, začíná u obou devítkou. Trojici doplňuje instantní kakao, u kterého je roční počet kupujících zhruba o třetinu nižší. Vyplývá to z dat Spotřebitelského panelu GfK.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Pohled na výdaje domácností za posledních dvanáct měsíců končících dubnem letošního roku ukazuje, že káva je vítězem s bezmála 70% podílem na výdajích za teplé nápoje a její význam v dlouhodobějším pohledu roste. Tato přední pozice je do značné míry podpořena výraznou sezonností trhu s čajem, jež sílí v zimním období, zatímco káva zůstává v nákupech domácností zastoupena celoročně. Listopad až únor se na nákupech kávy podílí jen zhruba třetinou, zatímco v případě čaje je to více než 45 %.

Silnější zastoupení privátních značek

Místo nákupu teplých nápojů se příliš od průměru FMCG neliší, kromě ještě silnější pozice hypermarketů, které zachytí bezmála třetinu výdajů, následované diskonty a supermarkety. „Rozdíly ve volbě nákupního místa se projeví až při pohledu na jednotlivé kategorie, kde jsou pro čaje významnější alternativní nákupní místa, včetně například lékáren, a na trhu kakaa se na první příčku z pohledu výdajů českých domácností probojují diskonty," vysvětluje Richard Piluša, client service team leader Spotřebitelského panelu GfK. Trh teplých nápojů je celkově, ve srovnání s průměrem FMCG, více zatížený promocemi. Nákupy v akci zde představují více než 60 % výdajů. Opět na tom ale nejsou všechny tři kategorie stejně. Zatímco u čajů představují méně než polovinu výdajů, u kávy je tento podíl bezmála 70 %.

Stejně jako na celém trhu rychloobrátkového zboží, i v segmentu teplých nápojů lze v dlouhodobějším horizontu vidět silnější zastoupení privátních značek. Jejich podíl za posledních šest let vzrostl zejména u čajů a kakaa, ale ve všech třech kategoriích zůstává nadále hluboce pod průměrem trhu. Trh kávy je z trojice kategorií nejvíce značkově orientovaný a privátkám náleží jen necelých 17 % výdajů domácností. „Mezi nejintenzivnější kupující patří vícečlenné domácnosti tvořené dospělými, jejichž útrata za teplé nápoje není příliš vzdálena od čtyřtisícové hranice," uvádí Richard Piluša. Na opačném pólu tohoto srovnání se nachází domácnosti mladších párů a jednotlivců, jejichž průměrná útrata je zhruba poloviční. Kakao se opět lehce vymyká, ale asi není příliš překvapivé, že nejvyšší útratu mají domácnosti s dětmi.

28,9 %

spotřebitelů pije rozpustné kávy jednou denně.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/IV – 24/I

Zpestření: čajové kapsle

Současným trendem je zdravý životní styl a udržitelnost. Vyhrává tedy ten, kdo se nejvíce se svými výrobky obrací k přírodě. „Kdo má možnost, zásobuje svou domácnost přírodními produkty. Například vlastnoručně vyrobenými čaji, šťávami nebo sirupy. Kdo tuto možnost nemá, hledá na trhu produkty, které splňují některý ze zákazníkových požadavků," poodkrývá Martina Kerndlová, produktová manažerka značky Maxi Vita společnosti Vitar. Příkladem je recyklovatelný obal, přírodní extrakty nebo bio kvalita. Maxi Vita Horké nápoje obsahují rostlinné extrakty, takže i v tomto směru si nachází své zákazníky.

S ohledem na zdraví a udržitelnost byly na trh nedávno uvedeny hliníkové kapsle naplněné tekutým bylinným a čajovým extraktem Fluidum, plně kompatibilní se systémem Nespresso. „Tento inovativní produkt nabízí rychlou a pohodlnou přípravu čaje bez kompromisu v chuti nebo kvalitě, zároveň se zaměřením na ekologickou udržitelnost," vysvětluje Šárka Vávrová, jednatelka společnosti Pro Infusion. Kapsle lze recyklovat, a protože recyklace je méně energeticky náročná než výroba nového, vede k výrazné úspoře energie a snížení emisí CO_2. Tento proces je možné opakovat prakticky neomezeně, což hliník činí jedním z nejekologičtějších obalových materiálů.

Jde o domácí kávový zážitek

Zástupci společnosti Tchibo Praha evidují, že výrazně roste trend předem namíchaných nápojů. Domnívají se, že zde se začne značně obracet mince. Spotřebitelé si totiž uvědomují zdravotní riziko klasických energetických nápojů a více kupují zdravé varianty včetně těch s obsahem přírodního kofeinu. V této firmě byli první, kdo tento segment rozhýbal nápojem Coffizz a autentickým sdělením „Čirá energie kofeinu". Jasným benefitem síly dvou espress bodují u zákazníků a značka každý rok roste dvouciferným tempem. Marketingový ředitel Steffen R. Saemann dále upozorňuje na fakt, že zákazníci preferují espresso/caffe crema segment: „Projevuje se neustálým růstem segmentu zrnkové kávy a rovněž kapslových systémů, kde dominují právě espresso/caffe crema nápoje." V pozadí je hlavně zájem spotřebitelů o perfektní



kávový zážitek doma, což je v podstatě kvalita jako v kavárně, za přiměřenou cenu a na dosah ruky.

Druhým faktorem je snaha výrobců kávovarů všech druhů o zvýšení penetrace na českém trhu. V posledních letech se výrazně zvýšily investice do budování tzv. mentální dostupnosti a distribuce, respektive dostupnosti jak v prodejnách, tak on-line. Značka Tchibo v tomto ohledu hraje významnou roli. „Vedle naší vlajkové lodi Tchibo Barista budeme dále posilovat naše vedoucí postavení na trhu a rozšiřovat nabídku v segmentu espresso/caffe crema pomocí nové značky Eduscho. Rovněž jsme významným hráčem v prodeji kávovarů," upozorňuje Steffen R. Saemann. Spotřebitelům však nabízí více, ucelený kávový zážitek doma. Jako jediná značka se širokou distribucí v retailu nabízí kávovary i doplňky ke kávě ihned a na jednom místě. Zkrátka vše, co zákazník potřebuje ke konzumaci kávy (šálky, napěnovače mléka, mlýnky atd.), a to jak prostřednictvím e-shopu, tak v prodejnách. „Horkou novinkou je předplatné kávy a kávovaru, díky čemuž si lze nechat pravidelně doručovat kávu až domů," předestírá Steffen R. Saemann.

V objemu čaj klesá

Na českém maloobchodním trhu se v posledním roce (3. 7. 2023 – 30. 6. 2024) prodaly teplé nápoje za více než 11 mld. Kč, s meziročním nárůstem 0,9 % (+96,8 mil. Kč). K nárůstu nejvíce přispěly káva a kávové nápoje (+77,6 mil. Kč; +1,0 %) a nápoje v prášku (+73,5 mil. Kč; +13,4 %), zatímco tržby za čaje meziročně klesly (-54,3 mil Kč; -2,3 %). Vyplývá to z údajů společnosti NIQ. Z pohledu tržeb jsou nejdůležitější káva a kávové nápoje, které tvoří 73,7 % tržeb teplých nápojů. Avšak jedinou kategorií, která roste i v objemu, je zrnková káva (o 10,4 %), jejíž cena za kilogram meziročně mírně klesla (o 1 %). Průměrná velikost balení v posledních dvou letech vzrostla o 50 g na 754 g. „Zajímavé je, že u značkových produktů je průměrná velikost balení vyšší než u privátních značek," hodnotí senior analytička Michaela Dvořáková. Ještě v loňském roce to byl 100g rozdíl, kdežto v posledním roce se průměrná velikost balení u privátních značek zvětšila a rozdíl klesl na 68 gramů. Ve srovnání s mletou kávou, kde v posledních dvou letech naopak dochází k mírnému zmenšení průměrného balení o 8 g na 252 g. Instantní káva má nejmenší průměrnou velikost balení, pouze 159 g.

Čaje tvoří 20,7 % tržeb teplých nápojů. Meziročně však klesly tržby porcovaného (o 2,2 %) a funkčního čaje (o 4,4 %). První jmenovaný nejvíce přispívá k propadu tržeb čajů, a to až 80,7 %. Pouze tržby za sypané čaje meziročně rostly o 3,3 %. Růst sypaného čaje je však plně tažený vyšší průměrnou prodejní cenou. „Všechny zmiňované čajové kategorie totiž v objemu klesají," dodává Michaela Dvořáková. Nejvíce porcovaný o 6,9 % (o 212 tun) a funkční čaj o 5,8 % (o 9,5 tuny). Propad objemu je však ve všech třech kategoriích tažený pouze značkovými produkty, zatímco privátní značky rostly. Zbylých 5,6 % tržeb tvoří nápoje v prášku, kam patří hlavně kakaové prášky, s pozitivním meziročním vývojem tržeb o 13,4 %. V případě kakaových prášků meziročně vzrostla cena o 21,2 %, což byl nejrychlejší nárůst ceny ze všech teplých nápojů.

„Důraz je kladen na složení a funkci čaje."



Vnímáme narůstající zájem spotřebitelů o nové a inovativní produkty, které se přizpůsobí jejich životnímu stylu a mohou svou rozmanitostí doplnit nebo nahradit slazené šťávy a sycené nápoje. Stále více z nich vyhledává kvalitní, organické a ekologicky zaměřené produkty. Značný důraz je kladen na složení a případně funkci čaje. Do popředí se dostávají produkty se snadnou přípravou, které jsou pro spotřebitele pohodlné.

Šárka Vávrová,
jednatelka, Pro Infusion

Poptávka se nemění

Objem prodaných šálků kávy za poslední rok je stabilní, rostou však segmenty kapslové kávy a zrnkové kávy na úkor kávy mleté. „Pozorujeme, že rostoucí počet kaváren přináší větší zájem o konzumaci kávy. Tím pádem vyšší úroveň kultivuje kavárenské prostředí, proto tento trend vnímáme pozitivně. Řada nových inovací se inspiruje právě kavárenskými trendy a tyto produkty se těší zvýšenému zájmu nakupujících," konstatuje Tereza Skrbková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko a Slovensko. To jim potvrzuje i výrazný nárůst prodeje portfolia značky Starbucks. Co se týká prodejů sypkých Maxi Vita Horkých nápojů, v roce 2024 jsou srovnatelné s prodeji ve stejném loňském období. „To je vlastně dobrá zpráva, protože staronovým trendem je stále upřednostňování ceny, nákupů v diskontních prodejnách a obliba levnějších privátních značek," shrnuje Martina Kerndlová. Poptávka se nemění ani v druzích Horkých nápojů, které Maxi Vita nabízí. Nejoblíbenější je stále příchuť zázvor, následuje brusinka a těsně za ní je echinacea. „V následujících dnech plánujeme uvést novinku, která si jistě najde svoji cílovou skupinu. Bude se jednat o Horký nápoj bez přidaného cukru s kurkumou a zázvorem," odhaluje Martina Kerndlová.

Limitovanou edici doplní novinka

Zajímavostí je fakt, že spotřebitelé nejsou zastánci jednoho druhu kávy nebo jedné oblíbené značky. „Běžné je, že ráno si dají instantní kávu, v práci espresso, v kavárně výběrovou filtrovanou kávu a doma na zahradě nebo na hudebním festivalu, případně při studiu jim perfektně sedne silná turecká káva. U značek je to podobně. Spotřebitelé mají sadu relevantních značek a vybírají si podle příležitostí nebo akcí v obchodech. I tady je značka Tchibo ve výjimečné pozici. Máme totiž pro všechny skvělou nabídku, a to super premium značku Davidoff, prémiovou značku Tchibo, tradiční českou poctivou kávu Jihlavanku a zmiňovanou novinku ekonomického segmentu Eduscho," představuje Steffen R. Saemann.

Kapsle Fluidum s tekutým čajovým extraktem kombinují tradiční čajovou kulturu a bylinkářství s moderní technologií přípravy nápojů. „Tento produkt nejenže rozšiřuje možnosti využití oblíbených Nespresso kávovarů, ale nastavuje nové standardy pro rychlost, pohodlí a ekologickou udržitelnost v přípravě čaje," pochvaluje si Šárka Vávrová. Společnost Nestlé Česko a Slovensko již několik let prodává vánoční limitovanou edici značky Starbucks Toffee Nut. Na tento úspěch chce navázat letos na podzim, kdy přidá novinku Starbucks Pumpkin Spice Latte. „Tuto kávu si spotřebitelé zamilovali v kavárnách a je každoročním podzimním bestsellerem," podotýká Tereza Skrbková. Společnost Vitar podporuje Maxi Vita Horké nápoje zejména obchodně, tedy v místech prodeje, kde se snaží oslovovat široký segment zákazníků. Balení je velmi praktické, samostatně jako jedna porce v sáčku. Do budoucna se jistě i tato řada posune k ekologičtějšímu balení.

CS #2

HLAVNĚ CUKR JE NEŽÁDOUCÍ

Svět potravin se mění a český trh reaguje na rostoucí poptávku po zdravějších a šetrnějších alternativách. Bezlepkové pečivo, bezlaktózové mléčné výrobky, veganské pochoutky nebo dokonce potraviny z cvrččího proteinu. Tyto free from výrobky odrážejí aktuální trendy a požadavky spotřebitelů na produkty s přidanou hodnotou.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Z hlediska počtu kupujících je v případě free from výrobků největším trendem segment bez cukru, který k nákupům podle Spotřebitelského panelu GfK ročně oslovuje víc než 90 % českých domácností. „Prolíná se s vícero kategoriemi, výrazněji s nápoji a sladkostmi. Zatímco počet kupujících zůstal v posledních pěti letech v tomto segmentu stabilní, výdaje na jejich nákup rostly dvouciferně," specifikuje client service team leader Anna Kissová.

V penetraci neboli počtu kupujících se na druhém místě nacházejí produkty bez alkoholu, tedy nealkoholické varianty alkoholických nápojů. Ročně si je do košíku vloží 8 z 10 českých domácností. Byl to i druhý nejdynamičtěji se rozvíjející segment za posledních pět let. Výrobky bez alkoholu se nacházejí v každém čtvrtém košíku FMCG pro domácí spotřebu. Je to hlavně díky kategorii piva, která v tomto segmentu dominuje. Menší zastoupení mají nealko šumivá vína a různé varianty míchaných drinků.



Nadprůměrné domácnosti s dětmi

Nejrychleji za posledních pět let rostly bezlaktózové výrobky jako alternativa mléčného segmentu. Dlouhodobě se jim daří získávat nové kupující, rozšiřuje se i sortiment. Lakto free výrobky na mléčné bázi oslovují k nákupům až 70 % českých domácností ročně, rostlinné alternativy 36 %. Za jejich nákupy se v průměru vydají každý pátý týden. Z hlediska sortimentu mají v tomto segmentu nadprůměrné zastoupení privátní značky, a to až o šest procentních bodů více, než je průměr za balené potraviny a drogerii.

„Přestože se produkty na rostlinné bázi nacházejí nejvíce v alternativách mléčných produktů, rozšiřují se i v jiných kategoriích, například v mase a masných produktech, hotových jídlech, pomazánkách, ale i v majonézách a tatarských omáčkách," vysvětluje Anna Kissová. K nákupům oslovuje tento segment 42 % českých domácností za rok. Nadprůměrně jsou ve skupině kupujících zastoupeny domácnosti s dětmi a mladší jednotlivci/páry. Poslední skupina, spolu s rodinami s malými dětmi, je přitom nejintenzivnější v nakupování těchto produktů.

Zájem přináší meziroční růst

Poměrně velkou skupinu kupujících oslovují bezlepkové potraviny. Ty si za poslední

70 %

domácností ročně oslovují lakto free výrobky na mléčné bázi.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, 5/23 – 4/24

rok nakoupilo 75 % domácností, v průměru každý 34. den. Nakupovaný sortiment se za posledních pět let rozšířil přibližně 1,2násobně, a to hlavně díky privátním značkám. Přesto však širší sortiment nabízejí značkové produkty a vlastní značky řetězců mají v tomto segmentu výrazně podprůměrné zastoupení.

V případě free from sortimentu je hlavním záměrem vyrábět inovativní produkty se zdravotním přínosem, které budou zákazníky uspokojovat. „Snažíme se vyhovět aktuálním požadavkům a trendům a vyrábět produkty bez lepku, bez laktózy, popřípadě veganské a jiné," informuje Barbora Bortlová, marketingová ředitelka společnosti Semix Pluso.

V e-shopu Rohlík.cz je o celou kategorii bezlaktózových, bezlepkových a dia produktů v poslední době zájem a meziročně tato kategorie roste o 30 %. Zákazníci nejčastěji nakupují bezlaktózová mléka a další mléčné nápoje bez laktózy. „Nejprodávanější položkou je jednoapůlprocentní bezlaktózové mléko, které je jednou z položek, kterou držíme v zastropovaných cenách. Druhou nejpopulárnější položkou je neochucený bílý jogurt bez laktózy," deklaruje tisková mluvčí Denisa Ladka Morgensteinová. V celé kategorii přitom dominují české značky.

Žádné kompromisy a obavy

Přirozeně bezlepková a bezlaktózová je řada Nestlé výrobků, například želé cukrovinky, káva či Corn Flakes. Přirozeně bezlepkové jsou i některé čokolády nebo třeba tyčinka Zora Sójové řezy. „Zákazníci najdou složení produktu vždy přehledně na obalu, navíc lepek, mléko nebo mléčná složka musí být, stejně jako ostatní alergeny, ve složení zvýrazněny, nejčastěji bývají uvedeny tučně," prozrazuje Tereza Skrbková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko a Slovensko. V rámci free from výrobků firmy Lifefood Czech Republic se nachází řada potravin, které neobsahují moc zdraví neprospěšných látek, zkrátka ne těch moc „čistých". Například potraviny bez cukru obsahují umělá sladidla, potraviny bez vajec nebo bez lepku obsahují různé nepřírodní náhražky, veganské potraviny bývají často plné různých dochucovadel a plnidel a podobně. „Naše produkty splňují řadu free from aspektů najednou a zároveň jsou zcela bez aditiv, plnidel a náhražek, a z kvalitních bio surovin," doplňuje majitelka Tereza Havrlandová.

Výrobou bezlepkového pečiva pro všechny se zabývá společnost Penam. Podle odhadu totiž trpí až 1,4 % populace celiakií. Tito spotřebitelé si donedávna nemohli dopřát chutný krajíc chleba, sladký bochník, koláček nebo obyčejný muffin, protože jedinou léčbou této nemoci je přísná celoživotní bezlepková dieta. „Právě pro ně jsme se rozhodli vyrábět chutné pečivo bez lepku, aby si mohli dopřát výrobky bez kompromisů a obav o své zdraví," uvádí marketingová specialistka Patrícia Ráczová.

Mezi rostlinnými produkty si tedy lze všimnout rostoucího zájmu o produkty bez obsahu hlavních alergenů. „Například česká firma Beavia představila produkty běžně vyráběné ze sóji, jako je sójová omáčka či miso pasta, s využitím jiných luštěnin, v tomto případě cizrny či vlčího bobu," informuje Eva Hemmerová, komunikační manažerka organizace ProVeg Česko. K trendu free from se řadí i bezlaktózové produkty. Málokdo si ale uvědomuje, že ty, ačkoliv neobsahují laktózu, nejsou ve většině případů veganské, neboť se stále vyrábějí z kravského mléka. Při výběru bezlaktózových produktů bez živočišných surovin se spotřebitelé mohou spolehnout na ochranné známky, například V-Label, které zaručí rostlinné složení.



„Zákazníci jsou informovanější."

Zákazníci se stále více zaměřují na to, co konzumují, a vybírají si produkty, které jim poskytnou potřebné živiny a zároveň minimalizují příjem nezdravých složek. Proto přizpůsobujeme náš sortiment tak, aby zahrnoval stále více produktů vhodných pro zdravé a vyvážené stravování.

Jiří Peroutka, manažer komunikace, dm drogerie markt

Kvalitní cvrččí protein

Na trhu jsou rovněž stále více vidět potraviny s obsahem hmyzu. Například společnost Sens Foods CZ se specializuje na výrobu produktů z cvrččího proteinu. Celá myšlenka stojí na desetiletí výzkumů světové organizace OSN o udržitelných potravinových zdrojích budoucnosti. Cvrčci obsahují kvalitní protein, 20 % zdravých tuků (více omega-3 a omega-6 než má losos), 5 % zdravé vlákniny (vláknina chitin zlepšuje zažívání a snižuje zánětlivost), mikroživiny (vstřebatelné bioaktivní železo, vápník, zinek, vitamin B12 a další). Navíc neobsahují žádná antibiotika (na rozdíl od dobytka odpadá riziko superbakterií) a netrpí žádnými nemocemi (žádná prasečí chřipka nebo nemoc šílených krav), protože cvrčci jsou lidskému organismu natolik vzdálení, že od nich nemůže nic chytit.

„Jako první jsme v Česku přinesli na trh potraviny z hmyzu. Vyrábíme revoluční potraviny z cvrččího proteinu, což představuje cestu k maximálně udržitelnému zdroji živočišných bílkovin s minimálním dopadem na planetu," dodává spoluzakladatel start-upu Radek Hušek. Vedle výroby kvalitního cvrččího proteinu se zaměřují na výzkum zefektivnění udržitelné produkce, aby se stal nejlevnějším zdrojem živočišné bílkoviny na trhu. Nejnovějším produktem je Sens Cvrččí jerky.

Bez laktózy neznamená bez cukru

Potravinové intolerance se podle dostupných dat dotýkají stále většího počtu zákazníků. Proto v prodejnách dm, v aplikaci Moje dm a v on-line shopu dm.cz nabízí společnost dm drogerie markt široký sortiment produktů speciální výživy. „V současnosti u nás zákazníci najdou více než 750 bezlepkových produktů z kategorie potravin a doplňků stravy. Potraviny určené pro zvláštní výživu zákazník snadno pozná podle příslušných piktogramů na regálové etiketě, jako například přeškrtnutý klas nebo přeškrtnutá lahev mléka," vysvětluje manažer komunikace Jiří Peroutka. Produkty s přidaným cukrem se snaží v nabídce redukovat a spíše se zaměřují na ty s přirozeným obsahem cukru.

„Aktuální trend je rozšíření portfolia rostlinných výrobků, kterých je teď na trhu několik. Dále je větší poptávka po produktech bez mléka a bez přidaného cukru," odhaluje Barbora Bortlová.

To, že Češi trpí intolerancí nebo alergií na lepek či laktózu, si uvědomují rovněž v Nestlé. „Zároveň vnímáme, že některé zákazníky oslovuje trend bezlepkové či bezlaktózové diety, aniž by k tomu měli zdravotní důvody. Například v případě mléčných výrobků s označením bez laktózy se někteří spotřebitelé mylně domnívají, že jde o výrobek bez cukru," poodkrývá Tereza Skrbková. Nicméně u těchto výrobků je jen laktóza (disacharid) rozložena enzymem beta-galaktosidázou na glukózu a galaktózu.

„Mezi nejrychleji vyvíjející se free from trendy v pekařském průmyslu řadíme kváskové pečivo, kdy se při přípravě a pečení vracíme k tradičním metodám dlouhého zrání kvásku. Pro milovníky kváskového pečiva jsme vyvinuli pečivo Baker street," říká Patrícia Ráczová. Rovněž zaznamenávají poptávku po celozrnném pečivu, na jehož vývoji pracují a postupně přináší novinky.

Na trh přicházejí další výrobky

Vzhledem k rostoucímu zájmu o zdravější alternativy vyšli v dm drogerii markt vstříc potřebám zákazníků a uvedli celou řadu produktů se sníženým obsahem cukru nebo bez přidaného cukru, bez lepku a bez laktózy, které si však stále zachovávají chuť a kvalitu. „Rozšířili jsme sortiment tyčinek, nově nabízíme i směs na bezlepkový chléb, císařský trhanec, čekankovou kávu a tak dále," prozrazuje Jiří Peroutka. Další produkty uvádí průběžně v rámci limitovaných edic svých privátních značek.

„Do bezlepkového sortimentu neustále přinášíme novinky pro celiaky, které jsou okamžitě dostupné v našem e-shopu," upozorňuje Patrícia Ráczová. V kváskovém sortimentu mají sladké i slané novinky, během grilovací sezony přinesli dva druhy kváskových chlebíčků v příchutích s olivami se sušenými rajčaty a s bazalkou a druhý se sýrem a cibulkou.

CS #3

INFLACE ZASÁHLA I MISKY

Češi utrácejí za mazlíčky čím dál více. Trh s krmivy pro psy a kočky za poslední rok zaznamenal výrazný růst, a to navzdory mírnému poklesu objemu prodejů. Jaké jsou důvody tohoto paradoxu a jak se mění chování kupujících?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Za poslední rok (od 29. týdne 2023 do 28. týdne 2024) se na českém maloobchodním trhu prodalo více než 99,5 tis. tun krmiva pro psy a kočky v celkové hodnotě větší než 7,3 mld. Kč. Přestože oproti minulému období v objemu prodeje poklesly o 0,5 %, celkové tržby narostly o 3,2 %, což bylo způsobeno nárůstem průměrných cen za kilogram o 3,8 % na úroveň 73,5 Kč/kg (v absolutní hodnotě o 2,70 Kč). Vyplývá to z dat společnosti NIQ.

Tržby táhla krmiva pro kočky

Čeští spotřebitelé nejvíce nakupují krmiva pro psy a kočky v supermarketech (41,4% podíl v tržbách a dokonce 50,7% podíl v objemu celkových prodejů) a hypermarketech (38,6% podíl v tržbách a 34,2% podíl v objemu prodejů). Čím dál více nakupují krmiva i v drogeriích, které tvoří 9,4 % veškerých tržeb kategorie a z pohledu tržeb vzrostly oproti minulému období o 13,4 %. Podíl tržeb v organizovaných a neorganizovaných smíšenkách (9 % a 1,6 %) naopak klesl a jejich důležitost pro krmiva se zmenšuje. „Krmiva pro psy převládají více v supermarketech, zatímco krmiva pro kočky spotřebitelé nakupují více v hypermarketech a drogeriích," hodnotí Jakub Jokl, analytic insights associate společnosti NIQ.

Navýšení celkových tržeb o 3,2 % bylo taženo převážně krmivy pro kočky, které dosáhly meziročního růstu o 8,7 % (na výsledných 4,4 mld. Kč). Tento vývoj byl přes pouze malé změny v průměrných cenách za kilogram (o 1,7 %) způsoben převážně nárůstem objemu prodejů (o 6,9 %). Do krmiv pro kočky patří suché a vlhké krmivo, pochoutky a tekutá mléka. Z těchto segmentů tvořilo největší podíl vlhké krmivo, které představuje 73,5 % veškerých tržeb a meziročně rostlo o 10,1 %. Druhý největší segment (19,8% podíl tržeb), suché krmivo, zaznamenal sice nárůst tržeb o 3,9 %, ale jako jediný klesl o 3,8 % v objemu prodejů. Růst tržeb byl v tomto případě tažen rostoucími průměrnými cenami za kilogram, které stouply o 7,9 %. Průměrná cena pochoutek (6,3% podíl tržeb) naopak klesla o 5,9 %, ale díky nárůstu objemu prodejů o 14,4 % vzrostly i celkové tržby tohoto segmentu (o 7,6 %). Zdaleka nejmenším segmentem krmiv pro kočky jsou tekutá mléka pro kočky, která tvoří pouze 0,4 % tržeb, ale zaznamenala nejrychlejší meziroční růst, a to konkrétně 23,6 % v tržbách.



Nejpomaleji klesají psí pochoutky

Krmiva pro psy zaznamenala pokles tržeb o 4,2 % (na výsledných 2,9 mld. Kč), protože meziroční nárůst průměrných cen za kilogram o 3,1 % byl převážen poklesem objemu prodejů o 7,1 %. Největším segmentem jsou opět vlhká krmiva s 39% podílem na tržbách. Ta zaznamenala identický pokles tržeb jako celková krmiva pro psy (pokles o 4,2 %), tažený nižším nárůstem průměrných cen (o 2,1 %), ale zároveň i nižším poklesem objemu prodejů (o 6,2 %) v porovnání s celkovými krmivy pro psy.

Nejpomaleji klesajícím segmentem jsou psí pochoutky (27% podíl tržeb), které klesly o 1,6 % v tržbách. Nejrychleji naopak klesal segment suchých krmiv (24,5% podíl tržeb), jenž zaznamenal pokles dokonce o 7,8 % tržeb, tažen převážně největším poklesem objemu prodejů (o 8,9 %), ale i nízkým nárůstem

55,2 %

spotřebitelů kupuje stejné množství suchého i mokrého krmiva.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/IV – 24/I

průměrných cen o 1,2 %. „Nejmenším segmentem zůstaly produkty ke žvýkání pro psy, kterým jako jediným průměrná cena klesala, a to konkrétně o 1,4 procenta," odhaluje Jakub Jokl. Privátní značky hrají v této kategorii významnou roli. Jejich prodeje tvoří 36,5 % veškerých tržeb, a i nadále rostly (o 0,8 % v tržbách). Spotřebitelé však nakupovali více privátních značek mezi krmivy pro psy (47,3% podíl tržeb) v porovnání s krmivy pro kočky (29,5% podíl tržeb).



Podpora prodeje je rozmanitá

Dlouhodobým cílem výrobců a prodejců krmiv je přinášet zejména kvalitu. I proto například společnost Plaček Pet Products, provozující síť Super zoo, prodává hlavně značky, které si sama vyvíjí. „Máme kontrolu nad krmivem od počátečního nápadu až po finální distribuci a prodej spotřebitelům a jejich domácím mazlíčkům, kde zohledňujeme jak potřeby domácích mazlíčků, tak nejnovější vědecké poznatky a trendy," vysvětluje jednatel Luboš Rejchrt.

Společnost Vitakraft Chovex si dává záležet na tom, aby produkovala krmiva se zdravotními benefity pro všechny druhy domácích mazlíčků. Až na pár posledních výjimek nepoužívají ve výrobě cukr ani ochucovadla, konzervanty v nejnižší možné míře jen u některých položek. Další prioritou je udržitelnost. „Všechny výrobky z ryb mají MSC certifikáty, pro výrobu používáme pouze recyklovatelný plast, snižujeme gramáž obalů a zvyšujeme počet kusů ve sběrných obalech. Nové výrobky jsou vyvíjeny a testovány ve spolupráci s několika evropskými univerzitami," vyzdvihuje obchodní ředitelka Jana Klodová. Stále přitom sledují trendy v požadavcích spotřebitelů a přizpůsobují se jim. Vyvíjí nové obaly, na kterých jsou všechny informace o složení výrobků ve srozumitelné podobě a na první pohled viditelné. „Obecně sledujeme spotřebitelské trendy jak v naší pet food kategorii, tak v ostatních FMCG kategoriích. Vedle toho realizujeme spotřebitelské výzkumy, kde pravidelně testujeme i nové inovativní koncepty," prozrazuje Michal Riegel, marketingový ředitel společnosti Partner in Pet Food CZ. Cílem řetězce Globus je oslovit co nejvíce zákazníků šíří a rozmanitostí sortimentu. V tom smyslu dále rozšiřují nabídku privátní značky. „Pořádáme akce ve spolupráci s dodavateli spojené s podporou útulků. Připravujeme i různé dárkové akce. Rovněž pracujeme s planogramy a snažíme se zpestřit a zpřehlednit nabídku psích pochoutek," zmiňuje tisková mluvčí Aneta Turnovská. Společnost Akinu CZ se primárně zaměřuje na poskytování vysoké kvality krmiv a pamlsků pro domácí mazlíčky za konkurenceschopné ceny, což odráží hlavní preference zákazníků v obchodních řetězcích, v jejich významném prodejním kanále. „S naší značkou Akinu Vitality se nám daří prosazovat se i v segmentu prémiových krmiv pro psy a kočky. Cílem je nabídnout produkty, které poskytují nejlepší možný poměr kvalita a cena. Snažíme se být proaktivní ve sledování a reagování na měnící se spotřebitelské preference, včetně zvýšené poptávky po zdravějších

... /...



„Původní nákupní chování se postupně vrací."

Minulý rok jsme viděli trend omezování všech výdajů domácností, a tedy i těch na krmivo pro domácí mazlíčky. Kupující ve střední cenové kategorii krmiv měli tendenci začít pořizovat ty levnější včetně privátních značek. Nejvýrazněji se to projevovalo v segmentu granulí pro psy. Prémiových krmiv se tento trend výrazně nedotkl. V současné době vidíme postupný návrat k původnímu nákupnímu chování. I nadále ale platí, že velký podíl krmiv v retailu zákazníci nakupují za akční ceny.

Tereza Skrbková,
tisková mluvčí,
Nestlé Česko a Slovensko

inzerce



Vitakraft

Kočky mají tendence málo pít, což může způsobit vážné problémy! Novinka VITAKRAFT DRINK je nápoj s taurinem nebo L-karnitinem, který obsahuje kousky masa a povzbuzuje kočku k pozitivnímu vztahu ke konzumaci tekutin.



Finská krmiva PrimaDog: Novinky pro rok 2024

Severský výrobce krmiv s více než dvacetiletou tradicí, Prima Pet Premium Oy, patřící do české skupiny VAFO Group, má recept na kvalitní výživu psů. A v tomto roce představuje řadu inovací.

PrimaDog přichází s redesignem, který zákazníkům pomůže ještě lépe značky identifikovat v regálech obchodů. Prioritou je srozumitelnost definující klíčové vlastnosti produktů a přirozený příklon k usnadnění recyklace. Vybrané výrobky navíc doznají změn i ve složení, konkrétně zvýšeným podílem masa.

PrimaDog je kompletní krmivo na nejvyšší úrovni z pohledu surovin i technologie výroby. Důraz je při jejich produkci kladen na výběr vhodných zdrojů receptur, ale i destinace jejich původu, pečlivou vstupní i výstupní kontrolu. Suroviny receptur pocházejí z Nového Zélandu, Norska nebo Skotska. Společnost navíc dbá na dodržování zdravých životních podmínek zvířat v chovech dodavatelů.

Kromě – pro zvířecí organismus nezbytného důrazu na vysoký obsah masa – hrají v recepturách hlavní úlohu superpotraviny. V souladu se severským přístupem ke kvalitní výživě krmiva obsahují severské byliny a bobule jako brusinky, ostružiník morušku, kopr vonný, nebo rakytník řešetlákový.

Ty mají, stejně jako u lidí, řadu pozitivních účinků na organismus čtyřnohých parťáků: podporu imunity a celkové vitality, proces detoxikace, či zdravý růst. V chuťově atraktivních recepturách nechybí ani prospěšné vitamíny, minerály a stopové prvky v optimalizovaném poměru pro zdraví psích přátel.

Značka PrimaDog představuje komplexní výživu pro psy všech plemen, velikostí, podle věku i zátěže. A přináší řešení na míru pro každodenní i specifické potřeby psů.

prima CAT

Prima DOG

www.primacat.com • www.primadog.com

CS #1: TEPLÉ NÁPOJE
CS #2: FREE FROM
CS #3: KRMIVA
CS #4: PAPÍROVÝ A VATOVÝ PROGRAM

produktech, které stále zůstávají cenově dostupné," konkretizuje manažerka produktu a vývoje Pavla Lubasová.

Důležitá chutnost

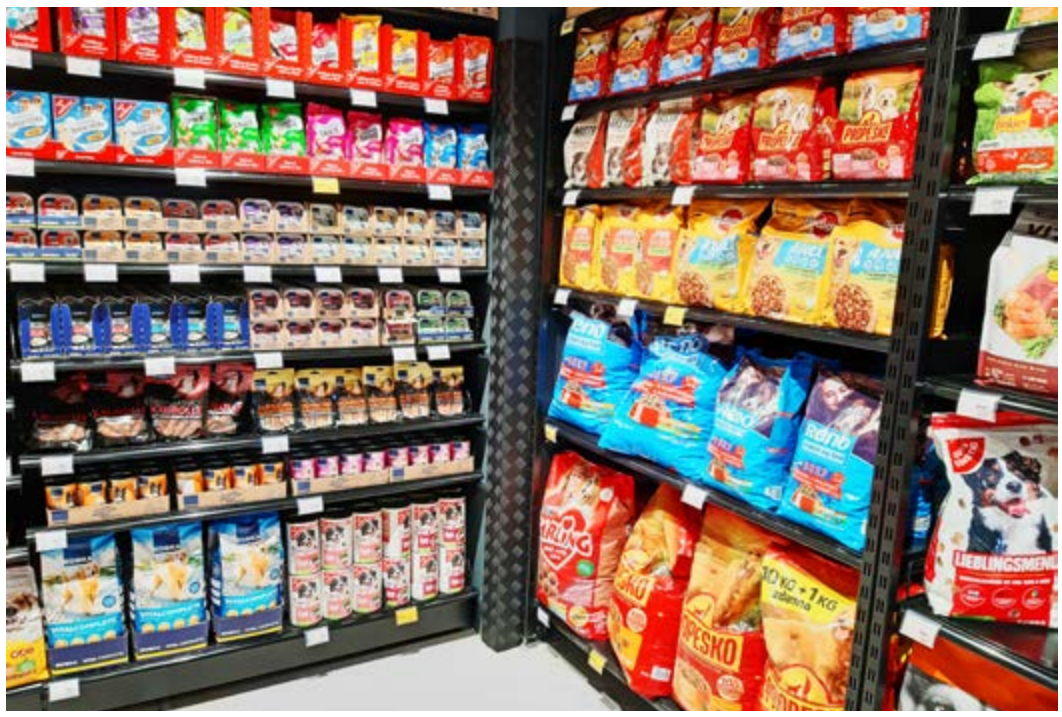
Společnost Dibaq byla jednou z prvních v Evropě, která přidala do granulí čerstvé maso. V tomto pokračuje a díky vlastním technologiím se snaží výrobně posouvat dále. Super potraviny a bylinky, které byly dříve výsadou nejvyšších řad, postupně přidávají do všech řad krmiv, i do pochoutek. „Vnímáme stravu komplexně, proto vyrábíme nejen granule, ale i vlastní doplňky stravy a pochoutky na výcvik i ‚za odměnu'. Co se týče vývoje a výroby nových produktů, je pro nás důležitá smysluplnost," doplňuje obchodní a marketingová ředitelka Tamara Jelínková. Z toho důvodu nereagují na obecné trendy, které jim nedávají smysl, jako je například hmyzí protein nebo vegetariánská strava. Svá krmiva vyvíjí se specialisty na výživu, předními chovateli i ambasadory značky Fitmin, kterých si váží, protože jim přináší jiný vhled do vývoje krmiv.

„Důležitá je pro nás kvalita, prospěšnost pro zvíře a chutnost. A té dosahujeme tím, že volíme ty nejlepší a nejkvalitnější dílčí suroviny, produkt vyrábíme co nejšetrněji a na závěr si výsledky ověřujeme spolu s našimi borderkami z chovatelské stanice Fitmin, které jsou výstavními šampionkami na mezinárodním poli," specifikuje Tamara Jelínková. Velmi pozitivně vnímají i vývoj na trhu balení a jsou rádi, že nyní už mohou být jejich krmiva dostupná v recyklovatelných obalech, v materiálu, který vyhovuje uchování výrobků v požadované kvalitě, a přitom je lze vyhodit do tříděného odpadu. V současnosti spouští nový chovatelský program pod komunitou MyFitmin, což je součástí dlouhodobé snahy být spotřebitelům blíže a společně tvořit budoucnost založenou na přímých potřebách a požadavcích majitelů zvířat.

Bez obilovin a konzervantů

Pochoutky pro psy a kočky neustále rostou, a to u většiny podkategorií. Stoupá zájem i o dentální pochoutky, které pomáhají pravidelné péči o ústní dutinu a zuby. Pochoutky patří tradičně spíše do impulzního nákupu, zatímco dentální segment je specifický tím, že jde o plánovaný nákup a pochoutky s pravidelným používáním. „Relativní novinkou v retailu jsou dentální pochoutky pro kočky. Naše značka Dentalife nabízí dvě příchutě dentálních kočičích pochoutek pro pravidelnou péči o zuby koček," popisuje Tereza Skrbková. A Jana Klodová uvádí, že největší poptávka je po přírodních krmivech bez cukru, barviv, konzervantů a ochucovadel; čím jednodušší složení, tím žádanější krmivo. „V našich prodejnách je nejprodávanější super prémiové krmivo Ontario, které má nejvíce zákazníků. Jde o zavedenou značku s historií, zvířatům krmivo vyhovuje a jsou s ním spokojeni i zákazníci. Obecně lze říci, že zákazník se soustředí na krmiva bez obilovin a konzervantů," deklaruje Luboš Rejchrt. Tedy na krmiva, která obsahují co nejvíce přirozených látek. Jde v podstatě o stejný trend jako u potravin.

Každý z prodejních kanálů je specifický. „V klasickém maloobchodu rostou všechny kočičí kategorie, oproti tomu psí kategorie lehce klesají. Prodeje krmiva pro kočky tvoří 60 procent prodejů pet foodu v hodnotě a meziročně rostou o osm procent. Klasický maloobchod tedy patří více kočkám. Co se týče samotného zájmu o dané kategorie, v kočičím segmentu tvoří téměř 50 procent prodejů kapsičky. Rostou i prémiové granule a prémiové konzervy," odhaluje Michal Riegel. Dlouhodobě rostou i kočičí pamlsky. V kategorii psů vedou snacky, což je jasným znamením, že chovatelé se snaží své psy rozmazlovat a co nejvíce jim dopřát. Psí granule se prodávají převážně on-line a ve specializovaných obchodech. V e-commerce tvoří podíl této kategorie až 90 %.



„V obchodních řetězcích je největší poptávka po pamlscích, které nabízejí vyvážený poměr hodnota versus cena, zvláště ty, které zákazníci vnímají jako vysoce kvalitní, ale přitom jsou cenově dostupné. Tyto produkty často mají přidanou hodnotu, jako jsou pamlsky pro dentální péči, podporu trávení nebo péči o srst a pokožku, které jsou atraktivní nejen díky chuti, struktuře a vzhledu, ale i svým zdravotním benefitům," hodnotí Pavla Lubasová. To samé se dá říci i o krmivech. Stále více se prosazují ta, která zvíře nejen zasytí, ale mají pozitivní vliv i na jejich zdraví. Stoupá poptávka po různě specializovaných produktech, jako jsou krmiva pro zvířata s nejrůznějšími dietními omezeními. V řetězci Globus je patrná větší poptávka po kočičím mokrém krmivu, jako jsou kapsičky, konzervy a vaničky.

Značkové produkty jsou obecně populárnější.

V první polovině letošního roku nakoupilo nějaké krmivo pro své domácí mazlíčky 5 z 10 českých domácností. V daném období nakoupily tuto kategorii v průměru více než dvakrát měsíčně a utratily celkem o něco více než 2 000 Kč. „V této kategorii jsou značkové produkty oproti privátním značkám obecně populárnější. V porovnání s první polovinou roku 2023 narostl podíl promočních nákupů. Téměř polovina všech výdajů českých domácností na krmiva pro domácí mazlíčky šla v prvních šesti měsících tohoto roku na výrobky v akci," sděluje Monika Pikhartová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Nejdůležitějšími nákupními kanály pro nákup krmiva pro domácí mazlíčky jsou specializované prodejny, diskonty a hypermarkety.

Domácnosti nejčastěji nakupují krmivo pro kočky. V prvním půlroce 2024 si tři domácnosti z deseti zakoupily nějaké krmivo pro kočky alespoň jedenkrát, v průměru však třináctkrát. Průměrná česká domácnost v daném období za krmivo pro kočky utratila zhruba 2 000 Kč. „Více než každá druhá koruna z výdajů šla na nákupy v akci," vypočítává Monika Pikhartová. Nejvíce výdajů na krmivo pro kočky šlo na mokré krmivo, mezi které patří konzervy, masové kapsičky nebo například mléka.

Ostatní krmiva se pořizují méně

Krmivo pro psy vložily domácnosti v prvních šesti měsících tohoto roku do svých nákupních košíků v průměru desetkrát. Alespoň jednou však nějaké krmivo v daném období zakoupily tři z deseti českých domácností. Výdaje domácností na krmivo pro psy v daném období činily více než 1 300 Kč. Nejvíce z těchto výdajů šlo na suchá krmiva (granule a podobně), vysoký podíl na celkových výdajích měly také doplňky stravy. U krmiv pro psy byly asi jen dvě pětiny výdajů využity na produkty v akci. Krmiva pro jiná domácí zvířata, jako jsou ptáci, malí hlodavci a další, kupují domácnosti méně často. V daném období si je do nákupního košíku domácnosti vložily třikrát a utratily za ně 400 Kč. „Největší část těchto výdajů šla na suchá krmiva. Krmiva a doplňky pro tato zvířata se převážně kupují za standardní ceny. Tato krmiva obecně i kupuje méně domácností než krmiva pro psy a kočky, a to jen asi jedna z deseti domácností," uzavírá Monika Pikhartová.

inzerce

Prima DOG

TASTE OF NORDIC HAPPINESS



SUPERPRÉMIOVÉ KRMIVO
S CHUTÍ SEVERU

Navrhli jsme krmivo v zemi polární záře, které je ideální pro všechny čtyřnohé parťáky - plné masa a bez pšenice. Navíc obsahuje severské bobule a bylinky. V nabídce PrimaDog naleznete vše, co váš pes potřebuje ke spokojenému a šťastnému životu. Dopřejte mu chuť severského štěstí.
primadog.com

HODNĚ MASA
SEVERSKÉ BOBULE A BYLINKY
ŽÁDNÁ PŠENICE

CS #4

PŘEBORNÍK SLEVOVÝCH AKCÍ JE Z PAPÍRU

S trochou nadsázky lze říct, že spotřebitelé, kteří si během roku koupí toaletní papír za plnou cenu, by se dali spočítat na prstech jedné ruky. Již několik let platí, že v kategorii papírové hygieny hrají slevové akce stěžejní roli. A v poslední době tento trend ještě posílil. Zákazníci čím dál víc hledí na cenu produktů a rádi si počkají na slevu. K dalším trendům patří také rostoucí obliba produktů privátních značek.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Stejně jako v mnoha jiných kategoriích se také u papírové hygieny a vatových produktů ve všech pádech skloňuje ekologie a šetrnost jejich výroby i jejich obalů vůči životnímu prostředí. Podle Marcely Kubátové, marketingové ředitelky společnosti Melitrade, se trendy a inovace týkají především kvality v souladu s ekologií. Spotřebitel podle ní očekává kvalitní produkt, který ale zároveň respektuje a chrání naši přírodu.

„Mezi nejvýraznější inovace patří například rostoucí množství recyklovaného plastu v obalech, používání organické bavlny místo běžné či využívání alternativních materiálů," upozorňuje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Udržitelné obaly a efektivní výroba

Jak uvádí Jana Rázgová, marketing manager společnosti Moracell, výrobci se aktivně snaží implementovat udržitelná řešení pro obalové materiály a zvyšovat efektivnost výrobních procesů. „Dalšími inovacemi jsou zlepšení v oblasti kvality papíru a výrobních technologií, které vedou k nižší spotřebě surovin a nižší tvorbě odpadu," dodává.

50,1 %

činí podíl balení o pěti až osmi rolích na tržbách za toaletní papír.

Zdroj: NIQ, 3. 7. 2023 – 30. 6. 2024

Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt, zase vyzdvihuje, že jak papírový, tak vatový program tvoří v současnosti významnou část nákupního košíku. „Naše snaha o rozšiřování sortimentu o ekologické alternativy se setkává s pozitivní odezvou ze strany zákazníků. Důraz klademe na využívání recyklovaných a recyklovatelných surovin a minimalizaci dopadu na životní prostředí," vyjmenovává.

U vatových produktů vedou privátní značky

Z dat společnosti NIQ vyplývá, že za poslední rok (3. 7. 2023 – 30. 6. 2024) se na českém maloobchodním trhu v obchodech s potravinami prodaly papírové produkty (toaletní papír, kuchyňské utěrky, papírové kapesníčky a stolní ubrousky) za více než 6,5 mld. Kč s meziročním poklesem 622 mil. Kč, což činí 8,7 %. K poklesu nejvíce přispěl toaletní papír, jehož obrat se meziročně snížil o 400 mil. Kč, což představuje snížení o 9,4 %, a papírové kapesníčky, jejichž hodnota prodejů se meziročně snížila o 176 mil. Kč, tedy o 9,9 %. Následovaly kuchyňské utěrky s poklesem o 28 mil. Kč a stolní ubrousky, u nichž pokles obratu činil 18 mil. Kč.

V případě vatových produktů, tedy všech druhů vaty, vatových tamponů, odličovacích podušek a podobně, tržby meziročně rostly o 0,3 % a byly tažené nárůstem průměrné ceny za balení o 3,5 %. „U vatových produktů vedou privátní značky s podílem na tržbách ve výši 66,3 procenta, a meziročně rostou o 2,7 procenta, zatímco značkové produkty meziročně klesly, a to o 3,9 procenta. Nicméně u vatových tyčinek, jejichž tržby meziročně klesají o 4,9 procenta, což představuje 5,5 milionu korun, značkové produkty meziročně rostly o 19,4 procenta a jejich podíl na tržbách činí 51,2 procenta, zatímco privátní značky meziročně klesají o 21,6 procenta," popisuje Michaela Dvořáková, senior analytic insights associate společnosti NIQ.



Nejdůležitější velikost: pět až osm rolí

Tržby za papírové kapesníčky v posledním uvedeném roce činily 1,6 mld. Kč, což představuje meziroční pokles o 9,9 %. „Rychleji klesaly tržby za papírové kapesníčky v krabicích neboli v boxech, které tvoří 71,9 procenta tržeb za uvedený segment. Zmíněný pokles činil 11,2 procenta, zatímco balení do kapsy, jež mají podíl na celkovém obratu 27,8 procenta, poklesla o 7,6 procenta," podotýká Michaela Dvořáková. A doplňuje, že zbylé formy balení (sáček, obalené) tvoří pouze 0,3 % tržeb, ale meziročně zaznamenaly nárůst o 5,8 mil. Kč.

U papírových kapesníčků v krabici mají navrch dvouvrstvé kapesníky s podílem na tržbách 58,5 %, třívrstvé pak podíl 32,3 a čtyřvrstvé 9,2 %. Všechny ale klesají. V případě balení do kapsy naopak převládají třívrstvé kapesníky s hodnotovým podílem 65,5 %, následují čtyřvrstvé s podílem 27,6 %, nezařazené s 6%podílem a dvouvrstvé, jejichž podíl činí 0,9 %.

Pokud jde o toaletní papír, v uplynulém roce se ho prodalo za 3,8 mld. Kč, z toho necelá 3 % připadla na vlhčenou variantu. Tržby za ni meziročně stouply o 9,5 %, což představovalo nárůst o 10 mil. Kč. Naopak nevlhčený, tedy klasický toaletní papír zaznamenal pokles tržeb o 410 mil. Kč, což činilo 9,9 %.



„Zaměříme-li se na klasický toaletní papír, zjistíme, že nejdůležitějším balením co do velikosti bylo pět až osm rolí s podílem na tržbách 50,1 procenta a meziročním poklesem o 223 milionů korun. Následovalo balení o 13 a více rolích s podílem 23,3 procenta a poklesem o 90 milionů korun a dále balení čítající jednu roli s podílem 11,2 procenta a padesátimilionovým poklesem. Další v pořadí je pak balení o devíti až dvanácti rolích s devítiprocentním podílem, které jako jediné meziročně zaznamenalo nárůst o 2,5 milionu korun. Poslední je pak balení se čtyřmi rolemi s podílem 6,4 procenta a poklesem ve výši 49 milionů korun," konstatuje Michaela Dvořáková. A zmiňuje, že privátní značky klesají mírně rychleji o 1,4 p.b. než značkové produkty, které zaznamenaly pokles o 9,3 %.

Vede třívrstvá varianta

Podle dat Spotřebitelského panelu GfK za poslední období od dubna 2023 do května 2024 koupí papírové a vatové produkty alespoň jednou ročně každá česká domácnost. „Celková útrata domácnosti činí 2 370 korun za jeden rok. Největší část výdajů je alokována na toaletní papír, a to dvě pětiny celkové částky, následují papírové kapesníky, dětské plenky, dámské hygienické potřeby a kuchyňské utěrky. Stejně jako na trhu rychloobrátkového zboží je i v tomto segmentu více než každá druhá koruna utracena za zboží v promoci. Výrazně nadpoloviční je podíl promočních výdajů u toaletního papíru, kde dosahuje na 70 procent," prozrazuje Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

Rozhodování ovlivňuje hlavně cena.

Jak dále komentuje, toaletní papír nakupují české domácnosti přibližně jednou měsíčně a roční útrata za jeho nákup činí 1 000 Kč, přičemž její největší část, a to 33 %, zůstane v hypermarketech. Následují diskonty (27 %) a supermarkety (16 %). Nejpopulárnější mezi českými domácnostmi je třívrstvý papír, který minimálně jednou za rok koupí 80 % z nich, následovaný dvouvrstvou variantou. I nadále platí, že české domácnosti preferují toaletní papír bez parfemace.

Kuchyňské papírové utěrky koupí alespoň jednou ročně sedm domácností z deseti. Průměrná roční útrata jedné domácnosti za ně činí 325 Kč a nejvíce za ně utratí při nákupech v diskontech a hypermarketech. Pokud jde o papírové kapesníčky, Kateřina Králová zdůrazňuje, že nejpopulárnější jsou ty třívrstvé, těsně následované dvouvrstvými, které minulý rok alespoň jednou koupilo šest z deseti domácností. „České domácnosti vynaloží 70 procent výdajů za papírové kapesníky v papírovém boxu. Zároveň raději nakupují kapesníky bez parfemace, které se podílí na výdajích v uvedeném segmentu 85 procenty," říká.

Popularita velkých balení stoupá

Výrobci i obchodníci se v podstatě shodují v tom, že spotřebitelé jsou v případě papírové hygieny citliví na cenu, takže ji nakupují hlavně v akcích, a že preferují velká balení.

Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland ČR, na dotaz, podle jakých kritérií se spotřebitel při výběru produktů ze zmíněné kategorie rozhoduje, objasňuje: „Jedním z rozhodujících faktorů je cena. Velmi oblíbené jsou v tomto segmentu XXL akce. Na trhu tak stěžejní roli hrají velká balení toaletních papírů a monorole v případě kuchyňských utěrek." Zároveň přiznává, že v porovnání s minulým rokem evidují větší zájem o dvouvrstvý toaletní papír.

Podobně se vyjadřuje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann: „Spotřebitel se rozhoduje hlavně podle ceny. V posledních letech se tato kritéria zásadně nezměnila. V poslední době pozorujeme zvyšující se zájem o větší balení papírových produktů. A stále platí, že zákazníci u produktů tradičních značek vždy čekají, až budou k dostání ve slevových akcích. "

Jiří Peroutka v souvislosti s papírovou hygienou a vatovými produkty říká: „Ačkoliv nákupní chování zákazníků do jisté míry podléhá celospolečenské a ekonomické situaci, různým trendům a mnoha dalším faktorům, výše uvedené kategorie patří mezi stálice. V těchto segmentech jsme nezaznamenali žádný citelný výkyv, z pohledu poptávky je charakterizuje pozvolný nárůst korespondující s vývojem dm."

Zároveň připouští, že i zde hraje hlavní roli vysoká kvalita za výhodnou cenu: „V kategorii papírové hygieny zákazníci preferují větší balení, a to jak u suchého, tak u vlhčeného toaletního papíru, kuchyňských rolí i papírových kapesníků. Velmi oblíbené jsou kapesníky v boxu. I v segmentu vatových produktů se zákazníci rozhodují stále stejně. Produkty mají vysokou obrátku, je tedy důležitá jejich prodejní cena a kvalita. Oblíbenými se stávají i různě veliké odličovací tampony či jejich trvale udržitelné alternativy."

Podle Jany Rázgové se spotřebitelé při výběru výrobků papírové hygieny dívají na několik klíčových kritérií, která významně ovlivňují jejich rozhodování: „V první řadě je to kvalita, kdy preferují toaletní papír a ubrousky, které jsou měkké, pevné a mají dobré absorpční schopnosti, čímž zajistí pohodlí a efektivitu při používání. Dalším důležitým aspektem je cena. Většina spotřebitelů se snaží nalézt rovnováhu mezi cenou a kvalitou výrobků. Často hledají akce nebo slevy, které jim umožní

... /...

koupit produkty výhodněji. Významnou roli hraje značka, neboť mnozí spotřebitelé se rozhodují na základě předchozích zkušeností nebo důvěry v konkrétní značku. V neposlední řadě se stále více spotřebitelů ubírá směrem preferujícím ekologicky šetrné produkty papírové hygieny, které jsou biologicky rozložitelné nebo vyrobené z recyklovaných materiálů, což reflektuje jejich hodnoty v oblasti udržitelnosti." Poukazuje rovněž na to, že trh papírové hygieny je velmi fragmentovaný, vysoce konkurenční a zejména toaletní papíry jsou využívány obchodníky jako takzvaný traffic builder: „Sníženou cenou produktu řetězce lákají nakupující do svých prodejen."

Názory na loajalitu vůči značkám sice nejsou naprosto jednotné, ale je zřejmé, že posiluje role těch privátních. Podrobně to analyzuje Jana Rázgová: „V kategorii papírové hygieny hraje značka zásadní roli, která se ovšem v posledních letech výrazně proměňuje. Konfrontace mezi cenou a značkou se stává čím dál důležitější, přičemž privátní značky jsou na tuzemském trhu stále vyhledávanější. Vlastní značky se již nesoustředí pouze na konkurenční ceny, ale kladou také důraz na kvalitu a spokojenost zákazníků. Značka, ať již zahraniční, nebo domácí, má významný dopad na loajalitu zákazníků. Konkurence mezi brandovanými a privátními produkty se dále vyostřuje zejména v rámci ekonomických změn, které nutí spotřebitele více přemýšlet o svých nákupech."

Ve větší míře se nakupují privátní značky.

Jak dále zmiňuje, tradiční značky si udržují své postavení na trhu, ale hledání cenově dostupnější alternativy vede k rostoucímu zájmu o privátní značky nabízející lepší poměr cena a kvalita: „Privátní značky se nakupují ve větší míře. Z dat Spotřebitelského panelu GfK k září loňského roku je patrné, že více než 30 procent výdajů domácností nyní



„Spotřebitelé šetří a o nákupech více přemýšlejí."

Je znát, že spotřebitelé více šetří a zvažují, zda daný produkt opravdu potřebují a zda je pro ně výhodnější vzít větší balení, které je sice v přepočtu na kus výhodnější, ale zase při konečné ceně jim ‚odkrojí' z rodinného rozpočtu najednou více peněz. Na druhou stranu je tu skupina spotřebitelů, která však není tak velká, jež má na prvním místě kvalitu a službu a cena pro ni není při nákupu rozhodujícím aspektem.

Marcela Kubátová,
marketingová ředitelka, Melitrade



generují privátní značky. Lze říct, že je to důležitý trend napříč Evropou. Tento posun v postavení značek, cenové strategii a dlouhodobějších vzorcích chování spotřebitelů se pravděpodobně v nadcházejících letech bude nadále prohlubovat."

Další postřeh připojuje Marcela Kubátová: „Jak u papírového, tak u vatového programu není loajalita ke značce vysoká. Nejdůležitějším aspektem jsou stále přívětivá cena a dobrá kvalita. Na druhou stranu však již delší dobu zaznamenáváme, že spotřebitelé jsou čím dál víc nakloněni českým značkám, snaží se je podporovat, a vnímáme, že ve společnosti je toto téma čím dál diskutovanější." Také Renata Maierl zastává názor, že loajalita vůči značce nehraje ve zmíněné kategorii takovou roli a že dominují atraktivní prodejní ceny.

Úspěšné limitované edice

Pokud jde o obchodníky, prodeje produktů vlastních značek si velmi pochvalují. „Loni jsme u kategorie papírové hygieny zaznamenaly růst co do objemu o téměř 14 procent. Bylo znát, že více než v předchozích letech zákazníci hleděli na prodejní cenu, protože v minulém roce ještě ‚dobíhala' inflace. Stále platí, že drtivá většina, konkrétně až 70 procent, prodejů u nás připadá na produkty pod privátní značkou Alouette, respektive Isana," přibližuje Olga Stanley.

Jiří Peroutka naznačuje, že v kategorii papírové hygieny se zaměřují především na privátní značky: „Jejich podíl na celkových prodejích představuje v daném segmentu drtivou většinu. Privátní značky hrají rozhodující roli i ve vatovém programu. Zákazníci si zvykli na vysokou kvalitu za výhodnou cenu a pro produkty privátních značek se vracejí. Jejich zájem je podpořen i jistotou dlouhodobě výhodných cen v dm, jejichž snížení trvá u konkrétního produktu minimálně čtyři měsíce a zákazník si může tuto skutečnost ověřit na cenovce jak v prodejnách, tak v on-line shopu dm.cz."

Zároveň poukazuje i na další faktory: „Meziroční vývoj kategorie papírové hygieny kopíruje celkový pozitivní vývoj dm. Evidujeme vysoký zájem o limitované edice toaletního papíru, papírových kapesníků i kuchyňských rolí. Obecně lze konstatovat, že všechny limitované edice, jejichž design obměňujeme dva- až třikrát do roka, jsou velmi úspěšné. Obdobný pozitivní vývoj vykazuje rovněž kategorie odličovacích tamponů."

O novinky není nouze

Nabídka papírové hygieny i vatových produktů se neustále rozšiřuje. Výrobci i obchodníci v případě novinek zohledňují současné trendy, ať už se jedná o kvalitu produktů a jejich ekologickou šetrnost či velikost balení.

„Našim zákazníkům se snažíme vycházet vstříc a do prodeje zařazujeme produkty vlastní značky ve větších baleních, jako například kuchyňské utěrky či toaletní papír. To nám umožňuje nabídnout konkurenceschopnější cenu za arch a také snížit emise CO_2 díky kompaktnější roli a lepšímu využití nákladních vozidel. Představili jsme také vatové tyčinky se stoprocentní biobavlnou a vatové tampony s obalem, který obsahuje 80 procent recyklovaného plastu," říká Eliška Froschová Stehlíková.

Jiří Peroutka v souvislosti s novinkami zmiňuje popularitu jejich limitovaných edicí a slibuje: „Na novinky ze sortimentu dm drogerie se spotřebitelé mohou těšit již v průběhu září, kdy budou komunikovány a zároveň se objeví v naší nabídce." Olga Stanley zase uvádí: „Snažíme se myslet ekologicky a posilujeme segment recyklovaného papírového programu. Aktuálně máme nově v nabídce pod naší privátní značkou Alouette například recyklovaný toaletní papír, kapesníčky v boxu a také klasické kapesníčky do kabelky."

Také v prodejnách Kaufland mohou spotřebitelé vybírat ze sortimentu obohaceného o nejednu novinku privátní značky, z nichž lze jmenovat například dvouvrstvý K-Classic Toaletní papír, v návinu 68 metrů, a toaletní papír recyklovaný stejné značky v balení po osmi rolích.

PAPÍROVÝ PROGRAM

Nové kapesníčky Zewa 3-v-1

Pečujte o sebe, své blízké a planetu s kapesníčky Zewa 3-v-1. Nově vylepšené kapesníčky jsou jemnější než kdykoli předtím. To je ideální pro časté smrkání a utírání nosu, avšak jsou stále dostatečně silné, aby se nerozdrolily v pračce, takže se nemusíte bát, že zapomenete kapesníček v kapse u kalhot, které jste dali prát. Navíc s ohledem na životní prostředí jsou kapesníčky biologicky odbouratelné. Dále mají naše obaly nižší uhlíkovou stopu, a to díky částečnému využití recyklovaných plastů.



Essity Czech Republic s.r.o.
Sokolovská 100/94
186 00 Praha 8-Karlín
+420 221 706 111
michal.beran@essity.com
www.zewa.net
www.facebook.com/zewa.cz
www.instagram.com/zewa_cz

PROTEINOVÉ PRODUKTY

Objevte nové příchutě a ještě více bílkovin s produkty Zott Protein!

Ke stávajícím kakaovým a vanilkovým příchutím přidáváme nápoje cookies & cream a slaný karamel! Naše proteinové drinky lze skladovat při pokojové teplotě, takže jsou ideální na cesty. Pro ty, kteří mají chuť na sladké, přinášíme nové dezerty ve formě pěny v kakaové a vanilkové příchuti. Zott Protein má vysoký obsah bílkovin, neobsahuje přidaný cukr, laktózu ani lepek. Skvělá chuť plná bílkovin. Zott Protein, vždy win-win!



Zott s.r.o.
Podlibská 630
190 14 Praha 9-Klánovice
+420 702 206 630
objednávky@zott.cz
https://www.zott-dairy.com/cz/znacky/znacky/mm/protein-246/

NEALKO

Coca-Cola Oreo – Limitovaná Edice Creations

Oslavte přátelství tak, jak to dokážou jen nejlepší přátelé „besties"! Po celém světě se milovníci Coca-Cola® a OREO® spojují, aby si užili tuto jedinečnou kombinaci, dostupnou jen po omezenou dobu.

Dopřejte si osvěžující chuť Coca-Cola® s lahodnými nádechy sušenek OREO®, které spojují dvě ikonické značky v jeden nezapomenutelný chuťový zážitek.



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

VYBAVENÍ

Jeden systém, jeden dodavatel, jedna podpora

Dodáváme kompletní řešení pro centrálně řízené automatické 24/7 prodejny. Součástí produktu B.O.S.S. Automatic jsou veškeré komponenty potřebné pro nonstop provoz bez obsluhy včetně modulu pro řízení vstupních dveří nebo chytrého kamerového systému.

B.O.S.S. Automatic

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

KRMIVA

PrimaCat Classic kapsičky pro kastrované kočky

Nové kapsičky PrimaCat jsou speciálně navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám kastrovaných koček. Masitá receptura bez obilovin a cukru obsahuje optimální obsah hořčíku a poměr vápníku a fosforu pro podporu zdraví nejen močových cest. Protože kastrované kočky mívají tendenci přibírat na váze, krmivo má snížený obsah tuku, tím tak pomáhá udržet hmotnost kočky pod kontrolou.

Nově také ve variantě jako 4× pack: Mokré krmivo pro kočky – s lososem ve šťávě pro sterilizované kočky: 4 × 85 g; Mokré krmivo pro kočky – s krůtím ve šťávě pro sterilizované kočky: 4 × 85 g



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

KOŘENÍ

Vanilka mletá 5g

Pouze 100% čistá přírodní vanilka, obsahuje jen rozemletý vanilkový lusk. Má velmi příjemnou intenzivní kořeněnou vůni a chuť.

Používá se na přípravu dezertů, zmrzlin, pečení, sladkých jídel, krémů, do džemů, ale i do nápojů a kaší, má všestranné použití.

1 kávová lžička (KL) = 1 g



MILUJEME vanilku

Dr. Oetker, spol. s r.o.
Americká 2335
272 01 Kladno
+420 312 830 255
oetker@oetker.cz
www.oetker.cz

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Rychlejší a pohodlnější nákupy

Nedostatek zaměstnanců, rostoucí náklady a požadavky zákazníků na rychlost a pohodlí. To jsou jen některé z výzev, kterým čelí dnešní obchodníci. Jak mohou v tomto ohledu pomoci nové technologie v případě markování zboží a placení?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Samoobslužné pokladny vstoupily na český trh v roce 2008, přičemž jejich rozmach je od té doby nepopiratelný. „Zatímco počáteční adaptace byla pomalejší, v posledních dvou letech se velcí retaileři rozhodli pro jejich plošné zavedení," hodnotí Vít Peňáz, key account manager společnosti Bizerba Czech & Slovakia. Tento krok vyvolává různé názory. A je zřejmé, že každý má na tuto technologii svůj pohled, který je třeba respektovat.

Velkou roli zastává software

Samoobslužné pokladny představují moderní řešení pro problém nedostatku kvalifikované pracovní síly, se kterým se v současnosti setkávají společnosti čím dál častěji. Zatímco dříve byla hlavním argumentem pro jejich zavedení úspora na pracovní síle, dnes se stávají nezbytnými v kontextu obecného nedostatku zaměstnanců. „Samoobslužné pokladny, přestože si i nadále žádají údržbu, přinášejí výhody, které tradiční pracovníci nemohou vždy nabídnout. Například absence zaměstnance kvůli nemoci či neprofesionální chování vůči zákazníkovi. Díky samoobslužným systémům dochází i k minimalizaci lidských chyb při práci s hotovostí," uvádí Vít Peňáz. Dodává, že na druhou stranu existuje riziko ztrát způsobených krádežemi. Realita ale ukazuje, že to je dosud v akceptovatelné míře.

Vývoj samoobslužných systémů v prodejnách musí reagovat především na měnící se a nové požadavky a potřeby zákazníků, tak aby jim obchodník maximálně vyhověl. „Od tradičního pojetí samoobslužných pokladen, které byly zaměřeny především na rychlost, efektivitu, snížení nákladů a automatizaci, je dnes zřejmý posun ke zjednodušení celého procesu, personalizaci, minimalizaci zásahů obsluhy a zároveň k redukci ztrát, ke kterým může v rámci odbavení nákupu docházet," zmiňuje Jindřich Kočica, key account manager pro retail společnosti Diebold Nixdorf. Významnější roli než vlastní hardware pokladny nyní zastává software a poskytované služby. Tento trend bude dále pokračovat, i jak se bude stále více rozvíjet implementace umělé inteligence (AI) do samoobslužných systémů, s využitím různých senzorů a vision technologie.

Nastupuje strojové rozpoznávání

Zapojení AI do prodejního procesu u pokladny je budoucnost. „Jde zejména o automatizované rozpoznávání zboží v pokladní zóně na základě videoanalýzy obrazu z kamery, která bývá součástí buď samotné samoobslužné pokladny, nebo váhoscanneru v pokladně. Toto řešení značně usnadňuje



a zrychluje prodej zboží bez čárového kódu. Zákazníkovi je nabídnut v dialogu rozpoznaný sortiment, který jen potvrdí a nemusí listovat v leckdy nepřehledných seznamech zboží," vysvětluje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems.

Tuto technologickou novinku testuje společnost Albert Česká republika. „Pokladní systém s využitím kamery umístěné nad pokladní váhou snímá nebalené pečivo, ovoce a zeleninu a díky využití umělé inteligence okamžitě vyhodnotí, o jakou položku se jedná. Volbu následně nabídne pokladní na obrazovce k potvrzení správnosti," vysvětluje ředitel komunikace Jiří Mareček. Kromě zkrácení doby čekání zákazníků u pokladen systém zvyšuje přesnost při identifikaci nebalených produktů. „Máme zjištěno, že jako jednu z nejtěžších situací u samoobslužných pokladen zákazníci vnímají markování ovoce a zeleniny, případně pečiva. Strojové rozpoznávání by toto mohlo změnit," popisuje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Tento řetězec má zájem vyzkoušet i self scanning.

Dynamický vývoj

Kontroly správnosti namarkovaného zboží proti paragonu prostřednictvím AI navíc získávají na významu zejména v automatizovaných prodejnách 24/7. „Prodejny úplně bez obsluhy, nebo případně v hybridním módu s obsluhou na několik hodin denně, jsou největším trendem dnešní doby," deklaruje Radek Nachtmann. Využití těchto technologií najde uplatnění v široké škále provozoven s různým sortimentem.

„Od pevného terminálu k mobilnímu řešení."



Kromě zavedených pevných terminálů a jejich modifikací pro různá prostředí se na trhu etablovaly technologie využívající aplikací pro on-line platby, tedy terminál v mobilním telefonu. Ten lze díky takové aplikaci změnit na platební terminál. U tohoto způsobu placení maloobchodníci vyzdvihují flexibilitu, jednoduchost a bezpečnost. Stranou nezůstávají ani push platby, tedy platby přes vzdálený odkaz. Tento způsob je vhodný pro ty, kteří nemají webové stránky, ale chtějí přijímat platby z internetu.

Marek Jandejsek,
projektový manažer, Knowdata

„Oblíbenost samoobslužných pokladen roste a během let se staly očekávanou součástí vybavenosti prodejen. Stále více zákazníků je pravidelně využívá, hlavně u menších nákupů jsou vyhledávanou cestou, jak vlastním tempem odbavit a zaplatit nákup. Druhým důvodem jejich obliby a zvýšeného používání je rostoucí dostupnost i technická dokonalost. Protože víme, že zákazníci je v moderní prodejně očekávají jako součást pohodlného nákupu, investujeme a dostupnost samoobslužných pokladen zvyšujeme," vyzdvihuje Jiří Mareček. V současné době je samoobslužnými pokladnami vybavena většina prodejen Albert. Ve vybraných hypermarketech mohou zákazníci pro urychlení nákupu využít i službu Albert Scan, se kterou během nakupování sami skenují čárové kódy a zboží rovnou ukládají do svých tašek.

Toto odvětví a vybavení se vyvíjí a mění velmi dynamicky. „Co se týká samoobslužných pokladen, připravujeme výměnu kontrolních čteček účtenek pro opuštění samoobslužných zón ve všech prodejnách za nejnovější model. Očekáváme od toho značné urychlení celého procesu a jeho zpříjemnění pro zákazníky. Výměnu čteček chceme dokončit do poloviny října 2024," prozrazuje Eliška Froschová Stehlíková. V rámci samoobslužných pokladen chce Lidl do budoucna pracovat na zpřesnění kontrolních mechanismů markování zboží zákazníky, kterou vnímají jako velkou brzdu rozvoje tohoto druhu nakupování. V současné době probíhá kontrola hlavně na principu vážení, ale do budoucna ji bude možné doplnit například o videokontrolu vzhledu zboží. To by mělo opět přinést zrychlení a zpříjemnění celého procesu pro zákazníky. Dalšími drobnými změnami jsou v podstatě neustálé úpravy software a grafického rozhraní opět směrem k větší rychlosti a intuitivnosti použití samoobslužných pokladen.

inzerce

PVA SYSTEMS

snížení provozních nákladů a zvýšení tržeb

1 Systém
Dodavatel
Helpdesk

B.O.S.S. Automatic



P.V.A. systems s.r.o.
Lipová 14, 301 00 Plzeň
T|F: +420 377 540 243–4
E: info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

Technologie vyhovuje specifickým požadavkům

Současný trend nakupování si žádá jednodušší způsob výběru i úhrady zboží a služeb. Kromě e-commerce se v kamenných provozovnách všude ve světě rozšiřuje forma samoobslužného prodeje, která nahrazuje obsluhující personál. „Z pozice dodavatele platebních terminálů pociťujeme nárůst takovýchto realizací. Důvodů pro hybridní řešení prodejen je více, ale mezi ty základní patří finanční úspora na straně obchodníka a navýšení obratu až o 30 procent. Dále je zde i poptávka ze strany zákazníků po nepřetržitém provozu obchodu," uvádí Jan Uher, direct sales representative společnosti Sonet.

Mezi nejvýznamnější partnery, se kterými v této oblasti spolupracují, je Plaček Group provozující řetězec prodejen Super zoo. Implementovali platební technologii do jejich prvního hybridního samoobslužného obchodu na jižní Moravě a ve spolupráci pokračují u dalších. Jejich platební terminály se nacházejí i v hybridních prodejnách potravin. „Pracujeme na vývoji dalších platebních metod. Máme dlouholeté zkušenosti s platební bránou a víme, že na ní přibližně 20 procent plateb probíhá pomocí QR kódu, bankovním převodem, odloženou platbou nebo jinou splátkovou metodou. Podobně plánujeme rozšířit i škálu možností v terminálech," poukazuje Jakub Ouhrabka, ředitel společnosti Comgate.



Novým trendem ve využívání samoobslužných kiosků jsou integrace v obslužných prodejnách masa a uzenin. „V tomto segmentu prodejen je hlavní motivací majitelů dosažení souladu mezi rychlou a efektivní obsluhou zákazníka a dodržováním hygienických pravidel při úhradě jeho objednávky. Moderní provozovna masa a uzenin totiž vyžaduje oddělení obsluhy jednotlivých úseků od finální platby," upozorňuje Michal Říha, výkonný ředitel společnosti WinShop software.

Úhrada probíhá u samoobslužného kiosku s možností volby platby nejen kartou, ale i připojeným hotovostním vkladomatem. Samoobslužné kiosky jsou napojené přímo na váhopokladny značky Bizerba, které po potvrzení úhrady uvolňují zboží zákazníkovi k odběru. „Moderní obchodní prostředí se stále více přiklání k integrovanému přístupu, který kombinuje prvky tradičního obslužného prodeje s nejnovějšími technologiemi. Zákazníci mají možnost nejen osobního zážitku z nákupu, kde mohou komunikovat s prodavačem a ochutnat speciality, ale využít i pohodlí samoobslužných systémů přizpůsobených speciálně pro jejich potřeby," komentuje Vít Peňáz. Technologie, kterou nabízí, je navržena tak, aby vyhovovala specifickým požadavkům v řeznictví, a tím přispívala k lepšímu zážitku zákazníků i efektivnějšímu provozu podniku.

Poplatek je i pod procentem

Problematika samoobslužných pokladen a self-service systémů není už dávno pro obchodníky ani spotřebitele nová. Pro zákazníka je však zásadní, aby samoobslužný systém byl jednoduchý, pružný a umožnil snadné a rychlé odbavení, bez nutnosti podpory ze strany obsluhy. „Snahou obchodníka je, kromě spokojeného zákazníka, i efektivní využití takového zařízení. Zvažuje proto často vhodné umístění, zda instalovat hotovostní moduly, kontrolní váhu a podobně. Nabízíme několik konceptů samoobslužných pokladen a vhodnou konfigurací je možné připravit optimální řešení pro jakýkoliv formát prodejny," informuje Jindřich Kočica. Menším prodejnám mohou nabídnout třeba pokladny Beetle DN Easy Express nebo DN Easy One, které se vyznačují moderním a kompaktním provedením. Ty je možné instalovat na zeď, pult nebo stojan a díky své robustnosti zároveň zcela vyhoví potřebám náročného retailového provozu i v režimu 24/7.

„Do menších prodejen s menším počtem transakcí je vhodný právě terminál v mobilu, který umí pracovat nejen s platebními kartami, ale i s chytrými hodinkami," doplňuje Marek Jandejsek. Další možnou výhodou není měsíční paušál, ale procenta z transakce (zhruba od 1,5 % do 2 %). Tyto služby poskytuje řada společností a bankovních institucí. „Je pravdou, že obchodníci řeší cenu služby. Měsíčně k nám přechází stovky zákazníků od konkurence. Často se nestačíme divit, jaké poplatky dříve hradili, výjimkou nejsou ani hodnoty nad hranicí dvou procent. Chápeme, že v těchto případech je zloba obchodníků oprávněná," dokládá Jakub Ouhrabka. Cena 0,98 % u Comgate je proto za službu férový poplatek.

Řeší se návratnost

Dodavatelům řešení často chodí poptávky obcí či jednotlivců, kteří by chtěli provozovat automatizovanou prodejnu. Je třeba si ale uvědomit, že vlastní prodej zboží je spojen s náročnou agendou v zázemí. „Tedy zadávání zboží, cen, popisů a dalších údajů do systému. Proto doporučujeme, aby se provozovna přidala k nějaké již existující alianci, jež disponuje funkční centrálou, která tuto agendu za provozovny spravuje. Tím se to značně zjednoduší, prodejna může vzniknout v krátkém čase a může být efektivně provozována," vzkazuje Radek Nachtmann. Druhým častým typem dotazů je zabezpečení automatizované prodejny a incidenty z praxe. Tedy opět, vyspělé kamerové systémy a videoanalýza. Využití těchto moderních trendů a automatizace je do budoucna možností, jak mohou obchody zejména v malých obcích obstát před konkurencí a být udržitelně provozovány.

Hybridní provoz přináší finanční úsporu a navýšení obratu.

V případě investice bývá nejčastější otázka provozovatele na návratnost a úsporu provozních nákladů včetně pracovních míst. „Moderní technologie samoobslužných zařízení používané v provozovnách jistě zjednodušují život jak zákazníkovi, tak provozovateli. Zrychlí samotný proces prodeje či úplně nahradí obsluhu. Oproti tomu hybridní prodejny nevezmou práci personálu, který zde přes denní dobu normálně obsluhuje, ale rozšíří otevírací dobu," uvádí Jan Uher. A dokládá, že tento provoz ocení zákazníci i provozovatelé, protože provoz 24/7 logicky navýší obrat dané hybridní prodejny, a to až o 30 %. Takže spokojení jsou všichni.

Další otázkou bývá bezpečnost samoobslužného řešení, kterou zajišťuje přímo dodavatel celé technologie čili integrátor. V hybridních prodejnách musí být kromě samoobslužné pokladny i kamerový systém a bezpečnostní vstupní i výstupní systém. „Toto kompletní řešení následně rozšiřujeme o bezpečnou bezkontaktní platební technologii. Automatizace prodeje je v této době na vzestupu a jistě nás mnohé technologické novinky ještě čekají," poodkrývá Jan Uher.

Bez nutnosti zboží přeskládávat

Společnost Lidl Česká republika se v případě automatizace setkává s dotazy ohledně možnosti umístit zboží do vlastní tašky, aby zákazníci nemuseli zboží přeskládávat na dvakrát. A právě toto jejich pokladny umožňují. Rovněž evidují dotazy směrem k nutnosti naskenovat účtenku při opuštění samoobslužné zóny, případně již dříve zmíněnému markování ovoce, zeleniny a pečiva. „Novinky připravované v tomto směru jsou dálkové ovladače pro naše zaměstnance, aby v případě problému mohli pustit zákazníky na dálku. Do budoucna bychom chtěli vyzkoušet takovou možnost, že by zákazník nemusel interagovat se zaměstnanci nebo se případně prokazovat účtenkou," uzavírá Eliška Froschová Stehlíková.

ACTIVE

Frekvence 1 · EVROPA 2 · RÁDIO BONTON · DANCE RADIO · PiGy · ydu radio · COMIC CON PRAGUE



2,4 mil

posluchačů týdně osloví
naše **RÁDIA**

+3 mil

uživatelů a fanoušků sleduje
naše **ONLINE MÉDIA**

hvězdné osobnosti, emoce
a jedinečné **ZÁŽITKY**

www.activegroup.cz

Dva klíče k úspěchu

Merchandising a sales promotion jsou efektivní nástroje, které v kombinaci s důkladnou analýzou dat a znalostí cílové skupiny mohou významně přispět k dosažení obchodních cílů, budování značky a posílení pozice na trhu. Správný výběr strategie založený na hluboké znalosti cílové skupiny a aktuálních tržních trendů může zásadně ovlivnit úspěch kampaní a celkový prodej.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V dynamickém prostředí retailu hrají merchandising a sales promotion klíčovou roli v ovlivňování nákupního chování zákazníků a dosahování obchodních cílů. Ačkoliv se jedná o vzájemně se doplňující disciplíny, každá z nich sleduje specifické cíle a využívá odlišné nástroje.

V první řadě jde vždy o peníze

Při výběru strategie merchandisingu a sales promotion je důležité zohlednit několik aspektů. „Prvním z nich je cílová skupina, musíme vědět, koho chceme oslovit, jaké jsou jejich potřeby, preference a chování. Znalost vlastní cílové skupiny u některých firem pokulhává, proto s definicí umíme pomoci již v začátcích projektu. Velkou roli hraje rovněž sezonnost produktů, protože některé mohou mít vyšší poptávku v určitém ročním období. Sledování aktuálních tržních trendů a konkurence nám pomáhá reagovat na změny trhu a nabídnout něco jedinečného," zmiňuje Tomáš Löbel, chief executive officer agentury Gate. K úspěšné realizaci strategie přispívá i výběr kvalitního personálu, který zajišťuje přímou interakci se zákazníky. Zapomínat by se nemělo ani na konzistentní vizuální identitu napříč všemi marketingovými kanály, což posiluje značku a usnadňuje zákazníkům její rozpoznání.

Nejdůležitější je personalizace zákaznické zkušenosti.

„Faktorů pro tvorbu či výběr strategie je celá řada. Řadí se mezi ně například konkurenční prostředí, cenová politika, typ produktu a brand, cílová skupina, distribuční kanály a podobně," vyjmenovává Marcel Lázók, partner společnosti Promoteri.eu. Nicméně, v první řadě je to vždy o penězích. Proto se strategie podpory prodeje prostřednictvím nástrojů, jako jsou merchandising a sales Promotion, odvíjí od velikosti rozpočtu určeného pro tuto formu podpory. „Dalšími nezanedbatelnými faktory mohou být již zmíněná sezonnost výrobků, podpora formou televizní reklamy, kampaně na sociálních sítích a tak dále," sděluje Richard Šefrna, key account director & development společnosti ppm factum. Toto vše by mělo jít ruku v ruce při tvorbě zmiňované strategie.

Význam analýzy

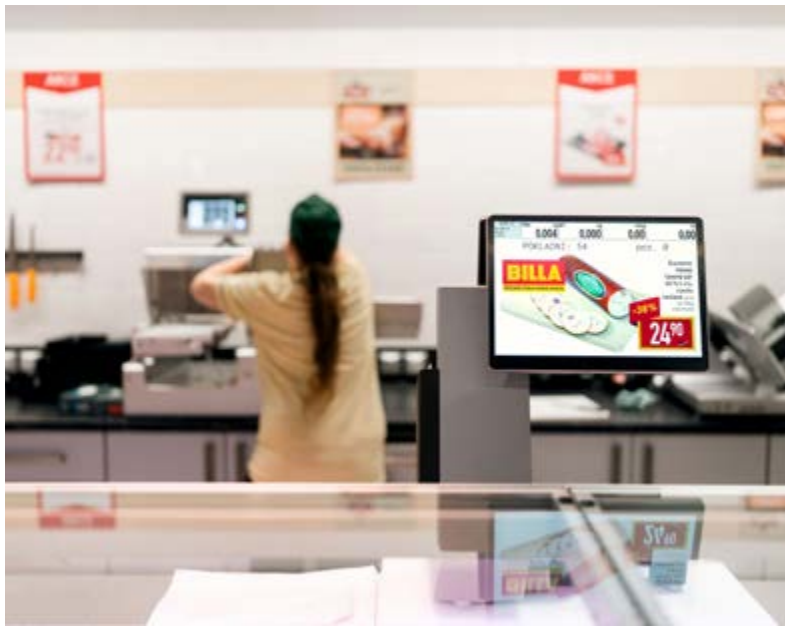
Z dat společnosti Ipsos, ve kterých porovnávali promoční akce od ledna do května 2024 se stejným obdobím roku 2023 v obchodních řetězcích, vyplývá, že roste popularita krátkodobých akcí, a to zejména u ovoce, zeleniny a komodit, jako jsou máslo, mléko, cukr, mouka a olej. „Nejčastější platnost akcí v obou letech je sedm dnů, přičemž v roce 2024 tvořily 62 procent z celkového počtu akcí," popisuje account director Jana Mušinská. Počet položek v akci s platností kratší než sedm dnů však stoupl o 56 %. Tyto krátkodobé akce tvořily 11 % z celkového počtu akcí oproti 7 % v roce 2023. Důvodem kratších akcí je nabídnout co nejnižší cenu, ale i nalákat zákazníky do obchodu v konkrétní dny.

Proto je klíčovým prvkem hodnocení efektivity merchandisingu a sales promotion analýza prodejních dat, ať už na úrovni nárůstů prodejů nebo podílů na regále na trhu. „Dalším pomocným ukazatelem může být například analýza vyprodaného zboží. Zde se ale jedná o pomocný ukazatel, protože ne vždy tento stav může merchandising ovlivnit, nebo mu dokonce zabránit. Rovněž analýzy rychlosti obrátky zásob mohou u merchandisingu poskytnout přehled o efektivitě nastavení frekvencí návštěv," deklaruje Richard Šefrna. Toto mohou být různé pohledy na efektivitu merchandisingu a sales promotion.

Aktivace už i verbálním zapojením

Metriky pro měření efektivity se přitom mohou dělit do několika kategorií. „Nejhlavnější je prodejní, která sleduje nárůst prodejů, podíl na trhu a návratnost investice," uvádí Marcel Lázók. Efektivitu kampaní lze měřit několika ukazateli. „Zvýšení prodeje během kampaně přímo ukazuje, zda je







úspěšná. Návratnost investic může pomoci určit, zda se investované prostředky skutečně vrátily ve formě zvýšených tržeb. Ty je samozřejmě potřeba sledovat v delším časovém horizontu a zkoumat tak, zda má promotion vliv i po jejím ukončení," poukazuje Tomáš Löbel. Navíc je možné analyzovat chování zákazníků právě pomocí prodejních dat a zpětné vazby, což pomůže lépe pochopit, co funguje a co je třeba zlepšit.

Velmi oblíbené jsou technologie, které propojí zákazníky se značkou/produktem zábavnou/zážitkovou formou, takzvaný experiential marketing. „Stále častěji se můžeme setkat s různými typy interaktivních vystavení, které upoutávají pozornost zákazníků. Toho lze dosáhnout například využitím LED osvětlení nebo LCD panelů. Velký potenciál vidím v shelfobotu Tokinomo, který dokáže pomocí automatické ruky zaujmout pohybem, ale i verbálním sdělením výhod vystavovaného produktu," konkretizuje Petr Filipec, sales director CZ & SK společnosti 4 P & P. Obojí se spustí pomocí čidla, které reaguje na pohyb zákazníka procházejícího kolem regálu s daným produktem. Zároveň shelfobot dokáže sbírat zajímavá data o pohybu nakupujících.



Nepopiratelný trend představuje umělá inteligence

V oblasti merchandisingu a sales promotion se objevuje několik zajímavých trendů. Nejdůležitější z nich je personalizace zákaznické zkušenosti. Zákazníci dnes očekávají nabídky a komunikaci šité na míru jejich potřebám. „Rozšířená realita umožňuje interaktivní prezentaci produktů, která zlepšuje zákaznický zážitek. Udržitelnost a ekologické přístupy k balení a propagaci jsou stále důležitější, protože spotřebitelé více preferují značky, které dbají na životní prostředí," míní Tomáš Löbel. Integrace omnichannel marketingu propojujícího on-line a off-line zážitky je rovněž na vzestupu, protože zákazníci chtějí plynulý a konzistentní zážitek bez ohledu na to, kde nakupují.

Nepopiratelným trendem jsou inovace v oblasti umělé inteligence, které postupně mění procesy v FMCG a retailovém prostředí. „Například už nyní mnozí dodavatelé obchodních řetězců využívají technologii rozpoznávání obrazu nejen k ověření správnosti vystavení zboží, ale systémy se postupně vyvíjejí tak, aby aplikace automaticky doporučovala správný poměr vystavení jednotlivých SKU na regálu," odhaluje Richard Šefrna. Dalším trendem je kvalitní report dat, který je pro klienta uživatelsky příjemný, bleskově mění pohledy na zobrazovaná data například pouhým kliknutím do určité části vybraného grafu. Proto se společnost ppm factum vydala cestou řešení Power BI, které splňuje všechna zmiňovaná kritéria. „V agentuře Promoteri.eu využíváme sales promotion ve spojení s eventy a akcemi šitými na míru cílové skupině klientů. Cílené promoční kampaně mezi zákazníky lépe rezonují s jejich potřebami a preferencemi," poukazuje Marcel Lázók.

„Zásadní roli hrají data."



Merchandising patří stále mezi významné aspekty, které jsou důležité pro dosažení úspěchu v maloobchodním prostředí. A to jak v prostředí klasického retailu, tak v oblasti on-line obchodu. Zaměřujeme se na ten klasický, v kamenných obchodech. Při výběru strategie hrají stále zásadnější roli data a jejich analyzování, čímž lze klientům doporučit vhodnou strategii. Nejčastěji se jedná o změny frekvencí a délek merchandisingových servisů v prodejnách a doporučení množství zásob jednotlivých produktů/SKU tak, aby se maximálně eliminovalo jejich vyprodání.

Petr Filipec,
sales director CZ & SK, 4 P & P

Uspořádané vystavení posiluje vnímání značky

Merchandising i sales promotion hrají klíčovou roli při budování značky. „Konzistentní a atraktivní vizuální styl pomáhá zvyšovat povědomí o značce a usnadňuje její zapamatovatelnost. Kvalitní kampaně, které zdůrazňují unikátní hodnoty a přednosti značky, posilují loajalitu zákazníků," informuje Tomáš Löbel. Dobře promyšlené sales promotion nebo merchandising vytvářejí pozitivní zkušenosti, které si zákazníci spojí se značkou. To vše přispívá k tomu, že je značka silnější a odlišná od konkurence.

Oboje obchodní praktiky nepopiratelně přispívají k budování značky tím, že zajišťují viditelnost a dostupnost produktů na prodejní ploše. Atraktivní a dobře uspořádané vystavení výrobků posiluje vnímání značky a může zvýšit loajalitu zákazníků díky pozitivnímu nákupnímu zážitku. „Kamenné prodejny stále hrají důležitou roli v nákupním procesu, protože poskytují zákazníkům možnost si fyzicky výrobek prohlédnout a případně vyzkoušet, což výrazně ovlivňuje jejich nákupní rozhodování," doplňuje Richard Šefrna.



Řízený sklad: kromě výkonu a efektivity nepodceňte přínos pro pracovníky

Nároky na efektivitu skladových procesů neustále rostou. „Vyhovět“ jim bez nasazení systému řízeného skladu, zejména ve větších logistických provozech, je v dnešní době prakticky nemožné.

David Čapek, david.capek@atoz.cz

Podpora elektronické identifikace zboží, zachování zpětné dosledovatelnosti původu zboží, škálovatelný výkon, nastavitelnost procesů a strategií, otevřenost pro integraci s návaznými procesy a příprava či podpora automatizace ať už celkové nebo dílčí. To jsou podle Pavla Motana, jednatele společnosti K2 atmitec, v současnosti hlavní požadavky na řízený sklad. „K úspěšnému využívání a rozvoji je potřeba také monitorovací a management systém k měření výkonu nebo ke kontrole procesů,“ vysvětluje. Kvalitní systém řízeného skladu (WMS) má firmě, respektive jejímu logistickému provozu, pomáhat nejen v efektivitě a výkonu, ale také ve snadnosti využití a zaškolení nových pracovníků.

Krok za krokem

Jak už pojem řízený sklad napovídá, skladový provoz by měl být v první řadě „řízený“ softwarem. „Bohužel mnoho WMS řešení na trhu stále spoléhá na to, že v procesu má hlavní slovo uživatel. Většinu procesů ve skladu lze dnes zautomatizovat a koncový uživatel by tak měl dostat k dispozici systém, který ho povede procesem krok za krokem,“ poznamenává Petra Tylová, ředitelka divize logistiky společnosti Sluno.

Systém řízeného skladu má být snadno použitelný, aby ho zvládl využívat kdokoli, bez nutnosti dlouhého zaškolování. Musí být flexibilní, aby byl schopen přizpůsobovat procesy různým požadavkům. Klíčová je také efektivita, kdy systém dokáže řídit procesy navazující na sebe, aby nedocházelo ke zbytečným prostojům. Jde například o zajištění návaznosti doplňování zboží pro pickera na proces vychystávání.

Důkladná analýza

Implementace systému řízeného skladu pochopitelně není triviální záležitostí. S jakými komplikacemi se společnosti, které ve svém logistickém provozu nasazují nebo už nasadily WMS řešení, v některých případech potýkají? „Při digitalizaci logistických procesů firmy často dělají chyby v nedostatečném



„Důležitý bude spolehlivý datový přenos v reálném čase.“



Osobně si myslím, že trend WMS systémů směřuje namísto jednoho robustního ERP systému, který by uměl všechno, tedy účetnictví, řízení skladu a e-shopy, ke kombinaci specializovaných systémů zaměřených na úzké oblasti. Například může existovat ERP systém, který se specializuje na účetnictví a je propojen s dalšími „periferiemi“, jako jsou e-shopová řešení nebo plánování výroby. Důležitý bude rychlý a spolehlivý přenos dat mezi těmito systémy v reálném čase.

Miroslav Králík,
delivery manager Lokia WMS, Grit



Všechny informace o logistice najdete v časopise Systémy Logistiky i na jeho zpravodajském webu www.systemylogistiky.cz.

popisu, co se ve skladu děje a co daný skladový proces ovlivňuje. Pro nás je klíčové pečlivě popsat stávající procesy a plánovat jejich budoucí směřování, aby se mohl nastavovat proces pro budoucnost,“ sděluje Miroslav Králík, delivery manager Lokia WMS společnosti Grit. Dále je podle něj podstatné mít na paměti všechny ovlivňující faktory, aby se předešlo chybám v nastavení. Rizikem je i nedostatečné definování KPIs (Key Performance Indicators) a kontrolních mechanismů. Firmy nezřídka sbírají příliš mnoho dat, která nedokážou efektivně vyhodnotit. Proto je podle Miroslava Králíka důležité identifikovat relevantní KPIs, jež přinášejí skutečnou hodnotu a pomáhají posouvat procesy vpřed.

„Společnosti se při zavádění systému WMS často dopouštějí chyb kvůli nedostatečnému plánování, špatnému řízení změn, nesprávné migraci dat a nedostatečné integraci se stávajícími systémy,“ podotýká Jörg Ziesmann, head of Sales Channels & Partners EMEA společnosti Dematic. Aby se tomu firmy vyhnuly, měly by provést důkladnou analýzu potřeb, zavést účinné řízení změn, zajistit kvalitu dat a zaručit bezproblémovou integraci. Pro dlouhodobý úspěch je navíc zásadní průběžné monitorování a optimalizace systému.

Jak konstatuje Petra Tylová, obvyklé nedostatky spočívají třeba v nekvalitních kmenových datech, neefektivně nastavených procesech, nedomyšlené integraci či nedostatečném testování systému. Nezřídka v průběhu implementace není věnována náležitá pozornost internímu marketingu nového systému směrem k uživatelům. „Průměrný koncový uživatel nesnáší změny a často vidíme, že po implementaci nového softwaru bojují zákazníci zbytečně na dvou frontách. Jednak se snaží vychytat všechny porodní bolesti a zároveň musí řešit neochotu a nespokojenost koncových uživatelů, kterým nikdo nevysvětlil, proč je nový systém důležitý a proč, když to dělali dvacet let na papíře, tak se najednou musí učit se čtečkou,“ upozorňuje Petra Tylová. Přitom pokud firma svým pracovníkům dokáže vysvětlit přínosy nového systému i přímo pro ně – lepší organizace práce, možnost odměňování na základě výkonnosti, jednoduší procesy a podobně –, pak uživatelé systém zpravidla rychle přijmou za vlastní.

Budoucnost (není) ve hvězdách

Jaký další vývoj lze v oblasti řízeného skladu očekávat? Pavel Motan předpokládá, že se bude stále více prosazovat trend „předání zboží do skladu“, kde vlastní úložný mechanismus položku automaticky uloží a na základě požadavku ji do předávacího místa zase zpět „vychystá ze skladu“. „Má to mnoho parametrů k zodpovězení od tvarové a rozměrové různorodosti zboží přes šíři sortimentu, velikosti zásoby, rychlosti automatické obsluhy, výšky řešení, tedy využitelnosti plné výšky skladovací haly a podobně. Asi na prvním místě však bude návratnost a logika celé investice a její začlenění do provozu firmy,“ predikuje Pavel Motan. Naroste podíl automatizace transportu ve skladech, předání uložení a vyzvednutí zboží automatizační technologií. Činnost vlastních skladníků v těchto rolích se bude postupně redukovat, naopak může být posílena pro řešení anomálií, výjimek a procesů, kde by automatizace byla neúměrně drahá.

„Budoucnost WMS vidím ve vysoké míře konfigurace nebo nastavení pro každý specifický proces, který mají řídit. Může se stát, že WMS systémy budou nejenom provádět nastavené procesy, ale také navrhovat úpravy procesů, například prostřednictvím umělé inteligence. To může zahrnovat složitější analýzy sortimentu, optimalizaci rozložení zboží v jednotlivých zónách skladu, výpočty ABC analýz a podobně,“ vyjmenovává Miroslav Králík. WMS řešení by mohla poskytovat předpovědi, simulace a navrhovat optimalizace, aby se dosáhlo efektivního využití skladového prostoru a zvýšené výkonnosti jednotlivých procesů, jako je expedice.

Automatizace, roboty, AI

Stále více se už v dnešní době využívají různé typy autonomních robotů a automatizovaných skladů. „Pokud zákazník potřebuje tuto techniku ve skladech využít, má k dispozici velké množství řešení, ze kterých může vybírat. Tato řešení jsou navíc schopná jednoduše kombinovat různé typy AMR,“ poukazuje Petra Tylová na dostupné možnosti. A jako jeden z inspirativních příkladů zmiňuje řešení Airrob, které využívá robota jezdícího po skladových regálech, z nichž vybírá přepravky. Ty předává pozemní robotické flotile, která je pak rozváží na jednotlivá vychystávací stanoviště.

Umělá inteligence (AI) se uplatňuje v periferních systémech navázaných na WMS a začíná pronikat i do některých WMS řešení. Lze předpokládat, že od řízení a predikce zásob a pokročilé datové analytiky se bude využití AI postupně rozšiřovat i na další procesy, například zefektivnění slottingu, plánování pracovní síly nebo řízení expedičních doků.



„K základním požadavkům patří efektivita i bezpečnost.“

Moderní řízený sklad musí být efektivní, bezpečný a flexibilní, přičemž klíčová je integrace systémů Warehouse Management Systém, WMS, a Warehouse Control Systém, WCS. Systém WMS optimalizuje skladové procesy prostřednictvím řízení zásob a zpracování dat v reálném čase, zatímco systém WCS řídí automatizaci materiálových toků a procesů vychystávání. Společně tyto systémy zajišťují maximální využití prostoru, rychlou průchodnost skladu a vysokou přesnost při evidenci zásob. Umožňují také přizpůsobení rostoucím obchodním požadavkům a změnám na trhu.

Jörg Ziesmann, head of Sales Channels & Partners EMEA, Dematic

ZBOŽÍ&PRODEJ
#313 • 9/2024 • 80 Kč • Od roku 1993

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, ADMINISTRATIVA:
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

ABC *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 užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



ALKOHOL eviduje nejvýznamnější prodeje v listopadu a prosinci, kdy probíhají vánoční oslavy a přípravy na Nový rok. V tomto období je prostor nejen pro stálice, ale i novinky a různá dárková balení. Na čas prodejní hojnosti je však nutné se připravit.



PLATEBNÍ METODY A ODLOŽENÉ PLATBY jsou ve středu pozornosti e-shopů. Dokáží jim totiž přinést nové zákazníky, vyšší průměrné objednávky, peníze od poskytovatele odložených plateb do druhého dne od objednávky a někdy i menší náklady než u klasické platební karty.

OSVĚTLENÍ má značný vliv na úspěch místa prodeje. Pomáhá vytvořit atraktivní a pohodlné prostředí, zvýrazňuje produkty a snižuje náklady za energii. Sledování moderních trendů a investice do efektivního řešení mohou být klíčem k lepšímu zážitku z nákupu.



PALETOVÝ POOLING se využívá napříč sektory a společnostmi různých velikostí. Vedle nákladové efektivity totiž firmy automaticky dosahují i podstatného snížení uhlíkové stopy. Oba tyto přínosy pomáhají budovat udržitelnou logistiku zboží.

Partnery časopisu jsou:

AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU · EUROMONITOR INTERNATIONAL · LZ Retailytics · NIQ · POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE · SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR · SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

CZECH RETAIL DAYS 2024

JAK PROBÍHAL 1. ROČNÍK KONFERENCE?

ÚČASTNILI JSTE SE AKCE A CHCETE SI JI PŘIPOMENOUT? NEBO VÁM TO NEVYŠLO A CHCETE ZJISTIT, O CO JSTE PŘIŠLI?

Pokud preferujete video, sledujte:

videozáznamy prezentací a diskusí



krátký spot shrnující atmosféru akce



Vše najdete na **YouTube kanálu Atoz Retail.**

https://lnk.sk/ayr9

Pokud preferujete text:

v září vychází rozsáhlý **report** z prvního ročníku akce.



Přečíst si ho můžete i v on-line verzi.

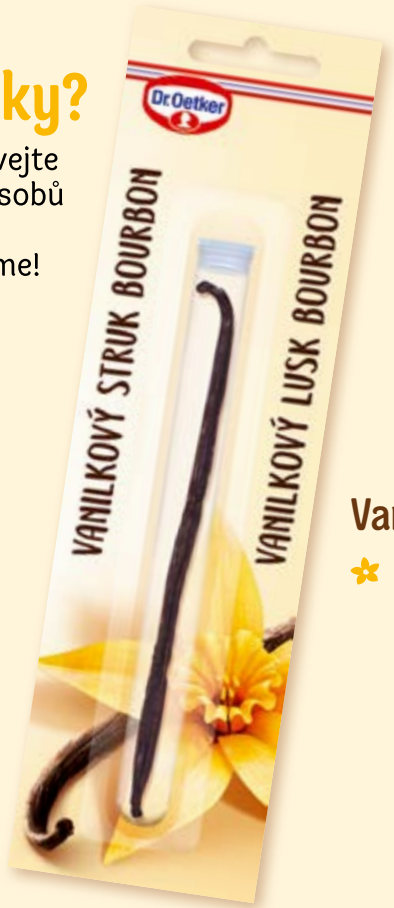
Unikátní projekt skupiny: Atoz retail

MiLUJEME *vanilku*

Více inspirace

Jste i Vy příznivci vanilky?

- Tak neváhejte a podívejte se, kolik různých způsobů aromatizace pravou vanilkou pro Vás máme!



Třtinový cukr mletý vanilkový lusk

- Zlato do každé kuchyně = to je premium vanilkový cukr Dr. Oetker. Dokonalá kombinace nerafinovaného třtinového cukru se 6 % prvotřídního mletého vanilkového lusku. Neměl by chybět v žádné kuchyni.



Extrakt vanilka Bourbon

- S intenzivní chutí Bourbon je jedním z nejoblíbenějších vanilkových produktů používaných při pečení a vaření. Dr. Oetker Bourbon Madagaskar vanilkový extrakt s tekutou konzistencí je ideální pro přípravu dezertů, palačinek, nápojů a krémů. Neobsahuje alkohol.

Vanilkový lusk Bourbon

- Dr. Oetker Vanilkový lusk je v Bourbon kvalitě a pochází z ostrova Madagaskar. Je ručně sbíraný a skvěle se hodí k použití do těst, dezertů a krémů, ale i při přípravě domácích džemů s pravou vanilkou.



Vanilka mletá

- Mletá vanilka je celý mletý vanilkový lusk. Velmi příjemná intenzivní kořeněná vůně a chuť. Na přípravu dezertů, zmrzlin, pečení, sladkých jídel, krémů, do džemů, ale i do nápojů a kaší.

vystačí jako 10 vanilkových lusků



Vanilková pasta Bourbon

- Dodává receptům intenzivní vanilkovou chuť. Dr. Oetker Bourbon Vanilková pasta obsahuje silný extrakt z vanilky Bourbon v kombinaci s mletým vanilkovým luskem. Díky hladké sirupové konzistenci se snadno dávkuje. Praktická tuba je vhodná i ke zdobení pohárů a sladkých jídel.



Vanilkový cukr

- Jedinečná kombinace jemně mletého cukru a prvotřídního extraktu z vanilky Bourbon. Krásná vanilková chuť, vůně i barva jemného vanilkového cukru. Ideální do těst, na posypání sladkých jídel i na obalování vanilkových rohlíčků.



Dr.Oetker VANILKA