ZBOŽÍ&PRODEJ

#315 • 11/2024 • 80 Kč • 10 900 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Do outletu za zážitky a prémiovou nabídkou

V příštím roce oslaví outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet svou plnoletost. Jde o dobrou příležitost pro bilanční pohled jeho generální ředitelky Lenky Čapkové.



str. 20

Pomalé, ale rok od roku lepší

Tuzemské firmy reagují na otázky udržitelnosti, včetně nakládání s odpady, s větší dynamikou. Tempo je ale stále dost pomalé.



str. 24



Marketplace mění pravidla hry

On-line tržiště se pro e-commerce stává zásadním proudem. Nabízí totiž neomezené možnosti, jak oslovit širší publikum a zvýšit prodeje.

str. 30

Češi žádají exotické chutě

Za rostoucí oblibou výrobků mezinárodní kuchyně stojí i zvýšený zájem o cestování.



str. 36

TRADIČNÍ ČESKÁ Odkolek 1850 PEKÁRNA

Naše nejprodávanější chleby



Odkolek Odkolek_cz www.odkolek.cz

Lipton



ČAJE, KTERÉ PROBUDÍ VAŠE SMYSLY

Objeute naše nové černé čaje obohacené o kousky skutečného ovoce a koření.





Italský koutek

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

S koncem října spojený sváteční, o den delší víkend jsem s několika kamarády využil k výletu do jihoitalského Amalfi. Pro připomínku těm, kteří ještě neměli tu příležitost, si dovolím několik vět na úvod. Je to bez nadsázky **pohádkové městečko** ležící v regionu Kampánie, na jižní části Sorentského poloostrova, zhruba 50 kilometrů jižně od Neapole. Žije zde asi pět tisíc lidí a svou proslulost si získalo díky dechberoucímu pobřeží, romantickým historickým památkám a **vynikající kuchyni**. Costiera Amalfitana čili pobřeží Amalfi se od roku 1997 nachází v seznamu světového dědictví UNESCO a je typické svými strmými útesy, malebnými zátokami a průzračně modrým mořem. Pro milovníky přírody je zde řada turistických stezek, které nabízejí úchvatné výhledy na moře a okolní krajinu. Ano, člověk jenom žasne...

Tradiční restaurace a malé rodinné trattorie nabízejí autentické italské pokrmy, které uspokojí i ty nejnáročnější labužníky. **Regionální speciality** zahrnují čerstvé mořské plody, domácí těstoviny a samozřejmě slavný italský citronový likér Limoncello, který se vyrábí z místních citronů. Limone di Costa d'Amalfi je chráněné zeměpisné označení Evropské unie. V oblasti pobřeží Amalfi, tedy od Positana do Vietri sul Mare, se každý rok vypěstuje až osm tisíc tun citronů. Pro zajímavost, na rozdíl od sorentských citronů mají ty amalfské hmotnost od 100 do 120 gramů, světle žlutou barvu a jsou jen lehce kyselé.

→ **Poznání**
→ **Ochutnávka**
→ **Doporučení**

Pokusili jsme se ochutnat aspoň **část z místních dobrot**. Naprosto dokonalá byla pikantní pizza diavola nebo klasická s mortadelou, na božskou krmi jsem osobně pasoval Spaghetti alle Vongole čili špagety s čerstvými škeblemi. Jejich tradiční dezerty Delizia al Limone a Babá se vůbec nepokouším přiblížit. A při veškeré snaze popsat výše uvedeného krále drinků či lahodná regionální vína taky prostě a jednoduše nenacházím slov.

S přihlédnutím na aktuální mlhavé a nevlídné počasí, které v místních končinách zavládlo, mě napadlo, že by takové prodloužení příjemného, pohodového a hřejivého letního času nemuselo být neuskutečnitelné ani u nás. Myslím, že by nejeden **zákazník s povděkem využil a náležitě ocenil** speciální, třeba právě italský koutek. V jeho stylově prezentované a řádně osvětlené nabídce by mohl být výběr například tamních olivových olejů a octů, těstovin, nakládaných ryb a plodů moře, dále ovoce a zelenina, koření a bylinky, rajčatové omáčky, olivy, pesto, sýry, vína a samozřejmě káva.

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

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

NAVIGACE

8
BAROMETR

10
VE STRUČNOSTI

12
AGENDA

14
ČERPAČKA 2024

16
SIAL PARIS 2024

18
KDO JE KDE

19
BLOG

20
SETKÁNÍ
Lenka Čapková, Fashion Arena Prague Outlet: Lidé míří do outletu za zážitky a prémiovou nabídkou



24
TÉMA VYDÁNÍ
Pomalé, ale rok od roku lepší



26
NÁKUPČÍ
Tomáš Novák, Rohlik.cz: Klíčové je s kategorií žít

28
NA TRADIČNÍM TRHU
Modulární automatizovaná prodejna Coop 24/7, ocenění pro Skupinu Coop a nový obchod společnosti Pražská čokoláda

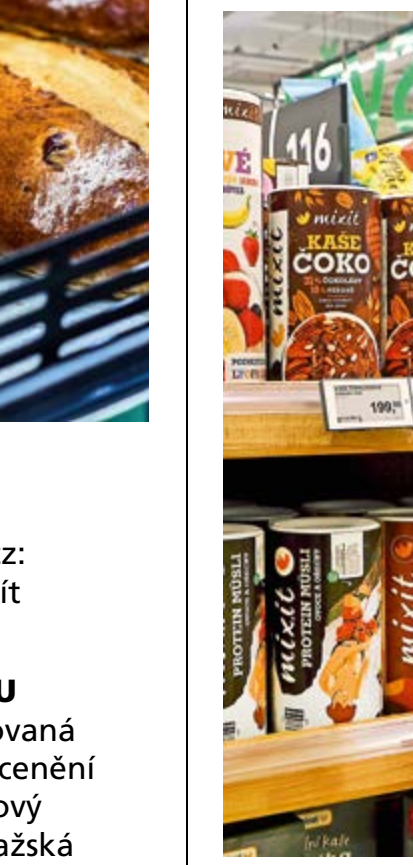
30
E-COMMERCE
Marketplace mění pravidla hry

32
POZOROVATEL TRENDŮ
Světlo má silný vliv

34
POZOROVATEL TRENDŮ
Vrtěti máslem

36
CATSCAN #1
Češi žádají exotické chutě

40
CATSCAN #2
Inovace plné energie a proteinů



44
CATSCAN #3
Ovoce a zelenina jsou v kurzu

48
VYBAVENÍ OBCHODU
Váhy s AI mění obchod k lepšímu



TY PRAVÉ VÁNOCE



18+ **POUZE PRO STARŠÍ 18 LET**
www.napivosrozumem.cz

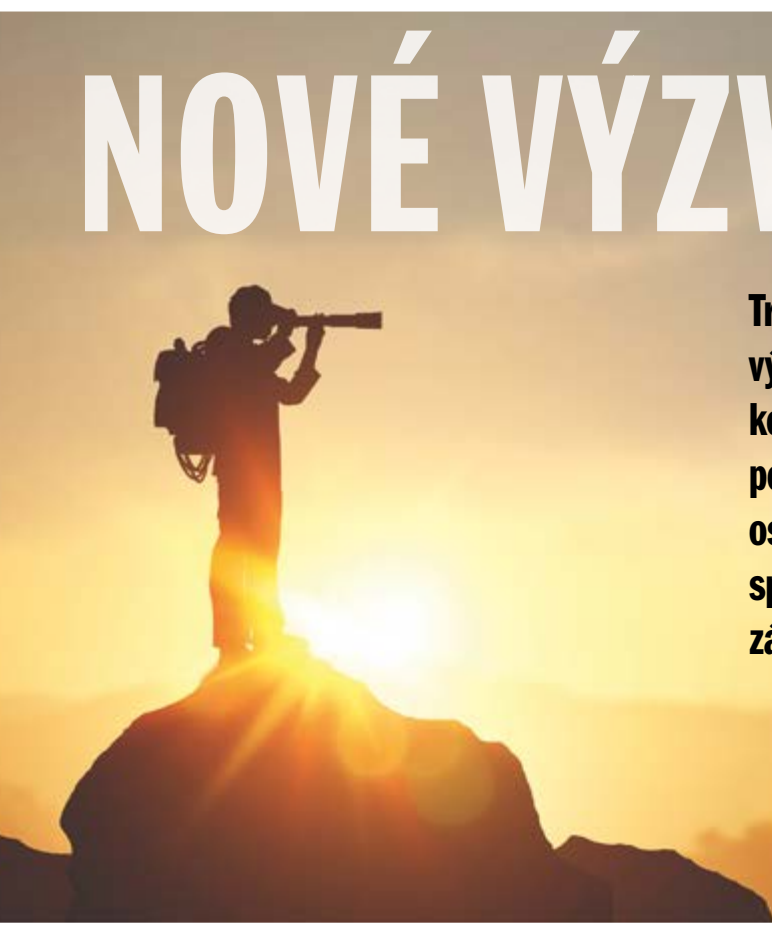
SAMOŠKA **KONGRES**

ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

NENECHTE SI UJÍT JEDINOU AKCI NA PODPORU ČESKÉHO TRADIČNÍHO TRHU

30. KONGRES SAMOŠKA, TENTOKRÁT NA TÉMA

NOVÉ VÝZVY NA OBZORU



Tradiční obchody se dívají do budoucnosti, kde na ně čeká řada výzev i příležitostí. Udržet si své místo ve společnosti a zůstat konkurenceschopní v rychle se měnícím světě vyžaduje nový pohled – odvahu přizpůsobit se, inovovat a vidět dál než ostatní. Jak překonat tyto výzvy, ať už modernizací prodejen, spoluprací s obcemi a místními komunitami nebo zlepšováním zákaznického servisu?

28.–29. 1. 2025 CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

Děkujeme prvním partnerům kongresu:

ZLATÍ PARTNEŘI: alimpex food a. s., Plzeňský Prazdroj

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: BAT Czech Republic, PVA Systems

BRONZOVÍ PARTNEŘI: Bonduelle, Budějovický Budvar Národní Pivovar, Cormen, Front Line Savon de Mexico, Grit, Chupa Chups, Olma, RN Servis We ♡ Retail, Le Coq, Vinařství Velké Bílovice, Sweet 'n Fun, MSI

CO VŠECHNO VÁS ČEKÁ?

INSPIRATIVNÍ EXKURZE

Protože jeden zážitek je víc než tisíc slov, budou se moci zájemci odpoledne v první den akce zúčastnit komentovaných návštěv inspirativních prodejen.



VEČERNÍ PARTY

Večírek nabídne zábavní program, dobré jídlo a pití, ale především možnost neformálně diskutovat s kolegy, ostatními majiteli prodejen i obchodními partnery.



NOVÉ KONTAKTY

Neformální atmosféra večírku, ale i přestávek během odborného programu přímo vybízí k vytváření nových kontaktů a posílení těch stávajících.



ODBORNÝ PROGRAM

Druhý den akce nabídne konferenční program, který je vždy ušitý na míru aktuálnímu dění i každodenní práci provozovatelů prodejen. Přinese cenná data z trhu, ale i praktické zkušenosti obchodníků.



VIDEOREPORTÁŽE

Každý rok vyjíždíme mezi vás, abychom natočili několik vašich podnikatelských příběhů, které pak na kongrese představíme. Tato oblíbená část programu přináší velkou dávku inspirace.



PŘEDÁVÁNÍ ZNAČKY KVALITY

Na úvod programu si prodejny, které prošly certifikací, převezmou značku kvality Tradiční český obchod – certifikováno, kterou uděluje AČTO.



EXPO ZÓNA

Po oba dny budou k dispozici stánky dodavatelů, kteří na nich představí své novinky. Ať už jde o zboží, o které můžete rozšířit svůj sortiment, nebo o nové technologie, služby či vybavení prodejny.



TOMBOLA NA ZÁVĚR KONGRESU

Každý obchodník se bude moci zúčastnit losování v závěrečné tombole. V ní můžete vyhrát širokou škálu hodnotných dárků od partnerů akce.



TAŠKA PLNÁ NOVINEK

Při odchodu z akce si odnesete hodnotnou dárkovou tašku plnou novinek partnerů akce.



Neváhejte s registrací a využijte zvýhodněné podmínky. Centrály maloobchodních sítí získají po uplatnění promokódu CENTRALA100 vstup zdarma a dodavatelé po uplatnění promokódu DODAVATEL30 slevu ze vstupného 30 % (místo 9 900 Kč zaplatí 6 930 Kč bez DPH/osoba). Early Birds registrace platí pouze do 13. 12. 2024!

PŘIJĎTE I VY DISKUTOVAT O NOVÝCH VÝZVÁCH V OBCHODĚ, REGISTRUJTE SE NA: WWW.SAMOSKA-KONGRES.CZ/REGISTRACE

PARTNER NEALKO NÁPOJŮ: MATTONI 1873 SOURCES AND TASTES OF EUROPE

ODBORNÍ PARTNEŘI: NIQ, POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ & PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: SYSTÉMY LOGISTIKY, EDI Zone Informační portál, intuitivní marketing

ZÁŠTITA: AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU, MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampane, PARILLASOUND®, wau! studio

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKO-KOM

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

ppm factum

Nejvíce spadly ceny drogistického zboží

V říjnu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,31 %, z původních 2 236,50 Kč na 2 229,70 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno u šesti z deseti sledovaných obchodníků. Největší se odehrálo v řetězci Albert SM, a to o 5,42 %, což představuje pokles o 125 Kč. Naopak největší navýšení nastalo v řetězci Tesco HM, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 3,22 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 71 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	40.	41.	42.	43.
Albert SM	2 289,8	2 082,2	1 990,2	2 371,1
Albert HM	2 344,2	2 196,2	2 079,2	2 353,2
Billa	2 381,1	2 381,7	2 175,5	2 551,3
Globus	2 418,4	2 301,4	2 223,8	2 131,7
Kaufland	2 467,3	2 395,3	2 275,3	2 509,7
Lidl	2 386,6	2 229,6	2 245,6	2 390,5
makro	1 835,3	1 857,8	1 861,0	1 750,7
Penny	2 312,3	2 184,3	2 133,7	2 272,5
Tesco HM	2 125,3	2 408,3	2 289,3	2 261,9
Tesco SM	2 186,9	2 115,0	2 150,5	2 272,9

Vývoj cen v období 2.–29. 10. 2024

Snížení cen bylo zaznamenáno pouze u jedné ze tří sledovaných kategorií, konkrétně drogerie, a to o 3,96 %. Naopak u dalších dvou kategorií došlo k navýšení. Zatímco u koloniálního zboží došlo pouze k mírnému vzestupu průměrných cen, a to o 0,19 %, u čerstvého zboží bylo navýšení o trochu vyšší, v průměru o 1,90 %. Co se týká průměrného počtu akčních cen, došlo k navýšení u dvou kategorií, a to u koloniálního zboží (o 1 %) a čerstvého zboží (o 4 %). U drogistického zboží došlo ve sledovaném období ke snížení v průměru o 3 %.

Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 826,20 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco SM (2 181,30 Kč).

2 229,70 Kč

Průměrná cena spotřebního koše v říjnu 2024 klesla z původních 2 236,50 Kč na 2 229,70 Kč.

-0,31 %

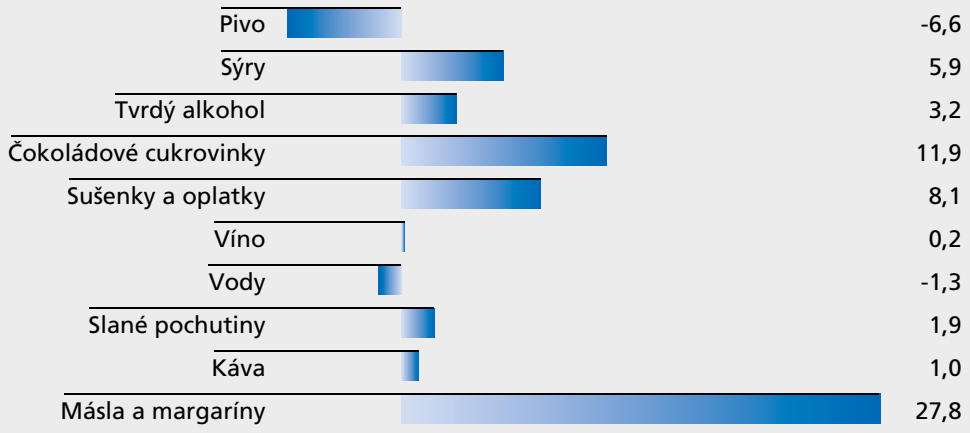
V porovnání se zářím 2024 se průměrná cena spotřebního koše v říjnu 2024 snížila o 0,31 %.

NIQ

V říjnu došlo k největšímu meziročnímu nárůstu obratu u másel a margarínů

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

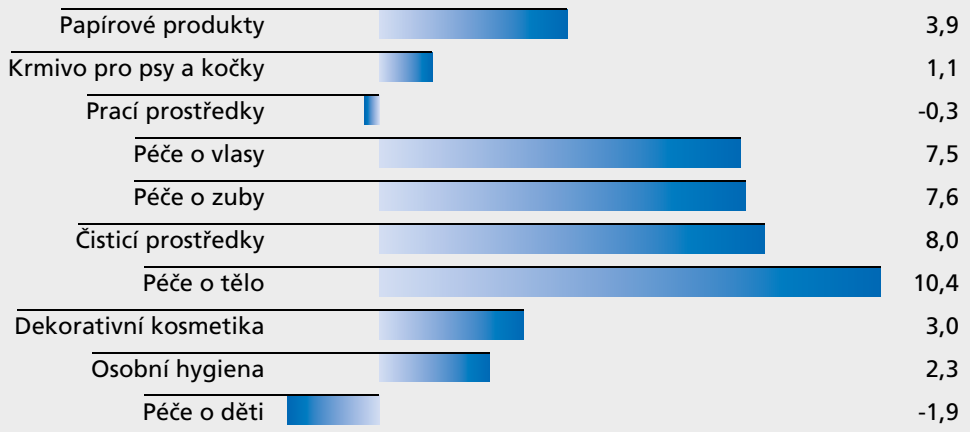
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (37.–40. týden 2024 vs. 37.–40. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (37.–40. týden 2024 vs. 37.–40. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

insightLab

Více než polovina Čechů konzumuje proteinové a energetické výrobky

Nejčastějšími konzumenty proteinových a energetických výrobků jsou spotřebitelé nižších věkových skupin. Ve věku 18–29 let tento typ produktů někdy nakupuje 74 %, ve věku 60 a více let je to pouze 44 %. V zářijovém průzkumu to na reprezentativním vzorku dospělé populace České republiky o velikosti 500 respondentů zjistila agentura InsightLab.

Nejoblíbenější formou proteinových a energetických potravin jsou tyčinky. Proteinové kupuje více než polovina všech konzumentů této kategorie potravin a energetické více než třetina konzumentů. Proteinové drinky nakupují dvě pětiny a proteinem obohacené kaše třetina českých spotřebitelů. Proteinové snacky kupuje šestina spotřebitelů.

TOP 5 nakupovaných proteinových nebo energetických výrobků

Proteinové tyčinky	54 %
Proteinové drinky	40 %
Energetické tyčinky	37 %
Ovesná kaše s proteinem	34 %
Proteinové oplatky/sušenky	23 %

Proteinové chipsy jsou oblíbenější u konzumentů nižšího věku mezi 18 a 29 lety (29 %) v porovnání se staršími spotřebiteli. Podobně jsou u této věkové skupiny oblíbenější oříškové pomazánky (30 %). Energetické doplňky ve formě tablet a kapslí někdy nakupuje 10 % konzumentů. Energetické shoty alespoň někdy kupuje 6 % spotřebitelů.

Nejčastějším místem nákupu jsou hypermarkety. V nich je nakupuje polovina českých spotřebitelů. V supermarketu si je pořizuje více než třetina konzumentů. Častým místem nákupu jsou i diskontní prodejny, kam pro ně chodí 35 % spotřebitelů. Ve specializovaných obchodech je obvykle nakupuje pouze malý podíl konzumentů. Specializované on-line obchody jsou obvyklým místem nákupu těchto výrobků pro 14 % konzumentů a specializované kamenné obchody s potravinami pro 10 %.

Mezinárodní kuchyně pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Pod svůj drobnohled společnost Ipsos vzala trvanlivé výrobky z mezinárodní kuchyně. Porovnávala sortiment, který byl k dostání na podzim mezi léty 2021 a 2024. Celkově se nabídka rozšířila o 18 %, největší nárůst zaznamenala mexická a asijská kuchyně, a to zejména v cenové hladině nad 100 Kč.

K rozšíření sortimentu došlo napříč řetězci, přičemž nejvyšší procentuální růst se objevil u Lidlu a Penny, které produkty mezinárodní kuchyně zařadily do svého trvalého sortimentu. V celkovém srovnání nejširší nabídku drží Globus, následovaný Albertem a Tescem.

U 216 nalezených položek vzrostla průměrná nepromoční cena o 17 %. Průměrná akční cena 158 položek, které byly v akci ve sledovaných letech, vzrostla o 19 %. Počet privátních značek se zvýšil o 113 %. V Lidlu nyní představují až 91 % celkové nabídky mezinárodní kuchyně. Nejvíce položek pod privátní značkou spadá do cenových kategorií do 50 Kč, přičemž mezi nejčastější produkty patří tortilla wraps, tortilla chips, salsa, sójová omáčka, sladkokyselá omáčka a kokosové mléko.

Přestože nabídka mezinárodní kuchyně v českých hypermarketech roste, je stále relativně omezená. Zákazníci často čelí bariérám při experimentování s novými chutěmi, přičemž jedním z hlavních problémů je neznalost přípravy pokrmů. V reakci na to se řetězce snaží zařazovat do sortimentu hotová jídla a omáčky, nebo i kompletní sady ingrediencí s recepty, jak to dělá Albert se svými Menu boxy. Diskontní řetězce, jako například Lidl, často volí strategii zařazování mezinárodních specialit jen do krátkodobých akčních nabídek, například v rámci tematických týdnů.

Počty položek v kategorii mezinárodní kuchyně

Mezinárodní kuchyně	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2021						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
do 25 Kč	0	1	2	9	0	1	0	-100 %	-50 %	100 %	13 %	-100 %	0 %	-100 %
25–50 Kč	48	20	78	35	25	12	42	-21 %	-31 %	18 %	35 %	92 %	100 %	-41 %
50–100 Kč	97	48	127	48	16	4	59	26 %	26 %	31 %	100 %			-38 %
nad 100 Kč	32	9	52	19	5	0	19	220 %	125 %	148 %	171 %			27 %
Počet položek	177	78	259	111	46	17	120	15 %	7 %	40 %	71 %	229 %	143 %	-35 %

inzerce

ochutnej
vitammmmin
(water)

novinka



GLACÉAU
vitaminwater®

© 2024 Energy Brands Inc. Všechna práva vyhrazena.
GLACEAU vitaminwater je registrovaná ochranná známka Energy Brands Inc.

Slovo odbornice



Barbora Vanko

EDITORKA REPORTU O UDRŽITELNOSTI

Udržitelnost musí mít smysl a data

V Albertu jsme na podzim vydali v pořadí třetí nefinanční zprávu za rok 2023. Cesta k reportování udržitelnosti ale začala už mnohem dříve. Skoro se dá říct, že před více než 30 lety, kdy se naše obchody objevily na českém trhu, protože odpovědné podnikání, spolupráce s lokálními dodavateli či podpora místních komunit jsou pro nás klíčové od samého začátku. Pokud do naší aktuální zprávy nahlédnete, zjistíte, že tyto ***aktivity stále rozvíjíme a věnujeme jim velkou pozornost****. Nároky na udržitelnost a její vykazování se však dynamicky vyvíjí, ať už z pohledu evropské legislativy, nebo neméně podstatného společenského očekávání a reputace. Jsme rádi, že v naší zprávě dokážeme naplňovat obojí. Už od prvního vydání reportu o udržitelnosti* ***je naším záměrem, aby zpráva přinášela informace odborníkům, ale i široké veřejnosti****. Proto v ní najdete soubor dat v podobě ESG přílohy, která jde vstříc blížícím se požadavkům evropské směrnice CSRD, stejně jako řadu příkladů dobré praxe, ale i výzev, kterým v oblasti ESG čelíme.*

Co se týče reportování výsledků a cílů do budoucna, můžeme vycházet ze strategie naší mateřské společnosti Ahold Delhaize. To platí především pro oblasti, jako je snižování uhlíkové stopy, redukce plastů či udržitelné zdroje. V mnohých dalších využíváme naše lokální zkušenosti, a to zejména v části S, tedy působení na společnost. ***Přestože jde o náš v pořadí třetí report o udržitelnosti, některá data sbíráme už téměř desetiletí.*** *To je konkrétně příklad neplýtvání potravinami, což je oblast, na kterou jsme opravdu hrdí. Podíl neprodaných potravin se v našich obchodech dlouhodobě pohybuje kolem jednoho procenta, a i pro toto nízké číslo hledáme smysluplné využití, nejlépe v podobě darování lidem v nouzi.* ***Jsme největším dárcem potravin a spolupráci s potravinovými bankami neustále rozvíjíme.*** *Jak konkrétně, to si můžeme přečíst právě v našem aktuálním reportu. Na jeho titulní stranu jsme letos dali brokolici. Nebyl to primární záměr, ale myslím, že lepší symbol pro ESG a udržitelnost nenajdete. Když máte dobrý recept, je skvělá a zdravá.*

VE TŘECH SLOVECH:

ESG reporting
Udržitelnost
Strategie

Barbora Vanko,
konzultantka pro komunikaci a udržitelnost, Albert ČR

KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

Říjnovým vítězem je společnost Pumpa

Vítězem říjnového kola soutěže Visa Czech Top Shop se stala společnost Pumpa. Sídlí v Brně a je zaměřena na prodej čerpací techniky a souvisejících služeb. Druhé místo obsadila prodejna Globus Fresh na ulici Makovského v Praze, která přináší nový koncept určený především pro městské zákazníky. Třetí místo získala prodejna Intersport v OC Westfield Chodov, která nabízí modernizovaný koncept s výrazným zaměřením na interaktivitu a zákaznický zážitek. Specializovaná prodejna Pumpa klade důraz na technickou odbornost a komplexní zákaznický servis, což z ní činí výjimečný projekt v českém retailu. Flexibilní formát Globus Fresh umožňuje efektivní využití prostoru na menší ploše a klade důraz na širokou nabídku čerstvých potravin, včetně produktů vlastní výroby Globusu.



Prodejní koncept Intersport vychází z nového přístupu k prodejnám Intersport v Rakousku. Obsahuje speciální zóny určené k testování sportovního vybavení, což zákazníkům umožňuje vyzkoušet produkty přímo na místě.

Vyjádřená důvěra potvrzuje loajalitu zákazníků

Marketingový program Nejdůvěryhodnější značky slaví letos své desáté výročí. V rámci tohoto již tradičního programu jsou oceněny značky, které si získaly nejvyšší míru důvěry mezi českými zákazníky. Na základě rozsáhlého průzkumu společnosti NIQ, do kterého se zapojilo více než 4 000 respondentů, byly v 95 kategoriích vybrány ty, které v očích zákazníků vynikají především svou spolehlivostí a kvalitou. O oblíbenosti celého programu svědčí jak zájem samotných zákazníků, kteří logo s oblibou vyhledávají, tak vzrůstající míra využití



loga ze strany vítězných značek. Ty se profilovaly především z oblasti služeb, institucí, prodejců, výrobců, ale i ze segmentu lékárenství a zdravotnictví nebo technických odvětví. Vítězné značky byly odhaleny na slavnostním večeru 7. listopadu 2024 v Radiopaláci v Praze na Vinohradech a provázela jím moderátorka Daniela Brzobohatá.

„V letošním ročníku máme vítěze v 95 kategoriích, z čehož je devět kategorií zbrusu nových. Velice nás těší, že 92 procent loňských vítězů obhájilo svoji pozici a vyhrálo i letos. I to svědčí o stabilitě těchto brandů na trhu, loajalitě a důvěře zákazníků," uvádí Lukáš Matějka, manažer marketingové skupiny pořádající společnosti Atoz Marketing Services. „Novinkové kategorie tentokrát zastupují například Prodejci rostlinné kosmetiky, kde zvítězila značka Yves Rocher, kategorie Prodejci knih, s dominancí sítě knihkupectví Knihy Dobrovský, nebo například kategorie Očních optik, s jednoznačným triumfem značky GrandOptical," dodává. Přehled všech vítězných značek: www.duveryhodneznacky.cz/nejduveryhodnejsi-znacky-2024/.

Fairtrade Česko a Slovensko slaví 20 let

Fairtrade Česko a Slovensko už dvacet let podporuje pěstitele kávy, kakaa nebo bavlny ze všech koutů světa. Díky zájmu českých zákazníků získali pěstitelé více než 200 milionů korun, které investovali do rozvoje svých komunit a zlepšení podmínek pěstování.



Organizace Fairtrade Česko a Slovensko má už 20 let stejné poslání, poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a pracovníkům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek. Češi za tu dobu přispěli významnou měrou, díky jejich zájmu o fair trade produkty získali farmáři přes 200 milionů korun na rozvoj svých komunit.

„Fairtrade se během uplynulých dvou dekád v mnohém změnil. Původně jsme začínali v malých speciálních fair trade obchodech. Významný nárůst v prodejích přišel s poptávkou zákazníků a po vstupu fairtradového zboží do prodejů v řetězcích," popisuje Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtradový příplatek, který získali pěstitelé z Latinské Ameriky, Asie a Afriky za zboží prodané v ČR, tedy peníze navíc, jež pěstitelská družstva a zaměstnanecké organizace vynakládají na rozvoj komunit a zlepšení efektivity pěstování, celkově činil za dobu působení Fairtrade Česko a Slovensko 201 mil. Kč.

Rohlik partnerem Amazonu v Německu

Rohlik Group oznámila prostřednictvím své dceřiné společnosti Knuspr.de nové partnerství s Amazon.de. Cílem spolupráce je nabídnout službu on-line nákupu potravin členům programu Amazon Prime v Německu. Pokročilá fulfillmentová technologie a široká nabídka produktů Knuspru zajistí členům Prime

pohodlné nákupy a rychlé doručení. Služba se po spuštění plánuje rozšířit i do dalších regionů, čímž posílí pozici Knuspru v dynamicky rostoucím sektoru online prodeje potravin na německém trhu a zároveň rozšíří nabídku potravin na Amazonu.

Spojením sil s Amazonem se Knuspr.de, přední hráč v sektoru on-line prodeje potravin v Německu, chystá proměnit místní trh s potravinami. Program Knuspr on Amazon odstartuje v Berlíně a členům Amazon Prime nabídne přístup k prémiovému, lokálnímu sortimentu. V dalších měsících a v průběhu příštího roku se plánuje rozšíření služby do zbytku Německa.

Spolupráce využije pokročilé technologie a široký sortiment Knuspru, který zahrnuje více než 15 000 položek, od běžných potravin a drogerie po produkty od stovek místních zemědělců a výrobců. Veškeré zboží je doručováno během několika hodin od objednání. Partnerství umožní členům Prime pohodlný nákup plně integrovaný na webu Amazonu, aniž by museli jezdit kamkoliv jinam.

Druhý pražský Primark

Nová prodejna Primarku své první zákazníky přivítala 6. listopadu. Jedná se v pořadí o třetí pobočku v Čechách, druhou v Praze



a vůbec první v hlavním městě, která se nachází v obchodním centru. Zákazníci jej nově najdou v nákupním centru Metropole Zličín.

Mezinárodní obchodní řetězec s módou se zařadí mezi klíčové nájemce centra, ať už díky síle značky, velikosti prodejny nebo obsáhlé nabídce produktů. Stran zákazníků se očekává enormní zájem, hlavně v prvních týdnech. To, že se Primark v Čechách těší oblibě, potvrzuje i Maciej Podwojski, obchodní ředitel pro region střední a východní Evropy (CEE): „Je to už tři roky, co jsme otevřeli první prodejnu Primark v České republice. Za tu dobu jsme se setkali s velmi pozitivní odezvou zákazníků, kteří oceňují široký výběr udržitelnějších a kvalitnějších výrobků za přijatelné ceny. Dnes je s potěšením vítám v naší nové pražské pobočce. Je to další milník pro naši firmu a celý tým, který velmi tvrdě pracoval na tom, aby byl obchod připraven a poskytl zákazníkům úžasný zážitek z nakupování."

Obchodníci zůstávají mírně optimističtí

SOCR Retail Index, pravidelný čtvrtletní průzkum Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) mapující sentiment v českém obchodním sektoru, dosáhl v rámci svého podzimního kola na škále 0-100 hodnoty 63,5. Vývoj naznačuje přetrvávající mírný optimismus mezi obchodníky, a to i přes drobné oslabení oproti letošním letním měsícům.

Oproti létu klesl SOCR Retail Index pouze o nepatrných 0,3 bodu. Pozitivní sentiment v oblasti prodeje potravin se zvýšil o 2,5 bodu na hodnotu 64,2 bodů. Naopak nálada obchodníků s nepotravinovým zbožím klesla na 62,8 bodu, což odráží rozdíly v poptávce mezi segmenty. „Přestože český obchod čelí výzvám v oblasti rostoucích provozních nákladů a pokračujícího výrazného zdražování ze strany některých dodavatelů, vidíme mezi obchodníky mírný optimismus, který podpořila letní sezona a zlepšení tržeb v oblasti potravin. Optimismus obchodníků podporuje i růst prodejů privátních značek, protože se zákazníci naučili investovat do kvality potravin a zbytečně neutrácet za značku na obale. Investice do modernizace a efektivity zůstávají pro obchodníky prioritou, což je klíčové pro zajištění udržitelného růstu a snižování provozních nákladů, které jsou v Česku kvůli nedostatku pracovní síly a drahým energiím stále vysoké," uvádí Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

inzerce



28. 11. 2024
PRAHA

POPAI DAY 2024 zážitkem budujeme vztah > zvyšujeme zisky



POPAI Day se stal místem setkávání profesionálů v retailu. Letos se chystá již 16. ročník této události. Celodenní program přinese nejnovější informace o zásadních trendech a změnách v retailu, s přehlídkou inovativních konceptů a realizací v in-store a se spoustou příležitostí pro networking, inspiraci a sdílení zkušeností. Klíčové téma konference POPAI Fórum, která je pevnou součástí akce, je zákaznická zkušenost a zážitky v retailu. Tato událost s mezinárodní účastí se zaměřuje na vývoj, perspektivy i výzvy oboru marketingové komunikace v místě prodeje. Předkládá nová řešení a konkrétní případové studie pro vyšší úspěšnost projektů v in-store a v dalších místech komunikace se spotřebiteli. Nabízí i příležitost k diskuzi se zástupci maloobchodních společností a zadavateli reklamy v rámci diskusních panelů o aktuálních tématech tohoto oboru. Vedle celodenního programu zažijí účastníci přehlídku exponátů soutěží POPAI Awards, Hvězda 3D reklamy, POPAI Student Awards a galavečer s předáním cen vítězům soutěží moderovaný herečkou Simonou Babčákovou. Hlavním mediálním partnerem akce je časopis Zboží&Prodej.

www.popai.cz
+420 775 989 853
dkrofianova@popai.cz

28.–29. 11. 2024
BRATISLAVA

SLOVLOG 2024 budoucnost lidské práce v logistice



Již 17. ročník logistického kongresu Slovlog se bude konat v tradiční době, a to 28. a 29. listopadu 2024 v prostorách hotelu DoubleTree by Hilton v Bratislavě. Úvod akce bude patřit prezentaci vídeňského profesora Sebastiana Kummera. Dozvíte se, jak automatizace a umělá inteligence zásadně mění podobu logistiky, přičemž ovlivňují nejen samotné procesy, ale i lidi, kteří v tomto odvětví pracují, jaké jsou nové kompetence manažerů logistiky, jaké jsou nové kompetence pro pracovníky v logistice a jak se připravit na tyto změny. Dopolední program se zaměří na vliv pokročilých technologií, jako je umělá inteligence, na logistiku a dopravu. Odpoledne bude program rozdělen do specializovaných workshopů zaměřených na žhavá témata slovenské logistiky a dopravy, například digitalizaci a automatizaci, nejnovější trendy ve skladování nebo aktuální situaci v dopravě a spedici. Večer nebude chybět neformální Logistický Business Mixer s rautem a řadou možností pro networking. Druhý den čekají zájemce exkurze do špičkových logistických provozů.

www.slovlog.sk
+421 911 203 179
terezia.radkova@atoz.sk

28.–29. 1. 2025
OLOMOUC

SAMOŠKA 2025 odborné setkání tradičního trhu



SAMOŠKA KONGRES
ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

28.–29. 1. 2025
CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

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. Nabídne exkurze do prodejen, večerní party, příležitosti k networkingu, seznámení se s novými produkty a službami i odborný program. Tradiční obchody se dívají do budoucnosti, kde na ně čeká řada výzev i příležitostí. Udržet si své místo ve společnosti a zůstat konkurenceschopní v rychle se měnícím světě vyžaduje nový pohled – odvahu přizpůsobit se, inovovat a vidět dál než ostatní. Jak překonat tyto výzvy, ať už modernizací prodejen, spoluprací s obcemi a místními komunitami nebo zlepšováním zákaznického servisu? Přijďte i vy diskutovat o nových výzvách v obchodě!

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

10. 4. 2025
PRAHA

CZECH AND SLOVAK SUSTAINABILITY SUMMIT 2025 třetí setkání manažerů udržitelnosti



Připojte se k nám na summitu manažerů a manažerek udržitelnosti a pomozte na českém a slovenském trhu zavést principy udržitelnosti do praxe. Třetí ročník Czech & Slovak Sustainability Summitu se uskuteční 10. dubna 2025 v Cubex Centru Praha. Zúčastněte se akce, zapojte se do diskuse, jak mohou být podniky udržitelnější, propojte se se stovkami dalších odborníků na udržitelnost, navažte nové kontakty, které mohou vaší společnosti pomoci stát se udržitelnější, najděte inspiraci pro realizaci vlastních úspěšných udržitelných projektů. Registrace na Sustainability Summit 2025 je již otevřena. Využijte do konce listopadu slevu 20 % na vstupné s použitím tohoto kódu: EARLYSUSU2025.

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

inzerce



NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKA 2024

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2024!

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY PRODUKTŮ, SLUŽEB A OBCHODNÍKŮ

ALKOHOL BOŽKOV	BALENÉ VODY MAGNESIA	BALÍKOVÉ SLUŽBY Zásilkovna	BANKY ČESKÁ spořitelna	BETONOVÉ PRVKY BEST.	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY Čedok	ČERPACÍ STANICE ONO	ČISTICÍ PROSTŘEDKY SAVO
ČISTIČKY VZDUCHU IONIC CARE	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY Lindt	DÁMSKÁ HYGIENA always	DEKORATIVNÍ KOSMETIKA DERMACOL PRAGUE	DERMOKOSMETIKA VICHY LABORATOIRES	DĚTSKÁ VÝŽIVA HiPP	DĚTSKÉ KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM Sudocrem	DĚTSKÉ MULTIVITAMÍNY RAKYTNÍČEK
DĚTSKÉ PLENY Pampers	DODAVATELÉ ENERGIÍ SKUPINA ČEZ	DOPLŇKY STRAVY NA IMUNITU Preventan	E-CIGARETY A ZAŘÍZENÍ PRO NAHŘÍVANÝ TABÁK IQOS	ELEKTRICKÉ NÁŘADÍ BOSCH	E-SHOPY S POTRAVINAMI rohlik.cz	FASÁDNÍ SYSTÉMY weber SAINT-GOBAIN	FUNKČNÍ NÁPOJE isostar
HOBBYMARKETY OBI	HOLENÍ Gillette	HRAČKY FIGURKY IGRÁČEK	JAZYKOVÉ ŠKOLY BRITISH COUNCIL	KLINIKY ESTETICKÉ MEDICÍNY MEDICOM CLINIC	KONDOMY durex	KOŘENÍ Vitana	KRMIVA PRO KOČKY whiskas
KRMIVA PRO PSY Brit	KUCHYŇSKÁ A KOUPELNOVÁ STUDIA Siko KOUPELNY - KUCHYNĚ	MALÉ SPOTŘEBIČE eta tady je doma	MASO A UZENINY KOSTELECKÉ UZENINY	MONTÁŽNÍ PĚNY, TMELY, LEPIDLA Pattex	OČNÍ KLINIKY Gemini OČNÍ KLINIKA	OČNÍ OPTIKY GRAND OPTICAL	OSOBNÍ AUTOMOBILY ŠKODA
PARFUMERIE NOTINO	PÉČE O OČI VISINE	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE Pilsner Urquell	PNEUMATIKY Barum	POJIŠŤOVNY GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA	POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB České dráhy	POSKYTOVATELÉ TELEFONNÍCH A INTERNETOVÝCH SLUŽEB T	PRACÍ PROSTŘEDKY ARIEL
PRIVÁTNÍ ZNAČKY PENNY	PROBIOTIKA BIOPRON	PRODEJCI DROGERIE dm	PRODEJCI ELEKTRA DATART	PRODEJCI EROTICKÉHO ZBOŽÍ Růžový Slon	PRODEJCI KNIH KNIHY DOBROVSKÝ	PRODEJCI LÉČIV Dr.Max	PRODEJCI NÁBYTKU IKEA
PRODEJCI OBUVI DEICHMANN	PRODEJCI ODĚVŮ H&M	PRODEJCI POTRAVIN LIDL	PRODEJCI POTŘEB PRO ZVÍŘATA super zoo	PRODEJCI ROSTLINNÉ KOSMETIKY YVES ROCHER	PRODEJCI SPORTOVNÍHO VYBAVENÍ SPORTISIMO	PRODEJCI ŠPERKŮ SWAROVSKI	PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ Jar
PŘÍPRAVKY NA BOLEST V KRKU Strepsils	PŘÍPRAVKY NA BOLEST ZAD, KLOUBŮ A SVALŮ Voltaren	PŘÍPRAVKY NA KAŠEL Stoptussin	PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A KOSTI GS Condro	PŘÍPRAVKY NA KVASINKOVÉ INFEKCE Canesten	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ Urinal	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU Prostenal	PŘÍPRAVKY NA RÝMU Olynth
PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY Rennie	Q-COMMERCE foodora	QUICK-SERVICE RESTAURANT M	REALITNÍ KANCELÁŘE M&M REALITY	ROBOTICKÉ VYSAVAČE Rowenta	SÁZKOVÉ KANCELÁŘE Tipsport	SÍTĚ KLINIK A AMBULANCÍ EUC	SROVNÁVACÍ PORTÁLY POJIŠTĚNÍ srovnejto.cz
STAVEBNICE LEGO	STŘEŠNÍ KRYTINY BMI BRAMAC	STŘEŠNÍ NOSIČE, BOXY A PŘÍSLUŠENSTVÍ THULE	SYCENÉ NEALKO NÁPOJE kofola	TABÁKOVÉ VÝROBKY Marlboro	TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA NIVEA	VEGETARIÁNSKÉ A VEGANSKÉ POTRAVINY Garden Gourmet	VETERINÁRNÍ PŘÍPRAVKY Foresto
VÍNA Templářské	VLASOVÁ KOSMETIKA head & shoulders	VODOVODNÍ BATERIE GROHE	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA BOLEST Ibalgin	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA CHŘIPKU A NACHLAZENÍ PARALEN GRIP	ZAHRADNÍ TECHNIKA Mountfield	ZDICÍ MATERIÁLY YTONG	

Atoz marketing

Sledujte novinky v programu www.duveryhodneznacky.cz

Kongres Čerpačka: v centru pozornosti zákazník a správný mix nabídky

Na konci září proběhl v Aquapalace Hotelu Prague 12. ročník Kongresu Čerpačka pro majitele, nájemce, provozovatele čerpacích stanic a jejich dodavatele. Tematicky se letos zaměřil na sortiment a zákazníka a přilákal přes 260 účastníků, kterým nabídlo inspiraci 16 řečníků. Premiérově tentokrát kongresu předcházela o den dříve exkurze, v jejímž rámci mohli zájemci navštívit Centrální tankoviště ropy u Nelahozevsi.

Jana Lysáková, jana.lysakova@atoz.cz

Podtitul letošního Kongresu Čerpačka zněl: Sortiment, který pohání váš byznys. Zaměřil se na nabídku čerpacích stanic, ať už jde o paliva či zboží v shopu. Přednášející a panelisté hledali odpovědi na otázky, která paliva se dnes a do budoucna vyplatí prodávat, zda má smysl budovat dobíjecí stanice či na co se zaměřit v prodejně. Které zboží je klíčové a co může být zajímavým zpestřením nabídky a odlišením se od konkurence? Co vůbec chtějí zákazníci, jaké jsou trendy v nákupním chování?

Zlatým partnerem akce se stal Orlen Unipetrol a celkem ji podpořilo 39 partnerů. Konala se pod záštitou Hospodářské komory ČR, Ministerstva dopravy ČR, Ministerstva průmyslu a obchodu a SČS – Unie nezávislých petrolejářů ČR.

Táhnou zkušenosti z praxe a novinky dodavatelů

Účastníci kongresu měli možnost potkat se s kolegy z oboru a diskutovat o aktuálních tématech, která tento trh řeší. Jedná se o jedinou akci svého druhu, kde se kromě zástupců petrochemického průmyslu a velkých sítí čerpacích stanic mohou potkat i provozovatelé nezávislých čerpaček. Oceňují data z trhu, ale zejména pak praktické zkušenosti, kterými se mohou inspirovat od svých kolegů. Oblíbenou programovou částí jsou například videoreportáže, v nichž provozovatelé čerpacích stanic nechají nahlédnout pod pokličku svého podnikání, a následná diskuse s nimi. Vedle programu je nedílnou součástí akce také její výstavní část, kde se mohou účastníci seznámit s novým zbožím, ale i službami a technologiemi pro čerpací stanice.

Aby byl organizátor kongresu, skupina Atoz Retail, ještě praktičtější, přišel letos s novinkou, kterou byla exkurze. Zájemci mohli navštívit Centrální tankoviště ropy u Nelahozevsi. Jedná se o objekt kritické infrastruktury státu, a tedy místo, které není běžně přístupné. Ti, kteří této možnosti využili, získali další cenné informace a také skvělý zážitek.

Jak oslovit Gen Z?

Velký ohlas sklidila hned úvodní prezentace – odborný program otevřela sonda do duše generace Z. Říká se o nich, že vyrostli se smartphonem v ruce. Jsou první generací, která nezná život bez internetu. Postupně dospívají, vstupují na pracovní trh a roste jejich kupní síla. Jak zaujmout tuto cílovou skupinu, která preferuje digitální služby, zajímá ji udržitelnost, ale stejně jako ostatní zákazníci je citlivá na cenu? O tom hovořil známý influencer Karel „Kovy" Kovář. Kromě toho, že k této generaci už více než deset let promlouvá skrze svoji tvorbu, vrátil se nedávno také k řízení, a tak mohl přidat i osobní zkušenost, jak se konkrétně on chová coby zákazník čerpací stanice.





Během panelové diskuse s redaktorkou Jitkou Hemolovou hovořili (zleva): Jan Semotán, head of retail MOL Česká republika, Jiří Ondra, head of retail Tank Ono, Michal Janda, convenience retail manager CZ společnosti OMV Česká republika, a Michal Štěpánek, marketingový ředitel CZ/SK čerpacích stanic Shell.

S kamerou na čerpacích stanicích

Letos organizátoři kongresu opět vyrazili s kameramanem na několik zajímavých čerpacích stanic a natočili tři inspirativní videoreportáže. Opět se ukázalo, že za rozhodnutím stát se majitelem čerpačky se mohou skrývat nejrůznější pohnutky: od převzetí rodinného podniku přes záchranu končící pumpy v obci až po potřebu mít jako majitel kamionové dopravy kde tankovat. K úspěchu vybraných benzinek napomáhá i vhodně zvolený sortiment a služby, například v podobě spolupráce s regionálním pivovarem, pražírny kávy či bezkontaktní myčky. O svém podnikání tentokrát ve videoreportážích i na pódiu více prozradili Milan Dzurjanik, majitel čerpacích stanic DZ Oil (natáčelo se ve Staré Vsi), Martin Lorenc, majitel čerpací stanice Fuel v Rokytnu, a Jakub Adam, jednatel ČS Adam v Chotěboři.

O ropě a palivech

Jaroslav Pantůček, generální ředitel a předseda představenstva společnosti Mero ČR, seznámil publikum s tím, jak pokračují práce na projektu TAL-Plus, díky němuž získá Česká republika o čtyři miliony tun ropy ročně navíc západní cestou, a tím si zajistí nezávislost na ruské ropě.



Trendy ve vývoji vozového parku a infrastruktury v ČR představil Josef Pokorný, tajemník Svazu dovozců automobilů. Na číslech ukázal, které typy pohonů dnes dominují na českých silnicích a jak se mění preference při nových registracích vozidel. Aktuální statistiky prodejů automobilů a stavu infrastruktury pro alternativní paliva naznačily budoucnost.

Tento vývoj bude mít přímý vliv na roli čerpacích stanic. Ta se bude odvíjet od typu pohonů automobilů, které budou brázdit naše silnice. Jiří Hájek, ředitel a předseda představenstva Orlen UniCRE, spolu s Ivanem Indráčkem, předsedou představenstva SČS – Unie nezávislých petrolejářů ČR, diskutovali o tom, zda se mají provozovatelé čerpacích stanic bát konce fosilních paliv, jaká je perspektiva těch alternativních a do jaké míry se v následujících letech změní obsah nabídky výdejních stojanů.

Ivan Indráček se poté ještě věnoval otázce emisních povolenek. Od roku 2027 totiž začne v zemích Evropské unie platit norma ETS 2, podle níž se jejich nákup bude vztahovat i na dopravu a paliva, což může ovlivnit cenu benzinu a nafty.

Jan Bezděkovský, pověřenec ministra dopravy pro čistou mobilitu, zveřejnil výsledky prvních výzev na podporu dobíjecích a vodíkových stanic v rámci Operačního programu Doprava a zároveň aktuální dotace na budování infrastruktury pro alternativní paliva.

Pavel Vinkler, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání a 1. místopředseda Rady kvality ČR z Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO), se zaměřil na Podnikatelský balíček. V jeho rámci MPO připravilo 22 opatření na omezení administrativní zátěže podnikatelů v oblasti energetiky, digitalizace, trhu práce, daní, dopravy či automatizovaných prodejen.

Nepalivový sortiment má velký potenciál

Blok zaměřený na sortiment v shopu čerpacích stanic uvedli Lukáš Lyčka, analytic insights associate, a Pavol Zajac, retailer services director CZ/SK/HU společnosti NIQ. Věnovali se vývoji nákupního chování zákazníků, produktovým kategoriím, kterým se v tomto místě prodeje daří, a to jak v potravinářském, tak nepotravinářském segmentu, ale také v oblasti gastra.

Na data o prodejích navázal panel, který přiblížil, jak významní hráči na trhu se sortimentem a doplňkovými službami pracují. Diskutovali Michal Janda, convenience retail manager CZ společnosti OMV Česká republika, Jiří Ondra, head of retail Tank Ono, Jan Semotán, head of retail MOL Česká republika, a Michal Štěpánek, marketingový ředitel CZ/SK čerpacích stanic Shell.

Podle dat NIQ až 42 % těch, kteří na stanici zastaví, v obchodě vůbec nenakoupí. To znamená, že provozovatelé čerpaček stojí před výzvou, jak nejen zaujmout stávající zákazníky, ale také tuto velkou skupinu. „Musíme jim nabídnout důvod, proč u nás zastavit, a jdeme na to právě cestou gastra. Nabízíme proto další a další novinky, naposledy to byl pizza wrap, od kterého si hodně slibujeme," uvádí Jan Semotán s tím, že cílem je vytvářet pozitivní emoce ke stanici právě prostřednictvím jídla.

Diskutující se shodli, že čerpačky dnes plní zcela jinou funkci než v minulosti. Podle Jiřího Ondry mohou velmi dobře posloužit například jako náhrada klasické trafiky nebo prodejny s alkoholem: „Stanice v menších městech lidé často využívají jako večerku, protože večer je to často jediný otevřený obchod." Michal Janda zase upozornil na změnu nákupních zvyklostí, kterou přinesla pandemie covidu. Velké nákupy jednou za dva týdny ustupují častější frekvenci menších nákupů, což představuje šanci i pro čerpací stanice. „Náš formát je na to ideální. Moderním zákazníkům, kteří chtějí ušetřit čas, jsme mnohem blíže, měli bychom tu šanci uchopit," je přesvědčený. Michal Štěpánek zase zdůraznil roli lokality: „Chce to nedívat se na síť jako celek, ale na jednotlivé lokality. I když jsou pod jednou značkou, každá čerpačka může fungovat jinak. Je potřeba podívat se právě na toho svého zákazníka a podle toho upravit sortiment."

Ohlédnutí za atmosférou kongresu a některé prezentace přibližuje Speciál Čerpačka, který vyšel jako příloha říjnového čísla časopisu Zboží&Prodej.



Podrobný program, fotografie, videoreportáže z čerpacích stanic a názory účastníků najdete na www.kongrescerpacka.cz v sekci Historie.

Třináctý ročník akce proběhne opět za rok, 25. září 2025.

SIAL Paris 2024: Rekordní ročník v šedesátileté historii

Mezinárodní potravinářský veletrh SIAL v Paříži ukončil 23. října svůj výjimečný ročník a upevnil tak své postavení významné světové akce v potravinářském sektoru. Během pěti dnů se zde sešlo více než 285 tisíc odborníků z celého světa, aby diskutovali o nejnovějších trendech a inovacích v daném oboru. Společně hledali perspektivní řešení hlavních výzev v rámci potravin a nápojů zítřka.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Veletrh SIAL Paris pořádá společnost Comexposium a je součástí SIAL Network, největší světové sítě veletrhů zaměřených na potraviny a nápoje. Letos přivítal 7 500 vystavovatelů ze 127 zemí na více než 270 000 m² výstavní plochy, což odpovídá rozloze stovky hypermarketů. Akce už tradičně konaná v Parc des Expositions v Paris-Nord Villepinte zaznamenala rekordní osmiprocentní nárůst návštěvnosti, čímž se opět vyrovnala číslům z doby před pandemií. Tento mimořádný ohlas odráží naléhavou potřebu setkávání a spolupráce odborníků z oboru. Veletrh SIAL Paris je pro ně ideální příležitostí k výměně názorů, uzavírání smluv a navazování nových partnerství.

„Letošní ročník SIAL 2024 se nesl ve znamení výjimečné energie. Všichni jsme si užili opětovné setkání a právě tato jedinečná atmosféra dělá ze SIALu událost, kterou nesmíte vynechat. Výstava si upevnila pozici předního světového potravinářského veletrhu, a to díky výraznému nárůstu počtu vystavovatelů i návštěvníků," říká Audrey Ashworth, ředitelka SIAL Paris. „Během pouhých pěti dnů jsme si uvědomili, že ve stále více digitalizovaném světě jsou lidský kontakt a spolupráce mezi začínajícími podniky a velkými společnostmi nezbytné," dodává.

Platforma v centru globální potravinové diplomacie

S více než 200 hostujícími zeměmi a účastí 110 oficiálních delegací hraje veletrh SIAL Paris, nad jehož jubilejním ročníkem převzal záštitu francouzský prezident, více než kdy jindy klíčovou roli



SIAL Paris 2024 v číslech a faktech

- výstaviště **Paris-Nord Villepinte**
- **19.–23. 10. 2024**
- **270 000 m²** výstavní plochy
- **7 500 vystavovatelů ze 127 zemí** (60 % z Evropy, 40 % z ostatních kontinentů)
- **650 startupů**
- **285 000 odborníků** (78,5 % ze zahraničí)
- více než **400 000 vystavených výrobků**
- více než **110 oficiálních delegací**
- **200 kontaktů** navázaných v průměru na vystavovatele
- více než **50 miliard eur** činila kupní síla 8 000 největších nákupčích

v diskusích o budoucnosti potravin v celosvětovém měřítku. Uličkami výstaviště prošlo 50 velvyslanců, 16 členů parlamentu a 17 ministrů z Francie i ze zahraničí, což podtrhuje jeho význam pro rozvoj zemědělsko-potravinářského průmyslu.

Ministryně zemědělství, potravinové suverenity a lesnictví Annie Genevard při zahájení veletrhu jménem francouzské vlády uvedla: „Veletrh SIAL v Paříži je nepřehlédnutelnou příležitostí zdůraznit významnou roli, kterou hraje náš zemědělsko-potravinářský průmysl v hodnotovém řetězci našich potravinářských odvětví a v průmyslové struktuře." Ministr hospodářství Antoine Armand a státní tajemník pro ochranu spotřebitele Laurence Garnier ocenili úlohu veletrhu SIAL jako odrazového můstku pro export zhruba 600 přítomných francouzských společností.

Na oficiální večeři, která se konala v Elysejském paláci v pondělí 21. října, přivítal francouzský prezident dvacet nejvlivnějších francouzských vystavovatelů a významné mezinárodní hráče, tedy generální ředitele firem, dovozce a další. Tato akce byla příležitostí k posílení partnerství mezi Francií a hlavními světovými trhy a odrážela strategický význam veletrhu SIAL v potravinářské diplomacii.

„Veletrh SIAL Paris 2024 byl živou, optimistickou a angažovanou přehlídkou. SIAL posiluje svou roli hybné síly transformace v potravinářském sektoru a vybízí všechny, aby se podíleli na uskutečnění změn pro společné zvládnutí hlavní výzvy zítřka: zdravě a udržitelně nasytit deset miliard spotřebitelů. Letošní akce bohatá na obsah, konference a summity ukázala, do jaké míry jsou výzvy, kterým čelíme, zejména pokud jde o životní prostředí, zdrojem inspirace a obrovskou příležitostí pro potravinářský průmysl v krátkodobém, střednědobém i dlouhodobém horizontu," shrnuje Nicolas





Trentesaux, generální ředitel společnosti SIAL. A doplňuje: „Tento výjimečný ročník veletrhu SIAL v Paříži byl také dějištěm slavnostního večera s velkolepou show, která spojila komunity potravinářské planety s cílem oslavit 60 let nových poznatků o potravinách."

Příval inovací pro budoucnost potravin

Po dobu pěti dnů byl Parc des Expositions v Paris-Nord Villepinte dějištěm tvůrčího rozmachu, vystavovatelé zde představili více než 400 tisíc výrobků. V centru pozornosti byly potravinářské inovace, které odrážejí trendy zítřka a splňují rostoucí očekávání spotřebitelů v oblasti zdraví, udržitelnosti a jednoduchosti.

V netrpělivě očekávané soutěži SIAL Innovation, která vyzdvihuje nejinovativnější koncepty výstavy, bylo několik společností oceněno za jejich nápadité produkty a řešení. Ocenění SIAL Innovation Gold získala francouzská společnost Sabarot za směsi na zeleninové dorty. Tento inovativní výrobek splňuje několik klíčových očekávání: touhu „udělej si sám", rostoucí zájem o potraviny rostlinného původu a potřebu jednoduchého složení, bez kontroverzních přísad. Na druhém stupni vítězů se umístila mauricijská společnost Aryze, která získala cenu Afrika za nápoj Boost it vyrobený z moringy, rostliny s mnoha výživovými a léčivými účinky. Tento produkt ilustruje trend směřující k funkčním potravinám, které spotřebitelům přinášejí pohodu i potěšení. A konečně cenu SIAL Innovation Bronze získala finská společnost King Konjac za svůj konjakový základ na sushi, přírodní, nízkokalorickou a bezlepkovou přísadu, která znovu propaguje konzumaci sushi a zároveň splňuje očekávání spotřebitelů dbajících na zdraví.

Tím ale inovace nekončí. Start-up Village, skutečný inkubátor nápadů, letos získal nový rozměr a oproti předchozímu ročníku zdvojnásobil svou výstavní plochu. S více než 650 přítomnými začínajícími firmami, z toho přibližně stovkou ve vesničce, se stala tepajícím srdcem výstavy a symbolem rostoucího významu mladých společností při transformaci potravinářského odvětví. Tyto začínající podniky ztělesňují budoucnost potravinářského průmyslu a nabízejí konkrétní a udržitelná řešení výzev zítřka. SIAL Paris také s pomocí partnerů zveřejnil studii o otevřených inovacích v potravinářském průmyslu, která upozorňuje na mnohé výzvy a výhody spojené s tímto přístupem spolupráce. Studie vyzdvihuje zásadní roli, kterou při urychlování inovací hrají mladé, aktivní struktury. Otevřené inovace přitom zdůrazňují výhody větší spolupráce mezi zavedenými a začínajícími podniky ve stále konkurenčnějším prostředí.

Poznatky a nové spotřebitelské trendy

Cílem exkluzivní studie SIAL Insights, kterou veletrh vypracoval ve spolupráci se svými partnery, je analyzovat očekávání spotřebitelů a trendy v oblasti inovací potravin, stravování mimo domov a maloobchodu v celosvětovém měřítku. Prostřednictvím této studie se SIAL Paris dělí s odborníky o hlavní trendy pro rok 2024 a hodlá také zvýšit povědomí spotřebitelů z celého světa o nutnosti zapojit se do dění. Výsledky zdůrazňují klíčový význam jídla v našem životě a tři hlavní pilíře, jimiž jsou: emoce (potěšení nade vše, hledání výrazných chutí), soudržnost (návrat družnosti po vynucené přestávce způsobené pandemií) a péče (náš vztah k jídlu, které má pečovat o nás, o ostatní a o planetu).

SIAL Summity: společná zamyšlení nad výzvami zítřka

U příležitosti 60. výročí SIAL Paris byl představen nový formát, SIAL Summits, v jehož rámci zhruba padesátka renomovaných řečníků (podnikatelů, výzkumníků, antropologů a dalších) diskutovala o čtyřech hlavních tématech: CSR, Deeptech & AI, dodavatelském řetězci a Africe (kontinent, který byl na letošním ročníku v centru pozornosti). Tyto diskuse se zabývaly hlavními proměnami, k nimž v tomto odvětví dochází, a upozornily na slibné iniciativy.

SIAL Paris vás zve na další ročník, který proběhne od 17. do 21. října 2026. Mezitím budou rychlým tempem probíhat inovace a vzájemné výměny, a pokládat tak základy budoucnosti potravin na celém světě.



V pozici předsedy představenstva **Svazu českých a moravských spotřebních družstev**, **Skupiny Coop**, bude i nadále pokračovat **Pavel Březina**. Vedení se rozšiřuje o novou pozici místopředsedy pro služby a komunikaci, kterou bude zastávat Lukáš Němčík. Místopředsedou zůstává Ladislav Kravák, který bude i nadále zodpovědný za finance. Ve volbách zvolili vedení na dalších pět let zástupci jednotlivých družstev.







S platností od 1. listopadu 2024 se novým ředitelem maloobchodní sítě skupiny **Orlen Unipetrol** v Česku stal **Rostislav Moravec** (vlevo). Ve funkci nahradil **Vladimíra Dočekala**, který nyní zastává pozici jednatele čerpacích stanic Orlen v Maďarsku. Novým členem představenstva skupiny Orlen Unipetrol je **Zdeněk Jíra**. Ve své nové roli se zaměří především na oblast finančního řízení celé skupiny v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Rostislav Moravec má dlouholeté manažerské zkušenosti v maloobchodním segmentu. Pracoval sedmnáct let na různých manažerských pozicích ve společnosti Ahold a čtyři roky působil jako manažer obchodu ve společnosti OMV Česká republika. Naposledy byl členem vedení společnosti Sportisimo se zodpovědností za řízení maloobchodní sítě v rámci zemí, kde tato společnost působí. Vladimír Dočekal působí ve skupině Orlen Unipetrol od roku 2013. Od roku 2016 zastával pozici provozního ředitele maloobchodního segmentu a od roku 2020 byl ředitelem maloobchodního segmentu. V této pozici byl zodpovědný za řízení sítě čerpacích stanic Orlen v České republice. Zdeněk Jíra přináší téměř dvacetileté manažerské zkušenosti v oblasti finančního řízení a auditu. V uplynulých čtyřech letech působil jako ředitel úseku finančního výkaznictví a daňové strategie v logistické společnosti Eurowag.



Společnost **ppm factum** specializující se na poskytování služeb v oblasti retail marketingu oznámila nástup **Jindřicha Ježka** na pozici generálního ředitele (CEO) pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Přichází s dlouholetou zkušeností z renomovaných nadnárodních společností jako Mondelez, Lactalis a Müller, přináší bohaté znalosti a zkušenosti z oblasti retailu i marketingu, a to jak z evropského, tak amerického prostředí.





Na pozici vedoucího marketingu společnosti **Lidl Česká republika** nastoupil k 1. říjnu 2024 **David Zappe** (vlevo). Po strukturovaném přechodu oficiálně převezme oddělení po **Alexandru Laferym**. Nový vedoucí marketingu společnosti Lidl Česká republika David Zappe předtím působil jako ředitel marketingu společnosti Pivovar Staropramen. Zkušenosti získal kromě jiného také jako marketingový ředitel společnosti Heineken ve Slovinsku a na Slovensku. Alexander Lafery bude po úspěšném rozvoji marketingového oddělení v České republice pokračovat ve svém profesním růstu v Německu.



Roman Kmec, který ve společnosti **Lidl Česká republika** pracuje deset let, z toho více než šest let na pozici vedoucího logistiky, se od 1. listopadu přesunul do oblasti category managementu jako vedoucí úseku podpory prodeje. Za logistiku retailera bude nově odpovědný Milan Javorský (na fotografii). Milan Javorský pracuje v Lidlu bezmála 20 let, když začínal na pozici manažera prodejny. Potom se stal regionálním manažerem prodeje, vedoucím vzdělávání a od roku 2013 se zde věnuje oblasti logistiky, například jako vedoucí logistického centra v Měříně a Brandýse nad Labem. Roman Kmec před nástupem do společnosti Lidl Česká republika působil ve firmě Hopi, kde pracoval pět let na různých pozicích, mimo jiné jako manažer kvality a logistický manažer. U retailera začínal v roce 2015 jako projektový manažer.





Na pozici manažerky komunikace a PR a zároveň do role nové tiskové mluvčí sítě drogerií **Rossmann** nastoupila **Rita Gabrielová** (vlevo). Bude mít na starosti interní i externí komunikaci a klíčové projekty retailera. Dosavadní manažerka komunikace **Olga Stanley** nadále zůstává v týmu komunikace, ale v roli koordinátora se bude věnovat novému tématu zodpovědného a udržitelného přístupu k investování a byznysu (ESG) a současně se stane administrativní podporou jednatelů společnosti.



Petr Kubín nastoupil na novou pozici jako obchodní ředitel společnosti **Palírna U Zeleného stromu**. Předtím působil ve funkci country manager CZ & SK společnosti zooplus, nebo jako obchodní ředitel národního podniku Budějovický Budvar pro tuzemský trh. Dříve byl také obchodním ředitelem firmy Partner in Pet Food CZ. Zkušenosti sbíral i ve společnosti Coca-Cola HBC nebo Procter & Gamble.









Marketingový tým společnosti **Samsung Electronics** se rozrůstá, posiluje a zároveň má nové vedení, a to v České republice i na Slovensku. Pozici marketingové ředitelky pro obě země nově zastává **Denisa Arslanianová** (vlevo nahoře), PR manažerkou se stala **Veronika Schieblov**á. Firma navíc jmenovala novou brand kampaňovou manažerku pro divizi spotřební elektroniky, kterou je **Anna Volná**, a na pozici brand kampaňové manažerky v divizi mobilních produktů nastoupila **Ivana Maršáková**. Kompletní tým marketingu v Samsungu tedy vede Denisa Arslanianová, dále ho tvoří PR manažerka Veronika Schieblová a manažerka pro influence marketing Linda Ptáčková, které doplňují kampaňové manažerky pro mobilní zařízení a spotřební elektroniku Ivana Maršáková a Anna Volná. Součástí týmu je i Zuzana Mravík Zelenická, která vede oddělení CSR aktivit.



Do týmu **Slevomatu** přišla na pozici product director **Romana Trusinová**. Povede tým produktových manažerů, UX designérů a výzkumníků. Jejím hlavním cílem je dlouhodobě vylepšovat uživatelský zážitek z návštěvy webu, a přispívat tak k růstu společnosti. Své bohaté pracovní zkušenosti nasbírala během patnácti let působení v českých digitálních firmách od malého startupu až po velkou banku. Posledních téměř pět let pracovala jako vedoucí výzkumu v Heureka Group.



Marjan Gigov nastupuje do realitně-poradenské společnosti **Cushman & Wakefield** jako associate a specialista pronájmu prémiových a luxusních maloobchodních prostor v regionu střední Evropy. V této roli bude zejména zodpovědný za pronájem prostor a projekty na prémiových nákupních třídách (Prime High Street). Přináší více než 20 let zkušeností z oblasti realit. Od roku 2018 působil jako director a head of retail agency ve společnosti Colliers v Praze, kde vedl klíčové projekty v oblasti retailového leasingu a rozvoje obchodních strategií. Zastupoval luxusní značky jako Celine nebo Furla na Pařížské ulici a zodpovídal za leasing obchodních center. Předtím zastával pozici brand director v obchodním centru Kotva Prague pro společnost PSN nebo senior consultant ve společnosti JLL a úspěšně rozvíjel expanzi mezinárodních maloobchodníků na český trh.

Stále klíčový kávovar

Podle zprávy společnosti Passerinvest se pro správný přenos informací ve firmě stále jako klíčové ukazuje zvolit optimální umístění kávovaru. Zaměstnanci si u kávy přirozeně sdělují pracovní i neformální informace, konzultují své nápady i relaxují. Pokud to mají ke kávovaru příliš daleko, nebo není relax zóna v průsečíku vnitřní komunikace firmy, bude je to od jeho využívání odrazovat. Pokud bude příliš blízko, mohou být rušeni cinkáním nádobí. Mohlo by se to zdát banální, ale umístění kávovaru je prakticky strategická otázka. Za vyloženě nešťastné a odrazující se mnohde ukázalo jeho umístění v blízkosti ředitelské kanceláře. To však nemusí platit všude, záleží, zda se lidé ředitele bojí, nebo jej berou za „svého“. O podílu těch, kteří mají ze šéfa obavy, a těch, kterým je tzv. volný, se v informačním materiálu bohužel nepíše.

Mládí vpřed!

Když je řeč o šéfech, na pracovní trh právě míří zástupci generace Z, tedy absolventi vysokých škol, z nichž nejstarším je pod 30 a neznají svět bez internetu. V práci se zatím vyhýbají stresu a zodpovědnosti, které jsou spojené s vedoucími pozicemi. V budoucnu z nich ale podle Petra Hykela, majitele a ředitele headhunterské společnosti Theones, budou jedni z nejlepších šéfů: „Už nyní se setkáváme s tím, že pokud je mladý člověk obsazen do vyšší funkce, pracuje velmi zodpovědně a efektivně, navíc Zetkaři velmi dobře zvládají leadership, nenásilné vedení týmu s jasným stanovením cílů. Díky tomu, že je pro ně práce s technologiemi samozřejmostí, dokáží pracovní proces výrazně zrychlit a usnadnit. To nahrává diskutované čtyřdenní pracovní době.“ Předpokládá, že právě díky lidem generace Z a jejich efektivnímu přístupu k práci bude po jejich masivnějším nástupu na pracovní trh stále větší množství firem čtyřdenní pracovní dobu zavádět. Firmy tak zrychlí své procesy a zaměstnanci najdou lepší vyváženost mezi osobním a pracovním životem. Tradiční model, kdy šéf sedí ve firmě pět dní v týdnu osm hodin denně, je podle něho do budoucna neudržitelný. Zetkaři takto pracovat nechtějí, už nyní více než 75 procent z nich raději pracuje z domova, žádají flexibilní pracovní dobu a další formy hybridních pracovních modelů. Ty budou chtít zavádět i do vedoucích pozic. A jak potvrzuje průzkum společnosti Deloitte, v České republice zastává vedoucí funkce pouze 17,2 procenta žen. Za celosvětovým průměrem tak zaostává o 2,5 procenta. Počet žen na vedoucích postech ale pozvolna roste. Nástup mladé generace by tento proces mohl výrazně zrychlit.

Bez pana Výjimečného

Na začátku listopadu se vypravil na věčnou koncertní šňůru legendární hudebník, skladatel a trumpetista Quincy Jones. Bylo mu 91 let. Spolupracoval mimo jiné i s Michaelem Jacksonem, Frankem Sinatrou, Elvisem Presleym, Rayem Charlesem, Billie Holiday, Willem Smithem a dalšími významnými osobnostmi. Byl považován za nejvšestrannější osobnost popkultury 20. století. Proslavil se jako producent alb Off the Wall, Thriller a Bad, která z Michaela Jacksona udělala v 80. letech minulého milénia největší popovou hvězdu všech dob. Produkoval také slavnou charitativní píseň We Are the World. Za svou kariéru získal 28 cen Grammy a je mezi rekordmany s největším počtem nominací na toto ocenění. Patří mu třetí místo, úspěšnější jsou jen Beyoncé a Jay-Z. Tak výjimečně talentovaných umělců tento svět moc neměl, nemá a nebude mít.

Nabídka k neodmítnutí

Hospodářská komora ČR (HK ČR) potvrdila, že je připravena převzít správu systému, který chrání spotřebitele v rámci tzv. telemarketingu. Nový systém by zavedl jasná a vymahatelná pravidla, převedl náklady spojené s regulací z daňových poplatníků přímo na podnikatelské subjekty, které v oboru působí. A spotřebitelé by měli v rámci nového systému možnost změnit či upravit svůj souhlas s oslovováním v rámci marketingových akcí. Nabídka HK ČR, která je předmětem pozměňovacího návrhu skupiny poslanců, reaguje na současný stav, kdy po poslední novelizaci stoupl několikanásobně počet stížností na nevyžádaná volání a nepodařilo se systémově naplnit pro veřejnost zákonem stanovenou možnost, aby zákazník mohl odvolat či upravit jednou poskytnutý souhlas s oslovením. Nad strukturou financování a fungování databáze odmítl převzít zodpovědnost stát, proto se k řešení přihlásila HK ČR, jako největší podnikatelský svaz, který je zřízen zákonem. Myslím, že není nad čím dumat.

Pro, nebo proti?

Do důchodu v 67 letech ano, či ne? Sněmovna schválila důchodovou reformu s pomalejším růstem věku pro odchod do penze o měsíc ročně místo až dvou měsíců a s věkovou hranicí 67 let. Tak, doba a situace si to asi žádá, ale výjimek u náročných profesí by mělo být víc…

Barbie je 65 let

Novou ilustrovanou knihu s názvem My Barbie Story, která vzdává hold dědictví ikonické panenky Barbie, představila společnost Mattel při příležitosti oslav 65. výročí od jejího vzniku. Od onoho roku 1959 se podle firemního vyjádření Barbie stala symbolem posílení postavení žen, fantazie a neomezených možností. K uctění tohoto odkazu kniha pozvala přátele z celého světa, aby se ohlédli a podělili o své vlastní zážitky spojené s Barbie. Známé dámy vypráví, jak ovlivnila jejich životy a kariéry. Sdílené inspirativní příběhy podtrhují její trvalý vliv na generace i různá odvětví, včetně umění, sportu, vědy, technologií a mnoha dalších. A nemohu si odpustit dovětek: po/při tom všem vypadá pořád tak dobře.

Odposlechnuto

Staré paní se na hřbitově udělalo špatně, tak ji posadili na hrob a zavolali rychlou záchrannou pomoc. Mezitím dorazila její dcera, která po chvíli volala svému bratrovi: Prosím tě, jsem tady, vypadá to dobře. Máma vstala z hrobu a k sanitce došla sama…



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



Lenka Čapková

generální ředitelka, outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet

V příštím roce oslaví outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet svou plnoletost. A blížící se věk dospělosti je dobrou příležitostí pro bilanční pohled jeho generální ředitelky, Lenky Čapkové, na to, kam se outletový trh v ČR za ta léta posunul, jak se změnil nákupní apetit zákazníků, který je stále silně ovlivněn cenovou senzitivitou, i jakou roli hrají v návštěvnosti outletu zážitky a věrnostní program.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Lidé míří do outletu za zážitky a prémiovou nabídkou

Kromě módy je ale o outletovém centru stále více slyšet i z pohledu udržitelnosti, ať už jde o zelenou střechu, retenční nádrž na dešťovou vodu, fotovoltaiku nebo včelí úly a stádo kamerunských ovcí, které nahrazují technické sekání trávy.

Rok 2023 byl pro vás úspěšný. Celkově vaše matka, společnost VIA Outlets, oznámila celoevropsky nárůst tržeb o více než 11,5 procenta, v ČR to bylo o 4,5 procenta, návštěvnost posílila o 3,7 procenta. Očekáváte, že bude tento rok podobně úspěšný?
Z našich obchodních výsledků mám radost. Dostáváme se na úroveň roku 2019 a v některých měsících ji dokonce překračujeme. Výsledky jsou pozitivní, i když se mohou mírně lišit podle sezony. Aktuálně jsme o pět procent výše než celkový maloobchodní trh, což potvrzuje sílu outletového modelu. Data z celé naší skupiny navíc ukazují, že outlet představuje meziročně nejrychleji rostoucí prodejní kanál. To je velmi dobrá zpráva a motivuje nás k dalšímu rozvoji.

Část tržeb vždy, kromě covidových let, přicházela od zahraničních návštěvníků. Jejich počet se ale v tuzemsku stále nevyrovnal rokům před pandemií. Jaký je aktuálně jejich podíl? Pro připomínku, v roce 2022 to bylo osm procent, v roce 2019 dvacet procent.
Tato skupina návštěvníků je pro nás velmi důležitá a roste. I přes absenci čínských a ruských zákazníků se nám podařilo přilákat více těch ze západoevropských zemí. Nejčastějšími mimoevropskými klienty jsou nyní turisté z Izraele, Koreje, Spojených arabských emirátů, Egypta a Turecka. Abychom tento trend podpořili, rozšířili jsme naše aktivity na nové trhy. Velmi nám v tomto ohledu pomáhá partnerství s organizací CzechTourism.

Jak konkrétně vám toto partnerství pomáhá?
Spolupráce s CzechTourism nám umožňuje aktivně oslovovat nové cílové skupiny na zahraničních trzích, kde je potenciál pro cestovní ruch do České republiky. Společně se účastníme veletrhů a jiných propagačních akcí v zemích s vysokým zájmem o cestování, tím zvyšujeme povědomí o našem centru jako atraktivní nákupní destinaci. Tento pozitivní trend nám rok od roku zvyšuje podíl zahraničních zákazníků, kteří Fashion Arenu navštíví. I když zatím nejsme na předcovidové úrovni, očekáváme, že pokud tento trend bude pokračovat, do dvou let již překonáme předpandemické hodnoty.

Trh outletových center v ČR není zdaleka tak rozvinut jako v zahraničí. Proč?
Je pravda, že trh outletových center v České republice je mladší a méně rozvinutý než v některých zahraničních zemích, kde mají tato centra dlouhou tradici a hlubší kořeny. V západní Evropě nebo USA existují outlety často desítky let a staly se přirozenou součástí nákupních zvyklostí. V ČR dosáhne outletový trh příští rok plnoletosti. Nicméně vidíme, že zájem roste. Nejvíce našemu trhu prospívá změna spotřebitelského chování, kde hraje roli nejen nižší cena, ale také fakt, že dáváme módě druhou šanci. Jde tedy i o environmentální rozměr.

Remodeling, remerchandising a remarketing, to mají být hlavní pilíře a strategie 3R pro udržitelný růst byznysu Via Outlets. Co si pod tím mám představit? Nějaké konkrétní kroky tady v ČR?
Remerchandising hraje důležitou roli v našem přístupu k zákaznickému zážitku. Přinášíme nové a atraktivní značky, abychom oslovili širší spektrum zákazníků a nabídli požadovanou kvalitu těm, kteří k nám jezdí za prémiovou módou. Tento segment návštěvníků klade velký důraz nejen na kvalitu produktů, ale i na celkové prostředí, ve kterém nakupuje. Proto je pro nás zásadní investovat i do remodelingu našich prostor. Poslední R patří remarketingu. Žijeme v době, kdy se data stala novou komoditou, a my je čím dál častěji používáme jako součást řady strategií, včetně té marketingové. Víme tedy, na koho komunikujeme, jakým kanálem a s jakým sdělením, což nám umožňuje díky řízené komunikaci naše kampaně fázovat a obměňovat.

Jaká je aktuální situace se značkami v outletu? Tedy které značky za poslední rok přišly a které odešly? Nájemní smlouvu stále uzavíráte na pět let? Je to podle vás ta správná doba, kdy se značka buď osvědčí, nebo neosvědčí?
V uplynulém roce jsme do našeho portfolia přivítali značky jako Pinko, Wellensteyn, Hugo a Boss, které reprezentují prémiový segment. Na druhou stranu, některé značky, které se rozhodly vystoupit z outletového modelu, naše centrum opustily. I tento přirozený proces je součástí našeho remerchandisingu, o kterém jsem před chvílí mluvila. Díky tomu můžeme neustále zvyšovat atraktivitu nabídky. Standardní délka nájemní smlouvy zůstává pět let, což poskytuje dostatečný čas na ověření úspěšnosti značky. Nicméně u některých značek využíváme pop-up smlouvy na kratší dobu, obvykle na jeden rok, abychom vyhodnotili jejich potenciál a reakci zákazníků.

Máte nějaký úspěšný příklad takové pop-up smlouvy?
Mnoho úspěšných značek, které jsou dnes pevnou součástí našeho centra, začínalo s pop-up smlouvou. Mezi takové patří například Under Armour, Joleo, Heavy Tools, Wellensteyn a další. Pro řadu z těchto značek jsme byli první zkušeností s outletovým trhem, a pop-up smlouva jim umožnila

Propojujeme
moderní
design, pohodlí
a funkcionalitu.

.../...

Lenka Čapková

generální ředitelka, outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet



ověřit si, že jsme stabilním partnerem a že outletový model vyhovuje jejich obchodní strategii. Na základě této úspěšné spolupráce jsme pak společně přešli na dlouhodobé smlouvy.

Je v současné chvíli outlet plně obsazený, nebo jsou volná místa pro případné zájemce?
Stoprocentní obsazenost centra nemáme nikdy, a to z důvodu probíhajících redesignů obchodů nebo aktuálních vyjednávání o vstupu nové značky do našeho brandového portfolia. Rádi bychom rozšířili nabídku především v segmentu prémiových značek, abychom našim zákazníkům poskytli ještě rozmanitější a atraktivnější výběr.

Která roční sezona je pro vás vlastně zásadní a proč?
Podzimní sezona je pro nás klíčová. A podzim vrcholí Vánocemi, před nimiž je významnou akcí Black Friday, a v našem případě také narozeniny, které slavíme měsíc před Černým pátkem. V příštím roce nás dokonce čekají oslavy plnoletosti, na které se už velmi těším. Ale stejně důležité jsou pro nás i ostatní měsíce, včetně těch letních, kdy nás navštěvuje nejvíce zahraničních zákazníků.

Už jste zmínila, že atraktivitě obchodů pomáhá i jejich redesign. Co v jeho rámci nejvíce láká zájem zákazníků a zvýší návštěvnost?
Zákazníci dnes kladou velký důraz na kvalitu a estetiku prostředí, ve kterém nakupují. Klíčovým faktorem je propojení moderního designu s maximálním pohodlím a funkcionalitou. Redesign, který vytváří příjemnou atmosféru, zajišťuje přehlednost obchodů a zlepšuje zákaznickou zkušenost. Zjednodušeně řečeno, zákazníci dnes očekávají krásně prezentované produkty, dostatek prostoru, designový mobiliář a mimo obchody příjemné prostředí, ve kterém mohou trávit volný čas, a to i v outletových obchodech.

Na začátku roku jste mluvila v médiích o tom, že hlavním motivem pro nákup jsou výhodnější nabídky a zákazníci věrnostního programu Fashion Club se díky nim častěji vrací. Utratí výrazně víc než ostatní?
Data našeho Fashion Clubu hovoří jasně, výhodné nabídky jsou pro členy silným motivem k návštěvě. Velmi rádi však využívají i dalších dodatečných výhod. To znamená, že se tito zákazníci vracejí častěji a utrácejí vyšší částky než ostatní návštěvníci, v průměru o 30 procent. I tyto zákazníky se ale snažíme neustále překvapovat různými akcemi. Letos to byl třeba narozeninový víkend s hvězdou pekařské scény Josefem Maršálkem, nebo Podzimní Shopping Week ve spolupráci s magazínem Vogue CS.

Co zákazníci během takového Shopping Weeku zažijí? V čem je ten přidaný benefit?
V rámci jednoho týdne se Fashion Arena Prague Outlet proměnil ve spolupráci s Vogue CS v centrum módy a zážitků. Zákazníci měli možnost nakoupit prémiové značky za outletové ceny a závěr týdne patřil takzvané Vogue Gallery, kde stylistky časopisu představily kolekci Curated by Vogue. To jsou pečlivě vybrané módní kousky od značek jako Karl Lagerfeld, Hugo, Calvin Klein, Boss, Lacoste, Liu Jo, Tommy Hilfiger a Sunglass Hut. Stěny pomyslného prostoru zdobila selekce ikonických obálek československé edice magazínu z nedávných let a v beauty koutky si návštěvníci užili bezplatné líčení od profesionálních vizážistek s přípravky Estée Lauder. Nechyběly přednášky stylistek Lenky Kermes a Soni Kotulkové.

Některé značky mají pop-up smlouvy obvykle na rok, pak vyhodnotíme jejich potenciál a reakci zákazníků.

Co během tohoto týdne zákazníci nejvíc kupovali?
Velmi dobře se prodávaly například sluneční brýle Prada, Burberry a Dolce & Gabbana z kolekce Sunglass Hut, dále trenčkot Calvin Klein nebo kostýmek od Karla Lagerfelda. Ale také barevné svetry a mikiny Lacoste a boty Liu Jo. Podzimní Fashion Week je pro nás takovou přípravou na vánoční sezonu.

Vraťme se ještě k těm pobídkám, které fungují. Co to znamená v praxi? Slevy na zboží? Akce 1+1?
Návštěvníci velmi pozitivně reagují na kombinaci pravidelných akcí a exkluzivních nabídek. Jednou z těch nejpopulárnějších je například Super čtvrtek, který pobíhá poslední čtvrtek v měsíci a který nabízí pro členy věrnostního programu výrazné slevy v desítkách procent. Kromě toho máme i vícedenní kampaně a jednotlivé prodejny připravují své vlastní speciální nabídky, které často zahrnují slevy ve výši až 70 procent. Čeští zákazníci jsou cenově velice senzitivní, čili právě atraktivita nabídky je pro ně silným argumentem k návštěvě.

Nakupují dnes zákazníci spíše impulzně, nebo mají nákupy dopředu promyšlené a přijedou cíleně pro konkrétní zboží a značku?
Platí obojí. Někteří zákazníci přicházejí s jasným cílem a předem promyšleným plánem, zaměřeni na konkrétní produkty či značky, které sledují on-line nebo na sociálních sítích. Na druhou stranu stále hrají významnou roli impulzní nákupy, které jsou často podpořeny atmosférou samotného nákupního prostředí, atraktivními slevami a v neposlední řadě také počasím. Právě jeho změny mohou výrazně ovlivnit náladu zákazníků a stát se impulzem k nákupům, které by jinak neuskutečnili.

Máte nějaký konkrétní příklad? Třeba které značky či zboží jde na odbyt, když prší nebo je naopak slunečno?
Zajímavostí je, že zatímco sportovní zboží se prodává bez ohledu na počasí, jiné typy produktů reagují velmi citlivě. Například při slunečném počasí vidíme vyšší zájem o letní oblečení a doplňky, zatímco při náhlém ochlazení či dešti roste poptávka po teplejším oblečení. Ale toto chování je zcela logické.

V roce 2017 otevřel nedaleko letiště outlet Prague The Style Outlets, dnes POP Airport. Je to pro vás významná konkurence?
POP Airport představuje odlišný koncept, který klade do popředí zábavu. A touhle cestou se my vydávat nechceme a nebudeme. Naopak, v rámci už zmíněné strategie 3R chceme ještě více upevnit svou pozici na trhu s prémiovou módou.

Čím dalším ještě chcete zákazníky inspirovat?
Výzev i možností je před námi celá řada. Chystáme se na zásadní investice v rámci hlavní pasáže, food courtu, ale i třeba v technickém zázemí centra. Chceme naše zákazníky inspirovat, a to nejen módou, ale třeba i ambiciózní architekturou a designem, kterému chceme dát ještě větší prostor.

Stále víc je o vás slyšet také v otázkách udržitelnosti. To je téma, které je nejcitlivější pro generaci Z. Připravují se značky na tento trend?
Generace Z více zohledňuje udržitelnost při nákupních rozhodnutích, ale z dat řady průzkumů vyplývá, že i pro ně je stále stejně důležitá cena. Outlet je tedy ideálním řešením. Ostatně i značky, které u nás najdete, na tuto skupinu zákazníků myslí a přinášejí řadu udržitelných kolekcí.

Jak vidíte budoucnost vašeho byznysu za pět, deset, dvacet let? Co budou chtít zákazníci, značky a jak do toho promluví technologie a udržitelnost?
Troufám si říct, že do našeho odvětví vstoupí značky, které dnes možná teprve uvažují o zapojení, nebo se tváří, že o tom neuvažují vůbec. Společenský tlak na šetrné a udržitelné zacházení s oblečením bude víc sílit, a to se nevyhne ani luxusním značkám. Ano, tyto brandy si zakládají na exkluzivitě a omezené dostupnosti svých produktů, ale i ony dnes často znehodnocují neprodané kolekce. Věřím, že to se v budoucnu změní a že tento posun obohatí i náš byznys.

Profesní životopis Lenky Čapkové najdete na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Lenkou Čapkovou



K oslavě patří dort

Příští rok čeká outletové centrum věk dospělosti a podle Lenky Čapkové se mají lidé na co těšit. Na letošních oslavách 17. výročí nechyběl narozeninový dort v podání oblíbeného pekaře a cukráře Josefa Maršálka (na fotografii s Lenkou Čapkovou).



Nadčasový styl Wittchen

Kožené kabelky, zavazadla, obuv a doplňky nabízí v outletovém centru od března letošního roku rodinná firma s koženou módou Wittchen. Se svým nadčasovým stylem patří k nejznámějším značkám na evropském trhu.



Oblíbená klasika

Největší česká prodejna lifestylové značky Gant je k dispozici na ploše 335 m² od roku 2023. Jde o jednu ze zákaznicky nejoblíbenějších módních značek v outletovém centru.



Lidé míří za zážitky

Lidé míří do outletového centra nejen za známými značkami, ale také za zážitky. Při oslavách 17. narozenin měli nákup zpestřený třeba vystoupením artistů na chůdách.



Dokonalá pánská móda

Od září je v outletu otevřený butik britské značky Anthony's s nabídkou pánských kolekcí a stylových doplňků. Design obchodu navozuje atmosféru vyhlášených londýnských „high streets".



Skříň x Re-Love

Nový koncept Skříň x Re-Love se specializuje na prodej a nákup luxusní módy světových značek, jako jsou Louis Vuitton, Dior nebo Gucci. A to nejen zcela nového zboží, ale také lehce použitého nebo nového bez originální etikety. Většina sortimentu pochází z komisního prodeje od zákazníků.

Ušetřený milion

Instalace více než 1 000 speciálně odlehčených solárních panelů na střeše outletového centra se postará o výrobu elektrické energie o objemu více než 400 MWh a ušetří centru více než 1,2 milionu korun ročně.





Místo sekačky ovce

Šestihlavé stádo kamerunských ovcí představuje ekonomicky výhodnou alternativu k technizovanému sečení trávy v okolí outletového centra. Projekt zároveň poukazuje na klíčovou roli volně se pohybujících zvířat k udržení zdravého ekosystému.

Pomalé, ale rok od roku lepší

Otázky udržitelnosti, včetně oblasti nakládání s odpady, rezonují v tuzemských společnostech přímo úměrně tomu, jak reagují nejen na nové regulační požadavky, ale jak si postupně uvědomují strategický význam udržitelnosti jako konkurenční výhody. „Dynamika se v českých firmách za posledních pár let výrazně proměnila," říká Soňa Klepek Jonášová, zakladatelka Institutu cirkulární ekonomiky. Tempo je ale podle ní stále dost pomalé.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Legislativa a nutnost ESG reportingu přináší sice firmám na jedné straně tlak, na té druhé ale současně poskytuje strukturu, jak klíčová témata, jako jsou potravinový a plastový odpad nebo emisní stopa, uchopit. „Na trhu se objevují i nové technologie, které firmám usnadňují efektivnější nakládání s odpady a optimalizaci zdrojů. Také se díky legislativě upravuje přístup k obalům a ustupuje se od bioplastů, které často nemají koncovky pro zpracování. Postupně i díky principům hodnocení celkové životní stopy výrobků a produktů si firmy uvědomují komplexnost," uvádí Soňa Klepek Jonášová, zakladatelka Institutu cirkulární ekonomiky.

Dodává, že aktivity zejména retailových řetězců a firem v oblasti rychloobrátkového zboží za sebou mají kus práce, včetně aktivní komunikace se svými dodavateli. „Hledají nové způsoby, jak zavádět udržitelné postupy. To souvisí i s výstupy uhlíkových kalkulaček, které právě na Scope 3 neboli dodavatelský řetězec poukazují, protože je zřejmé, že právě zde je majorita všech emisí," doplňuje. Tempo všech aktivit je ale podle ní stále pomalé: „Předávání požadavků na data směrem k dodavatelům a vysvětlování toho, co velké firmy chystají, se mělo dít už v roce 2020 po podpisu Green Dealu. Ne teď, kdy přichází konkrétní směrnice v platnost."

Hledání cest

V čem se českým firmám daří? „Vídám stále více pilotů v retailu, který v rámci hledání konkrétních úspor CO_2, ale hlavně financí hledá alternativy pro likvidaci odpadu precizním třízením, optimalizací logistiky, lisováním na místě a předávání přímo zpracovatelům. Tady vidím budoucnost," přibližuje Soňa Klepek Jonášová.

Předpokladem pro úspěšné projekty v retailu je podle Elišky Froschové Stehlíkové, tiskové mluvčí společnosti Lidl Česká republika, hlavně dobře vypracovaný odpadový management i management zdrojů, včetně hospodaření s vodou: „Abychom se co nejvíce přiblížili cirkulární ekonomice v nakládání se zdroji a odpady, zaznamenáváme toky zdrojů v našich provozních procesech. Efektivním tříděním a správným nakládáním s použitými materiály umožňujeme opětovné využití nebo recyklaci použitých zdrojů a minimalizujeme podíl nerecyklovatelného odpadu." Na zlepšení výsledků odpadového hospodářství retailera má vliv víc dlouhodobě uplatňovaných přístupů: „Třídíme v prodejnách i logistických centrech. Využíváme oddělené kontejnery na jednotlivé druhy odpadu, jako je pečivo, ovoce a zelenina, směsný komunální odpad, letáky, dřevo, kov, a využíváme lisovací zařízení na karton a sedm druhů plastového odpadu." Z vytříděných plastových komodit obchodník pět s výnosem obchoduje a myslí i na zdánlivé maličkosti. „Z provozu jsme odstranili jednorázové kelímky a snížili spotřebu papírových utěrek. Kávovou sedlinu z našich automatů teď nově předáváme k energetickému zpracování do bioplynové stanice," zmiňuje Eliška Froschová Stehlíková. Mezi důležité aktivity v Lidlu patří také certifikace Ready to Zerowaste, kde je hlavním KPI poměr „špatně" manipulovaného odpadu. „V aktuálním obchodním roce máme zatím průměr 3,27 procenta odpadu, který byl energeticky využit, nebo skládkován. 96,73 procenta předáváme k dalšímu zpracování," přibližuje další úspěchy. Firma ve spolupráci s Institutem cirkulární ekonomiky analyzovala vznik a složení odpadu. „Byli jsme následně schopni dát části odpadů druhou šanci, vrátit je recyklací do oběhu, a rovněž přijímat kroky k předcházení jejich vzniku," dodává.

Krokům ke snižování obalových materiálů se aktivně věnuje také společnost Tesco Stores ČR. „Abychom se vyhnuli používání jednorázových přepravních obalů, používáme k přepravě výrobků do prodejny také znovupoužitelné zelené plastové přepravky. Používáním kontejnerů Euro Pool System namísto kartonových krabic snížilo Tesco v roce 2023 své emise o 3 083 tun CO_2. Celkem bylo použito 9 126 706 vratných přepravek," přibližuje jeden z projektů external communication manager Iva Pavlousková.



Ekologické obaly

Soňa Klepek Jonášová chválí firmy také za to, jak se v oblasti plastového odpadu snaží nahrazovat méně ekologické materiály recyklovatelnými variantami, zvláště v rámci svých privátních značek: „To se sice neprojeví v jejich odpadovém hospodářství, ale je to nezbytné pro recyklaci post-konzumerního odpadu."

Tesco letos přešlo na nové balení masa vlastní značky, které podle Ivy Pavlouskové dosahuje úspory plastu o více než 80 %. „Díky této inovaci ročně ušetříme až 56 tun plastu. Menší obaly nejen snižují plastový odpad, ale zároveň usnadňují přepravu, což vede ke snížení emisí spojených s logistikou," popisuje. Balení podle ní nejen perfektně chrání mleté maso a udržuje ho v optimálním stavu a kvalitě, zároveň je také plně recyklovatelné.



„Tuzemským firmám často chybí komplexní přístup.“

Tuzemské firmy zaostávají především v integraci cirkulární ekonomiky jako komplexního přístupu napříč celou firmou. Často se udržitelné projekty zaměřují pouze na jeden aspekt, například snížení plastového odpadu, aniž by byly propojeny s širším konceptem cirkularity nebo s ostatními procesy firmy. Doporučila bych jim aktivněji prozkoumávat přístupy typu zero waste nebo materiálovou recyklaci, jak je využívají některé evropské společnosti. Například využití dat pro sledování odpadu nebo zavádění technologií pro lepší logistiku a distribuci jsou oblasti, které by mohly významně zefektivnit jejich cirkulární strategii. Samozřejmostí by do budoucnosti mělo být větší napojení na lokální producenty a farmáře, jak je to třeba v regionech ve Francii. I velké supermarkety jsou schopny nabrat regionální sortiment, a to je za mě nezbytná součást nadcházejících let.

Soňa Klepek Jonášová, zakladatelka, Institut cirkulární ekonomiky

Mleté maso v úspornějším obalu nabízí také Lidl nebo Albert. „U mletého masa nově používáme takzvaný flow pack, který ročně ušetří několik desítek tun plastu,“ konkretizuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Stále je ale třeba myslet na to, jak vyvážit transportní funkce obalu, pohodlí zákazníků, a zejména zachování kvality potravin, které je u obalů prvořadou funkcí. „U každého nového produktu, ale také u těch stávajících hledáme řešení, jak snižovat objemy obalového materiálu. Mezi jedno z takových řešení patří úspěšné představení bio sortimentu masa v recyklovatelných obalech z papíru potaženého lehce oddělitelnou fólií. Zákazník po vybalení výrobku jednoduše oddělí tyto dvě složky a pohodlně je vytřídí. Řešení, které představuje sedmdesátiprocentní snížení plastového materiálu, jsme dále představili u balení čerstvého lososa či prémiových steaků, kde přineslo úsporu více než 17 tun plastů,“ specifikuje.

AI hlídá ovoce i zeleninu

Trendem je i využívání umělé inteligence a optiky pro sledování kazícího se ovoce v prodejnách. Běžnou praxí se stává prodej nestandardní nebo již „unavené“ zeleniny a ovoce. Dělají to například v Tescu v rámci projektu Perfectly Imperfect. „Je zde i patrný posun směrem k cirkulárním řešením, kdy se firmy snaží nejen o minimalizaci odpadu, ale o jeho kompletní eliminaci od fáze designu,“ objasňuje dál Soňa Klepek Jonášová. Klasickým příkladem je využití potravin, které už by si zákazníci nekoupili. „Stále inovativním příkladem je náš banánový chlebíček, který pečeme z přezrálých, sladkých banánů,“ vyzdvihuje Jiří Mareček. Z testu, který Albert uskutečnil v zero food waste prodejně v pražských Nových Butovicích, firma postupně rozšířila recepturu do dalších hypermarketů s vlastní pekárnou. Za jediný rok tak dokáží transformovat 15 tun dobře zralého banánu, který by si již zákazníci nekoupili, do 96 tisíc kusů chutného a zdravého pečiva. Podobný přístup k přezrálým banánům mají i v Tescu. Ve svých pekárnách pečou sladké rohlíky s rozinkami, jejichž základ tvoří sladké kynuté těsto, do kterého se přidávají banány vyřazené z prodeje z důvodu vysoké zralosti.

O strategickém rámci cirkulární ekonomiky České republiky čtěte na www.zboziaprodej.cz

inzerce



Tomáš Novák

category manažer pro maso a uzeniny, Rohlik.cz

Po studiích mezinárodního obchodu a diplomacie na Vysoké škole ekonomické v Praze nastoupil Tomáš Novák do společnosti Lacnea, která se věnuje mezinárodnímu obchodu a distribuci mléčných výrobků a komodit po celém světě. Po dvou letech zkušeností se rozhodl využít nabídky z Rohlik.cz a posunout se blíž zákazníkům.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



31 let

6 let v obchodě

4 roky na pozici nákupčího v Rohlik.cz

více než **1300** položek v sortimentní nabídce

více než **50** dodavatelů v kategorii

záliby: sport (fotbal, squash, běh, běžky, jóga)

Už čtvrtým rokem je Tomáš Novák pevnou součástí oddělení nákupčích v on-line supermarketu Rohlik.cz. Sázku na zaměstnavatele, který se specializuje na „boží jídlo a boží servis“, si pochvaluje a neměnil by.

„Začínal jsem v oddělení privátní značky, které vyvíjí vlastní produkty pro celou skupinu Rohlik Group. Dnes mám na starosti ultra fresh kategorii masa a masných výrobků na tuzemském trhu a pracuji převážně s lokálními dodavateli.“ popisuje svou současnou pozici, ve které má na starost i některé privátní výrobky. Právě maso a masné výrobky spadají v Rohlik.cz do tzv. hero kategorie, která výrazně vyniká svou nabídkou blízkou specializovanému řeznictví. Stojí za tím pečlivá a dlouholetá práce s dodavateli, zahraničními i těmi lokálními, kteří společně s Rohlik.cz chystají do nabídky velmi kvalitní produkci. A zákazníci ji ve virtuálních regálech pod jednou on-line střechou očekávají.

kazníků skrze tuto surovinu.“ I když si v nabídce masa a masných výrobků vyberou i zákazníci, kteří jsou citlivější na cenu, většinový zákazník je náročnější. Nabízet atypickou produkci ovšem vyžaduje od nákupčího spolupráci napříč celou firmou; v edukaci zákazníka je třeba vymyslet a vyrobit produktové karty, videa, zapracovat na promocích, marketingu a dalších nástrojích. Vše dohromady pak vytváří ten správný obraz božího masa pro zákazníky.

Dynamická, náročná, ale krásná

Kategorie čerstvého masa je podle Tomáše Nováka velmi dynamická a náročná na řízení, její předností je určitě rozmanitost: „Oproti trvanlivým potravinám je to hodně bláznivý svět, kategorie fresh a ultra fresh se nedají s ničím jiným srovnat.“ Dnes už za trvanlivé potraviny vnímá vše, co má delší spotřebu než tři týdny. Jak se taková kategorie řídí?

Na čem by do budoucna chtěl Tomáš Novák s dodavateli co nejvíce pracovat, čtěte na www.zboziaprodej.cz



V praxi nákupčího se hodí nezbytný nadhled a kreativita, celé to však nakonec musí rámovat pečlivost a důraz na detail.

Drůbež a hovězí vedou prodeje

Zatímco čísla Českého statistického úřadu říkají, že v průměru sní každý tuzemský obyvatel téměř 83 kg masa, z toho téměř 44 kg vepřového a necelých 9 kg hovězího, v Rohlik.cz vede v prodejích jednoznačně drůbež a hovězí. „V hovězí nabídce máme kolem 200 položek a právě hovězí jde u nás nejvíc na odbyt. Nabízíme na padesát variant steaků různých kvalit, od těch lokálních od vyhlášených farmářů až po brazilské, argentinské a nechybí ani steaky plemene Wagyu,“ přibližuje Tomáš Novák. Kromě steaků se ale daří také nabídce burgerů, jejichž atraktivitu posilují čerstvě upečené hamburgerové bulky z pekárny Rohlik.cz. A na ucelený koncept kvalitních surovin jeho zákazníci rádi slyší.

„Naši zákazníci rádi experimentují a občas nás i překvapí,“ usmívá se Tomáš Novák. A vzpomíná na příběh, kdy účastníci kurzu vaření s šéfkuchařem Přemkem Forejtem nemohli najít na trhu partii známou pod názvem Teres Major (jemný kousek hovězího masa navazující na vysokou plec): „Jedná se o netradiční řez, který nebyl známý ani současným dodavatelům. Dokázali jsme ho rychle připravit do prodeje a oslovit tak tisíce nových zá-

„Klíčové je s ní žít,“ míní. A dodává, že je to pro něj každodenní „chléb“, a to včetně víkendů. Kategorie je extrémně časově náročná a práce na ní je hodně intenzivní. „Tohle vás musí bavit, jinak to není možné dělat,“ je přesvědčen. Na druhou stranu je dobré pestrou, dynamickou a časově náročnou práci umět vyvážit. „Úplně ideální je začít den během a až teprve potom se podívat na čísla,“ doporučuje. A doplňuje, že sport je to zásadní, čím si mimo práci čistí hlavu a dobíjí baterky.

A že ho jeho sortiment baví, je znát z každého slova. Dost velký podíl na tom bude hrát fakt, že bere svou roli nákupčího a obchod s notnou dávkou nadsázky jako podnikání. „I když to není podnikání v pravém slova smyslu, v Rohlik.cz to funguje tak, že máme opravdu velkou míru autonomie a zároveň zodpovědnosti,“ vysvětluje. Právě velká míra autonomie i zodpovědnosti otevírá nákupčím prostor pro kreativní nápady a řešení, na kterých se spolupodílejí se svými dodavateli.

„Klíčové je s kategorií žít.“



Kategorie čerstvého masa je velmi dynamická a náročná na řízení, její přednosti je určitě rozmanitost.

Modulární automatizovaná prodejna Coop 24/7 v českobudějovickém kampusu, ocenění pro Skupinu Coop a osmý pražský obchod společnosti Pražská čokoláda. Zástupci tradičního trhu prostě nezahálí.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Coop 24/7 v jihočeském kampusu

V kampusu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích otevřela v polovině října Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici modulární automatizovanou prodejnu Coop 24/7 s pevně definovanou nabídkou trvanlivých potravin a nápojů.

Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici představila pilotní projekt udržitelné, energeticky nenáročné dřevostavby, vhodný pro instalaci v podnikových areálech, na venkově, ale i městském prostoru. Klade důraz na spolupráci obchodního a vzdělávacího subjektu v oblasti zajištění potravinové obslužnosti kampusu, ukázku technologických inovací a obchodní praxe s využitím dat pro výuku. Studenti, pracovníci a návštěvníci daného místa zde najdou 580 položek a 9 500 kusů zboží. To vše na prodejní ploše pouhých 25 m², čímž se tato prodejna řadí mezi nejmenší prodejny ze Skupiny Coop v Česku, navíc v plně automatizovaném režimu 24/7 zcela bez obsluhy.



Pražská čokoláda otevřela osmou prodejnu

Skoro dvacet let od svého založení zaznamenává společnost Pražská čokoláda nejvyšší zisk. Zájem o její luxusní produkty roste a nově otevírá pobočku v pražském obchodním centru Palladium. Jejím dalším mezníkem je akvizice padesátihektarové plantáže v Bolívii.

Aktuální kroky společnosti Pražská čokoláda popisuje spolumajitelka Silvie Steinerová: „V současnosti podnikáme jen v duchu bean-to-bar, od bobu k tabulce. Naše kakaové boby si dovážíme z ekologické farmy, sami si je také zpracováváme a čokoládu pak ručně vyrábíme. Část produkce si firma zvládne vyrábět kompletně sama a část pokrývá nákupem bean-to-bar čokolády od výrobce Valrhona. Věříme, že nové kakao, které nyní osazujeme na plantáži v Bolívii, bude patřit mezi jedno procento nejlepších na světě, a také že se díky těmto bobům dostaneme do skupiny nejlepších výrobců.“ V současné době má firma osm obchodů v Praze, luxusní sladké produkty jsou k dostání také v Německu, Japonsku nebo v Ománu. „Zároveň jsme ale zavřeli obchody v Karlových Varech nebo v Dubaji. Zjistili jsme, že nejsme zatím schopni realizovat franšízingový typ obchodu na dálku. Roste nám ale počet lidí v prodejnách a hlavně objednávky či spolupráce ze zahraničí,“ vysvětluje spolumajitel Petr Kovařík.



Před pandemií měla společnost konsolidovaný roční obrat kolem 65 mil. Kč, v jejím průběhu následoval několikaměsíční prudký pokles téměř na tři procenta. Letos očekává zhruba 85 mil. Kč. Ročně přitom připraví 60 tun luxusní čokolády, která se ručně zpracovává ve výrobně v pražských Řepích. Podle Petra Kovaříka zájem o luxusní čokolády v tuzemsku roste. Zejména jde o funkční čokolády s antioxidanty, minerály, kolagenem nebo s medicinálními houbami. Jejich prodej meziročně stoupl o více než 12 %. Aby firma mohla posouvat kvalitu a rozšiřovat svůj sortiment, koupila letos padesátihektarovou plantáž v severní Bolívii.

Skupina Coop oceněna v soutěži pro nejlepší inovace

Společnosti, které se snaží přinášet svým zaměstnancům, partnerům nebo zákazníkům digitální a inovativní zlepšení, oceňuje mezinárodní soutěž IDC Digital Future Awards. Vítězem kategorie Best in Future of Connectedness 2024 a finalistou kategorie Best in Future of Digital Innovation 2024 mezinárodní soutěže IDC Digital Future Awards se za projekt Automatizované prodejny 24/7 stala Skupina Coop.



Do druhého ročníku soutěže IDC Digital Future Awards se přihlásilo celkem 40 soutěžících. V projektové části to bylo 28 organizací s 30 digitalizačními projekty. Shodně velké zastoupení necelou jednou pětinou měly instituce z veřejné správy a zdravotnictví. Zhruba desetina soutěžících působila ve finančních službách a stejně zastoupen byl i malo- a velkoobchod. V pestrém oborovém složení nechyběli ani zástupci neziskového sektoru, chemického průmyslu nebo dopravy.

Zapojení digitálních technologií do podnikových strategií považují za důležité tři čtvrtiny tuzemských podniků. Okrajovou roli jim přisuzuje zhruba osm procent respondentů, vyplývá z průzkumu IDC Digital Impact Survey 2024. Pro srovnání, ve světě se za nativně digitální považuje necelých 13 % podniků. Možnost převážně digitální si vybrala necelá polovina dotazovaných.

ZVEME VÁS NA 2. ROČNÍK
CZECH RETAIL DAYS

13.–14. 11. 2025
Cubex Centrum Praha

CZECH RETAIL DAYS 2025



PROFESIONÁLNÍ MODERÁTOR



NETWORKING



ZAHRANIČNÍ EXPERTI



ULOŽTE SI DO KALENDÁŘE UŽ DNES!



OSOBNOSTI ČESKÉHO RETAILU



VIP LUNCH A LEARN



RETAIL V PRAXI

www.czechretaildays.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

AtozRetail

Marketplace mění pravidla hry

On-line tržiště neboli marketplace se v České republice pro e-commerce stává zásadním proudem. Pro mnoho obchodníků, kteří chtějí rozšířit svůj dosah a oslovit nové zákazníky, je jednou z klíčových možností. Ať už jde o nadnárodní giganty jako Allegro, Kaufland, Facebook, Temu, Aliexpress, Amazon či vybrané lokální platformy, tyto digitální obchodní uzly nabízejí neomezené možnosti, jak se obrátit na širší publikum a zvýšit prodeje.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Marketplaces nejsou jen jednoduché e-shopy. Představují sofistikovaná on-line tržiště, kde mohou jednotliví obchodníci prodávat své zboží bez nutnosti správy vlastního e-shopu. Hlavní výhodou je obrovský dosah těchto platforem. Čeští výrobci a prodejci mohou tímto způsobem oslovit desítky tisíc nových nakupujících, kteří by jinak na jejich vlastní obchodní web nikdy nenarazili.

Další prodejní kanál

K zahájení tohoto druhu podnikání v ČR vedou jednotlivé provozovatele různé důvody. „Vznikli jsme před téměř 25 lety jako aukční portál a dnes je z nás největší marketplace evropského původu, který poskytuje zázemí tisícům prodejců," oznamuje Tereza Copers, PR officer značky Allegro.cz. Stejně jak rostli, zvyšovala se i robustnost jejich technologických řešení (Allegro ads, překladač, edukace a marketingová podpora prodejců, vlastní doručování pomocí One by Allegro, využití umělé inteligence), která vylepšují, aby splňovala nejvyšší standardy pohodlí a bezpečnosti prodejců i nakupujících. „Prodejce k on-line tržištím přitahuje možnost rychlého vytvoření nového prodejního kanálu a možnost expanze na nové trhy. Navíc poskytují příležitost relativně rychle otestovat produkty v zahraničí a získat zpětnou vazbu od nových zákazníků bez potřeby rozsáhlých investic do fyzické přítomnosti na trhu," poukazuje Jan Zbirovský, jednatel agentury Profit&Roll.

Aukro.cz vstoupilo na trh v roce 2003 a tou dobou v tuzemsku nebyla téměř žádná konkurence podobného ražení. Bylo tedy určitým průkopníkem a jedním z prvních marketplaces v České republice vůbec. Smyslem bylo vytvořit místo, kde lze snadno a bezpečně prodat a nakoupit širokou škálu zboží. „V tomto náš cíl zůstává stejný a neustále se snažíme inovovat a zlepšovat zážitek z obchodování," doplňuje obchodní ředitel Ladislav Derych.

E-shop Kaufland.de byl spuštěn v roce 2021 a rychle se stal jedním z největších on-line tržišť v Německu. Zavedení technologie více tržišť Kaufland Global Marketplace položilo základ pro expanzi do dalších zemí. S Českou republikou se Kaufland Global Marketplace otevřel zemi, ve které má Kaufland pevnou pozici jako prodejce se 144 prodejnami. Vysoké povědomí o značce, které dosahuje 99 %, se přenáší i na on-line tržiště a nyní přiláká každý měsíc až 5,5 milionu návštěvníků webových stránek.

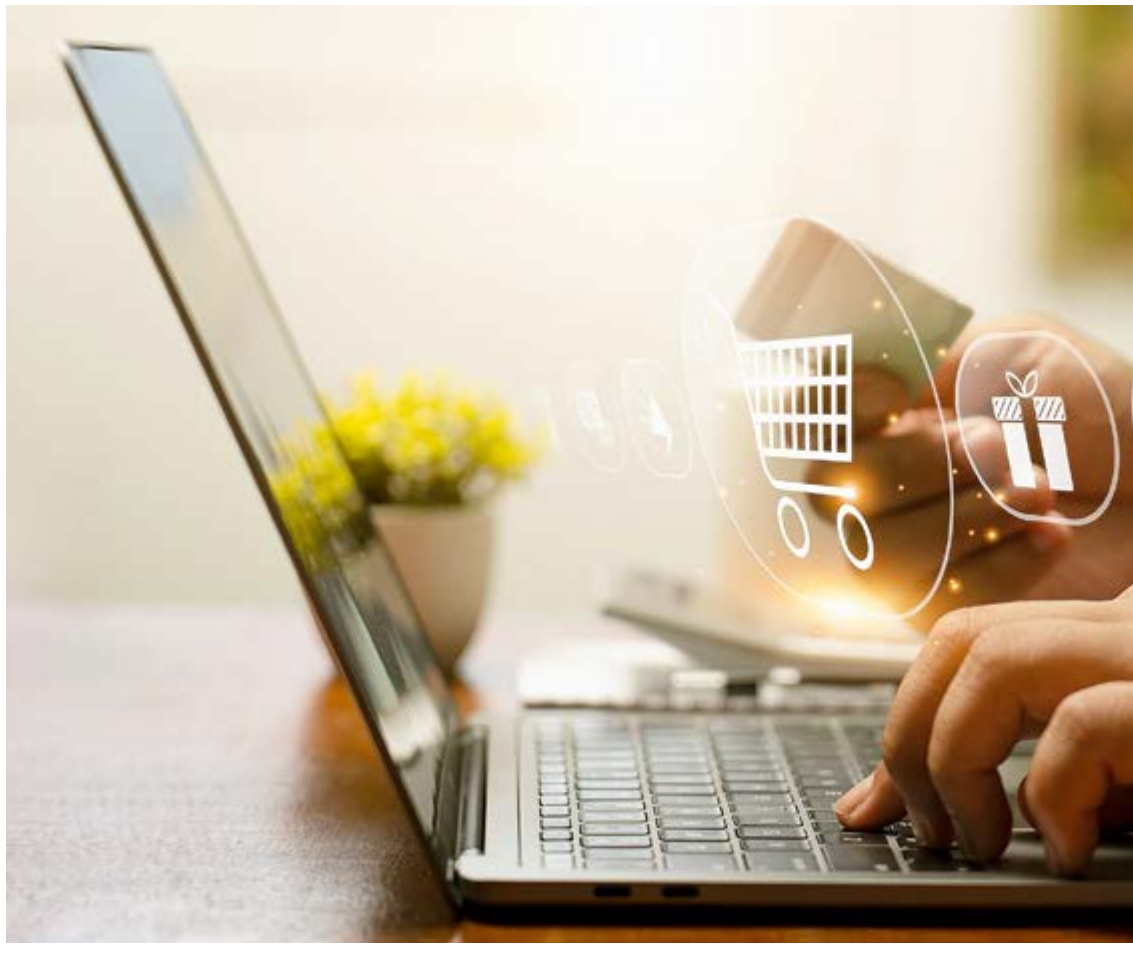
„Od zahájení prodejů v on-line tržištích jsme si slibovali oslovení zákazníků, který bychom sami jinak neoslovili z důvodu, že na marketplace může

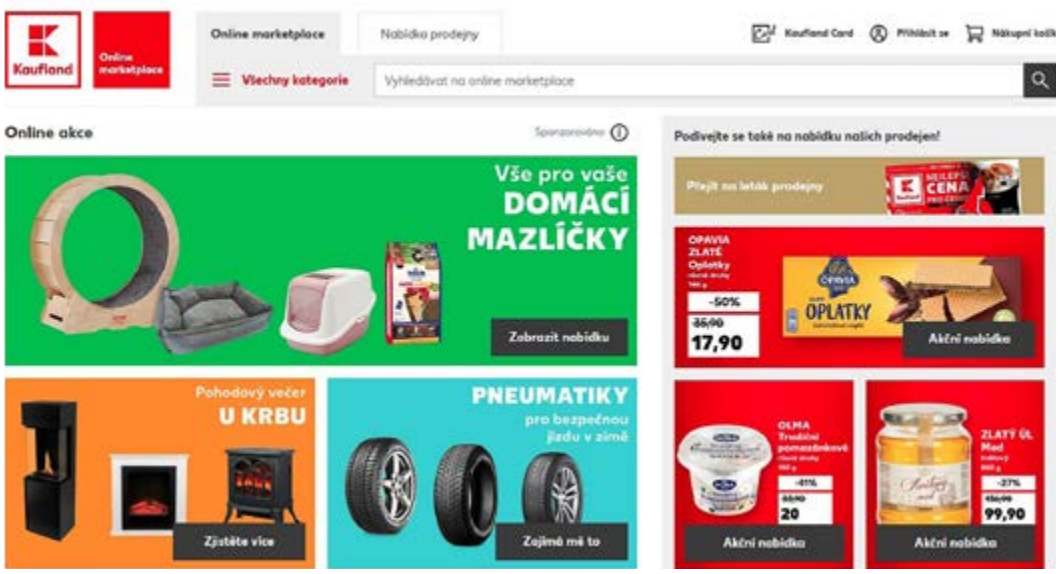


„Nezbytné je mít univerzální systém."

Vzhledem k tomu, že zákazníci mohou na našem marketplace najít produkty z různých kategorií, od elektroniky až po oblečení, je nezbytné mít univerzální systém, který umožňuje přehlednou a jasnou prezentaci produktů. Zároveň je zásadní nabízet možnosti platby a doručení, které odpovídají preferencím nakupujících a pomáhají prodejcům oslovit co nejvíce spotřebitelů.

Tereza Copers,
PR officer, Allegro.cz





nakupovat jiná cílová skupina. Další cíl byl rozšíření tržeb a marketingových kanálů," uvádí Tomáš Linhart, CEO e-shopu Mujkoberec.cz.

Rozhraní na míru

Cílem Kaufland Global Marketplace je spolupracovat s prodejci a nabízet spotřebitelům na trhu optimální zákaznický servis a široký výběr produktů. „Abychom toho dosáhli, spoléháme se na partnerskou spolupráci s našimi prodejci a nabízíme jim kromě řady podpůrných služeb i komplexní osobní podporu. Naším krédem pro zákazníka je jednoduchost a velký výběr," vysvětluje Miroslava Birešová, operational sales team lead Czech Republic/Slovakia společnosti Kaufland Global Marketplace. Navzdory milionům výrobků mají zákazníci vždy přehled. Například díky jednoduché navigaci a funkci filtru, která každému umožní najít přesně to, co ho zajímá. Každá stránka s produktem je prezentována tak, aby stačilo jen několik vteřin k získání všech důležitých informací, jako jsou obrázky produktů, informace o produktu, cena nebo údaje o příslušném prodejci. Nakupujícím nabízí i řadu možností platby.



Převzetím a dalším rozvojem vyspělé technologie existujícího tržiště se spojila pokročilá technologie platformy se značkou Kaufland. „Technologie a procesy našeho komplexního řešení byly vyvíjeny a optimalizovány sedmnáct let. Díky síťové technologii více tržišť mohou prodejci bezproblémově prodávat na všech pěti tržištích Kaufland," představuje Miroslava Birešová. Na portálu prodejce mohou několika kliknutími přidat požadovaná tržiště a centrálně spravovat všechny nabídky, objednávky a údaje o produktech. Tržiště Kaufland se neustále vyvíjí na základě potřeb a zpětné vazby zákazníků i prodejců.

Nesmí chybět automatizace

K provozování takto robustních řešení je zásadní tzv. engine platformy. Například hlavní technologií pro frontend Aukro.cz je Angular, pro backend používají Javu a Spring. O uživatelskou přívětivost se stará produktový tým. Zároveň sledují a reflektují zpětnou vazbu od uživatelů, a následně ji promítají do funkcionalit a úprav z pohledu uživatelské zkušenosti a rozhraní. „Uživatelskou přívětivost zajišťujeme především testováním, analýzou dat a následnou implementací řešení, která podle našeho názoru poskytnou spotřebitelům ještě lepší nákupní zážitek," vyjmenovává Tereza Copers. Allegro.cz přizpůsobuje nabídku produktů zobrazovanou zákazníkům na homepage tak, aby co nejvíce odpovídala jejich předchozím vyhledáváním a nákupům.

Hlavní překážky při vstupu na on-line tržiště zahrnují neznalost toho, jak tyto platformy fungují, složité právní požadavky a kvalita produktových dat. „Mnoho prodejců se cítí ztracených a neví, jak efektivně využívat různé nástroje a funkce. I legislativa může být dost matoucí a odrazovat od expanze na nové trhy, protože je potřeba splnit různé právní normy," shrnuje Jan Zbirovský. A pokud jde o produktové informace, nízká kvalita popisů a fotek může prodejům škodit a snižovat důvěru zákazníků.

„Z našeho e-shopu jsme napojeni na marketplace přes API rozhraní. Když přijde objednávka z marketplace, tak se automaticky propíše k nám do e-shopu a my ji zpracováváme standardně jako každou jinou objednávku," vysvětluje Tomáš Linhart. A připomíná, že pro marketplace je důležitá skladovost, cena, šíře portfolia a prezentace produktů, například zmíněné obrázky, popisky a podobně. Takže stejně jako v jejich e-shopu, tak i na jiných platformách se snaží mít tyto parametry co nejlépe odladěné a produkty na marketplace de facto propisují tak, jak je mají v e-shopu.

K retenci přispívá zkušenost

Pro větší přehlednost Aukro.cz nedávno rozdělilo své tržiště na dva světy. Aukro Sběratelství a umění spojuje spotřebitele s vášní pro sběratelské a starožitné předměty, jako jsou třeba mince, známky, ale také Lego, komiksy a sběratelské karty. Aukro Bazar je místem pro spotřebitele, kteří chtějí ušetřit a zároveň dát věcem nový život. Zde se obchoduje rozbalené, použité i poškozené zboží z tradičních e-commerce kategorií, jako například elektro nebo vybavení pro dům a zahradu. „V případě zákaznické retence máme k dispozici zákaznickou péči, pro prodejce naše obchodní oddělení. Pracujeme i s pravidelnými e-mailingy na kupující, které jsou segmentované a personalizované," prozrazuje Ladislav Derych. Rovněž používají push notifikace v aplikaci, v některých případech i SMS kampaně. V neposlední řadě se účastní i sběratelských setkání a podobných akcí.

Prodávat lze i bez vlastního e-shopu.

„Pětasedmdesát procent našich nakupujících tvoří ženy ve věku 35 let a více. A tím, že prodáváme koberce a podlahy, které zákazník nekupuje každý den, jsme spíše v akvizičním byznysu. Nicméně i tak se snažíme dávat například slevu na opakovaný nákup, k svátku nebo se připomenout newsletterem," konstatuje Tomáš Linhart.

Na Allegro.cz v Česku nakupují všechny věkové skupiny obou pohlaví, odlišnosti je možné vidět v tom, kdo více v jaké kategorii. „Víme, že mladší spotřebitelé preferují cenově dostupnější produkty, ale naší silnou kategorií je i elektronika, kterou nakupují hlavně zákazníci v produktivním věku. Rodiče malých dětí vyhledávají drogerii nebo hračky, na své si přijdou i domácí kutilové, pro které jsou zajímavé kategorie jako auto moto nebo zahrada," upozorňuje Tereza Copers. K jejich retenci přispívá pozitivní zkušenost, personalizované nabídky, ale i věrnostní program Smart! nebo pravidelné Allegro Days se stovkami produktů se slevami až 40 %. Oslovují i firmy, v létě na českém trhu spustili platformu Allegro Business, kde lze nakupovat pomoci firemního účtu.

„Více než 11 tisíc prodejců ve více než 6 400 kategoriích nabízí na našich pěti univerzálních tržištích širokou škálu milionů produktů," podotýká Miroslava Birešová. Z tohoto důvodu lze na tržištích Kauflandu koupit vše od krásné rohové sedačky přes nejnovější mobilní telefon až po vánoční stromeček. Jejich aplikace navíc propojuje oba světy Kauflandu, on-line i off-line. V kombinaci s věrnostním programem Kaufland kartou a sbíráním věrnostních bodů za nákupy na tržištích se naplno rozvíjí potenciál dlouhodobého vztahu s on-line zákazníky.

Světlo má silný vliv



Ve speciální formě odborného semináře Retail Trouble Shaker se pod záštitou asociace POPAI CE v říjnu řešilo velmi užitečné téma, které však často bývá nejen v maloobchodě podceňováno. Vlivem světla na nákupní chování a celkovou pohodu aktuálně se zabývají prodejci, značkoví výrobci a další subjekty zaměřené na marketing a komunikaci v retailu. Týká se přitom každého.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Asociace POPAI CE se na říjnovém semináři nejen formou prezentací, ale i diskuzí věnovala aktuálním trendům v oblasti osvětlení a světelné komunikace, které působí nejen na spotřebitelské chování, ale i na celkové fyzické, duševní emocionální zdraví a pohodu člověka. „Světlo je klíčové nejen pro retail, ale i v našich životech hraje velkou roli. Dokáže ovlivňovat naši náladu, přičemž bez něj bychom nemohli fungovat vůbec. V zahraničí se přitom tímto tématem v maloobchodě zabývají dlouhá léta. Proto jsem ráda, že se mu můžeme věnovat i na tomto semináři," uvádí moderátorka a prezidentka POPAI CE Andrea Vozníková.

V interiéru jako pod širým nebem

Formou videoreportáží měli účastníci akce nejprve možnost podívat se konkrétně na to, jak se světlem v retailu pracují vybrané nadnárodní značky a že by bez správného osvětlení jejich obchody nevypadaly tak skvěle. Jednou ze společností zabývajících se nejen designem v maloobchodu je Moris design. Osvětlením se velmi vážně zabývá a má za sebou řadu působivých instalací, ať už formou redesignu, nebo tvorbu zcela nových prostor.

„Nedávno jsme se účastnili přebudování prodejny Sportisimo v pražském obchodním centru Palladium. Velký důraz jsme věnovali osvětlení. Vymysleli jsme a vytvořili funkční osvětlení ve tvaru šipky, které neosvětluje, ale opravdu svítí. Zviditelnili jsme čela s vystaveným zbožím, zavedli světelné aktivační prvky a díky osvětlení se nám podařilo vytvořit takovou snadnou navigaci obchodem," vysvětluje spolumajitel Adam Klofáč. Podobně postupovali rovněž v případě obchodů Super zoo. U značky Mototechna vytvořili osvětlení, kde je hlavním prvkem difuzor, a v případě O2 prodejen uvedli v život tzv. dýchající oko a světelný prvek ve tvaru chipsů.

S velmi inspirující přednáškou vystoupil Daniel Jesenský, managing partner společnosti Spectrasol. Ten mimo jiné potvrzuje, že pro fungování lidského organizmu je během dne klíčový pobyt pod přirozeným slunečním světlem: „Většinu dne přitom trávíme uvnitř budov pod umělým osvětlením, které zdaleka nenaplňuje biologické a fyziologické potřeby organizmu. Trendy v osvětlování směrují díky novým objevům chronobiologie k plnospektrálním světelným LED zdrojům, které napodobují přirozené sluneční světlo a podporují tak zdraví, vitalitu, produktivitu a naladění v interiérech."

Diskutovaný pojem přesvětlenosti

Například v komplexu Nová Waltrovka se nachází řešení navržené uvedené firmy, které je nejen ekonomické či vizuálně atraktivní, ale rovněž prospěšné pro lidi. Tzv. prokognitivní osvětlení napodobující přirozené denní světlo pomáhá regulovat vnitřní biologický rytmus. Tím výrazně zvyšuje kvalitu pracovního prostředí všem. Je potřeba si uvědomit, že například v obchodech nejsou pouze nakupující, ale i zaměstnanci, kteří v nich tráví podstatnou část dne a vlastně většinou celou svoji pracovní dobu. V zimních měsících na pracoviště i z něho odcházejí za tmy, takže během dne nemají možnost denní světlo téměř načerpat. Prokognitivní osvětlení to může řešit.

„Přirozené osvětlení lze využít kdekoliv."



Prokognitivní osvětlení dosahuje z 97 procent účinků přirozeného světla, které má zásadní vliv na kognitivní funkce, bdělost, soustředěnost a produktivitu. Rovněž snižuje míru stresu o chybovosti, a především dlouhodobě podporuje zdraví lidí pobývajících během dne v budovách, maloobchody nevyjímaje.

Daniel Jesenský,
managing partner, Spectrasol

Zpříjemnit lidem život a zefektivnit práci pomocí kvalitního osvětlení je misí značky Halla, která vyrábí a exportuje světlo do celého světa. „Ačkoli je hlavním kritériem osvětlení nasvícení prostoru nebo objektů či produktů, světlo by za žádných okolností nemělo lidi oslňovat. I proto existuje nařízení o míře oslnění, UGR a rovněž se v různých státech zavádí různá kritéria, jak s ním zacházet. Dále se nabízí využití speciálních LED zdrojů. Ty dokáží ‚vytáhnout' určitou část barevného spektra, čehož se hojně využívá v retailu," odhaluje head of marketing Tereza Hanzlová. Jejich svítidla lze také naprogramovat tak, aby kopírovala přirozené denní světlo.

Správné řešení prospívá zdraví.

Nicméně, jak Tereza Hanzlová připouští, moc se toho v praxi bohužel zatím nevyužívá. Na druhou stranu evidují zájem o efektivní instalace například v obchodních centrech, do kterých je pravidelně na míru vyvíjejí a dodávají. V prezentaci ukázala konkrétní možnosti osvětlení v FMCG segmentu pro různé značky a zdůraznila, že v realizacích je velmi důležité nepodcenit účinnost svítidel a využívat nové technologie chytrého ovládání.

Vnitřní hodiny

Netradičním zpestřením akce byla diskuse moderátorky s psychiatrem a psychoterapeutem Tomášem Rektorem na téma, jak světlo ovlivňuje psychiku prevence syndromu vyhoření a depresí. Pojem přesvětlenosti dnešní doby je všeobecně diskutován. „Světelný smog je obrovským oříškem pro všechny. Jak pro hmyz, tak zvěř, ale i rostliny a samozřejmě lidi. Problém je v tom, že vše funguje na základě vnitřních hodin, které se snaží zjišťovat, jaké je roční období a kolik je hodin. Jde o základní údaje, které poslední dobou zcela ignorujeme. Hodiny bychom přitom měli nastavit tak, že budeme na světle, když je světlo, a ve tmě, když má být tma, a to podle aktuálního ročního období," domnívá se Tomáš Rektor.



Hodně akcentováno je přitom modré světlo v mobilních zařízeních. Především se zmiňuje jeho vyzařování v době před spaním. Je sice dokázáno, že má určitý vliv na spánek, o čem se však mluví už podstatně méně, je, že sledování mobilu před spaním znamená pro lidskou psychiku mnohem větší problém. Zajímavým probíraným tématem byl vliv světla na seniory. Je všeobecně známo, že ti pospávají během dne, a naopak v noci, kdy by se mělo opravdu spát, toho nemohou docílit. Je to dáno tím, že během dne už něco naspí, ale takové fungování není správné. Důvodem, proč k tomu dochází, je nedostatečné osvětlení během dne v domovech. Proto by mělo dojít ke změně a rovněž navýšit počet procházek během dne; vyjít ven alespoň třikrát denně na 30 minut. A pokud toho nelze docílit, tak by se mělo alespoň využít náhražek ve formě umělého osvětlení.

Léčivá síla barvy

V závěru semináře se účastníci dozvěděli, že světlo není jen to, co vidíme. Je to i zdroj energie, který může ovlivňovat naše tělo na buněčné úrovni. Terapie červeným a blízkým infračerveným (RED a NIR) světlem založená na nejnovějších vědeckých poznatcích přitom dokáže účinně zmírnit záněty a bolest. „Zdraví není jen o pohybu a stravě, ale i o tom, čemu věnujeme svou pozornost, nejen před usnutím. Naše spánková hygiena klíčově ovlivňuje to, jak se cítíme a co prožíváme. Proto dodržuji zdravé spánkové návyky. Zároveň se probouzím s červeným světlem. Vstávám velmi brzy ráno a u světelného panelu si dopřávám jemnou jógovou rozcvičku," prozrazuje mentorka a biohackerka Lucie Vybíral Pastrňáková.

Terapie RED a NIR světlem je efektivním biohackem pro celý organismus. Pomáhá mu lépe se hojit, regenerovat a fungovat na všech úrovních. Od posílení imunity a svalů až po zlepšení spánku a vzhledu pleti. Současně terapie světlem prokazatelně podporuje duševní hygienu a výkonnost. Světlo dokáže zázraky. Od září 2024 dokonce některé světelné panely získaly status zdravotnického prostředku od Státního ústavu pro kontrolu léčiv na Slovensku s platností po celé Evropské unii.

inzerce



Vrtěti máslem: Jak vznikla „máslová hysterie“ 2024

Ceny másla v obchodech mezi srpnem a zářím mírně vzrostly a Potravinářská komora ČR (PK ČR) na to rychle zareagovala. Ve svém říjnovém prohlášení obvinila obchodníky z nepřiměřeného navyšování cen, které podle ní výrazně překročilo růst dodavatelských nákladů.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

V říjnu PK ČR obvinila obchodníky z nepřiměřeného navyšování cen. Podle jejího prohlášení výrazně překročilo růst dodavatelských nákladů. Prodejci však tyto závěry právem zpochybnili. Upozornili, že PK ČR prezentuje data vytržená z kontextu a ignoruje skutečný vývoj. Podle zástupců maloobchodu byly ceny másla v průběhu letošního roku na úrovni, která pro obchodníky znamenala naopak ztrátu.

Ztráty, které nejsou vidět

Od ledna do srpna 2024 prodávaly české řetězce máslo hluboko pod náklady, někdy s průměrnou ztrátou větší než 18 Kč na kilogram. Podle jednoho z největších maloobchodníků se tím snažily zmírnit dopady vysoké inflace na spotřebitele. Máslo tak dotovali z jiných kategorií, aby udrželi jeho cenu přijatelnou, uvedl zástupce řetězce.

První zlom nastal až v září, kdy se obchodníkům poprvé podařilo dosáhnout kladné marže, která činila 9,37 Kč na kilogram. I ta však sotva pokrývala náklady na logistiku, skladování a provoz, o významnějším zisku nemohla být řeč.

Déjà vu z roku 2017

Situace připomíná tzv. máslovou krizi z roku 2017, kdy ceny této základní potraviny prudce vzrostly a vyvolaly širokou mediální odezvu. Obchodníci letos upozorňují, že růst cen je výsledkem rostoucích nákladů napříč celým dodavatelským řetězcem a nejde o ojedinělý jev. Podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) dochází k růstu cen másla po celé Evropě, a to zejména kvůli dražším surovinám a vyšším provozním nákladům. Jak potvrzují ekonomové, jde o obecný trend, nikoli o českou anomálii.

Apel na korektní informace

Obchodníci tak vyzývají média a veřejnost, aby situaci posuzovaly na základě dlouhodobých dat a nikoliv na základě jednotlivých měsíců. Relevantní statistiky ukazují, že nárůst cen odpovídá vývoji nákladů. Pro přesnou analýzu je nutné se podívat na delší časové období. Zástupci maloobchodu rovněž varují, že podobná prohlášení PK ČR mohou poškodit důvěru zákazníků a přispět k destabilizaci trhu. V období ekonomických výzev je totiž důležité zachovat racionální přístup a spolupracovat na řešeních.

Se zápornou marží

Data ČSÚ za letošní rok ukazují, že od ledna do srpna 2024 prodávaly obchody máslo se zápornou marží. Například v červnu činila ztráta obchodníků -18,63 Kč na kilogram másla. Dosavadní vývoj

1 kg másla (cena v Kč)	1/24	2/24	3/24	4/24	5/24	6/24	7/24	8/24	9/24
výrobce	163,73	161,86	162,35	163,53	162,18	163,13	166,23	176,55	192,35
obchod (s DPH)	175,34	164,54	165,87	162,29	170,50	178,62	185,51	195,77	225,93
obchod (bez DPH)	156,55	146,91	148,10	144,90	152,23	159,48	165,63	174,79	201,72
marže obchodu	-7,18	-14,95	-14,25	-18,63	-9,95	-3,65	-0,60	-1,76	9,37

zdroj: ČSÚ



cen másla podle dat ČSÚ, která ve své komunikaci výběrově používá PK ČR, ilustruje přiložená tabulka. Protože spotřebitelské ceny udává statistika včetně DPH, je pro reálné srovnání dodavatelských a spotřebitelských cen třeba tuto část konečné ceny odečítat. Z následného srovnání plyne nejen, že obchodníci jako celek z aktuální situace vysokých cen másla nijak neprofitují, jak je jim podsouváno, ale dosud dokonce konečnou cenu másla aktivně dotovali z vlastních zdrojů.

A tak se ukazuje, že máslo může být nejen v kuchyni, ale i na veřejné scéně pořádně kluzké téma. Zatímco obchodníci se snaží balancovat mezi udržitelným provozem a spokojeností zákazníků, PK ČR hledá viníka. Možná bychom ale měli přestat hledat „máslo na hlavě“ a místo toho se zaměřit na to, jak spolupracovat na udržitelnějších a férovějších cenách pro všechny. Koneckonců, máslo vždycky chutná nejlépe, když se zbytečně nerozpálíme.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Czech & Slovak
SUSTAINABILITY STAR 2025

Hvězdy udržitelnosti roku 2025

DEJTE SVÉMU UDRŽITELNÉMU PROJEKTU VIDITELNOST, KTEROU SI ZASLOUŽÍ

REALIZOVALI JSTE V POSLEDNÍCH LETECH ÚSPĚŠNÝ UDRŽITELNÝ PROJEKT?



Inspirujte ostatní k realizaci vlastních udržitelných projektů.



Využijte zpětnou vazbu od předních vědců, kteří projekty hodnotí.



Připojte se k nám na třetím summitu manažerů a manažerek udržitelnosti.

ZÍSKEJTE NEZÁVISLÉ OCENĚNÍ: NEJLEPŠÍ UDŽITELNÉ PROJEKTY VYBÍRÁ VĚDECKÁ RADA

JAKÉ VÝHODY ZÍSKAJÍ VYBRANÉ PROJEKTY?



Všechny projekty schválené Vědeckou radou budou vystaveny v Galerii posterů na summitu.



Vybrané projekty budou zařazeny do hlavního konferenčního programu.



Vítězné projekty zároveň obdrží titul Sustainability Star 2025.



Nejlepší nápady se mohou šířit díky rozsáhlé propagaci u mediálních partnerů.

vyplňte jednoduchý online formulář:

POZOR: uzávěrka pro přihlášení projektů je 31. LEDNA 2025.

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atoz sustainability

CS #1

ČEŠI ŽÁDAJÍ EXOTICKÉ CHUTĚ

Na tradiční svíčkovou, řízky či knedlo vepřo zelo sice Češi stále nedají dopustit, nebrání se však ani cizokrajným chutím, právě naopak. Kromě dávno zdomácnělé italské pizzy nebo těstovin zkoušejí i jídla asijské, mexické, indické či nově ukrajinské kuchyně. Obchodníci na tento trend reagují rozšiřováním nabídky, někteří mají pro tyto výrobky dokonce samostatná oddělení.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Za rostoucí oblibou výrobků mezinárodní kuchyně stojí i zvýšený zájem o cestování. Po pandemii se Češi ve velkém vydali objevovat blízký i vzdálenější svět, a jídla, která v cizině nadšeně ochutnali, si pak chtějí připravit doma. K popularitě cizokrajných produktů přispívá také boom zahraničních restaurací, kdy i malá města nabízejí podniky, ve kterých si lze objednat tikka masalu, sushi, ramen či enchiladas.

Společnost Ipsos porovnávala nabídku trvanlivých výrobků mezinárodní kuchyně, které se na pultech obchodů nacházely na podzim roku 2021 a letos. Zjistila, že sortiment se rozšířil o 18 %, přičemž největší růst si připsala mexická a asijská kuchyně, a to zejména v cenové hladině nad 100 Kč. Počet privátních značek se zvýšil dokonce o 113 %.

Autenticita i design

V nabídce společnosti F. W. Tandoori se oproti předchozím letům výrazně zvýšil zájem o předvařené asijské těstoviny. „Rekordní prodeje máme u udon nudlí značky Orient Gourmet, které se krátce povaří a mohou se servírovat," představuje současný hit obchodní zástupkyně Adriana Matýsková. Nejprodávanější položkou je již mnoho let evergreen sladká chilli omáčka 725 ml thajské značky Exotic Food. Firma se snaží uvádět na trh i novinky, v nedávné době to bylo nealkoholické kořenové pivo značky Tropical Sun či zelené sójové boby Idamame značky Itasan.

I když spotřebitelé o výrobky mezinárodní kuchyně stojí, bez marketingové podpory produktů by to nešlo. „Inzerujeme v lifestylových časopisech, nebo časopisech o vaření. Samozřejmě nejvíce se soustředíme na letákové akce, které jsou mezi Čechy velmi oblíbené," popisuje Adriana Matýsková, jak spotřebitelům představit cizokrajné produkty typickou českou cestou. Samotná propagace by však nestačila, pokud by sortiment nesplňoval kritéria, která tuzemský zákazník považuje za důležitá pro svůj výběr. „Výrobek musí být autentický a měl by mít takový design, který na první pohled zaujme," přemítá Adriana Matýsková.



Cizinu zprostředkuje koření

Michaela Plecitá, senior produktová manažerka značky Vitana, která patří pod společnost Orkla Foods Česko a Slovensko, připomíná, že Češi vždy rádi experimentovali a objevovali zahraniční jídla: „Jejich záběr se přitom logicky rozšiřuje tak, jak ve vyšších počtech objevují nové dovolenkové destinace, nebo jak do naší země přicházejí restaurace s novými mezinárodními typy kuchyní. Populárním základem jsou u nás suroviny například pro čínskou nebo mexickou kuchyni. K tomu se v poslední době přidává třeba indická kuchyně."

113 %

činil nárůst počtu privátních značek trvanlivých výrobků z mezinárodní kuchyně v nabídce vybraných řetězců.

Zdroj: Ipsos, podzim 2024 vs. podzim 2021

Značka Vitana má v portfoliu různá cizokrajná jednodruhová koření, která si udržují stabilní zájem zákazníků. „Populární jsou ale třeba také míchané směsi jako gyros, v základech jídel pak nabízíme čínu. Jsme přesvědčeni, že velmi úspěšná bude nová řada Chutě světa, která se právě dostává do regálů a přináší širokou inspiraci ze světových kuchyní," konstatuje Michaela Plecitá.

Řada Chutě světa se vyznačuje vlastním osobitým designem a Vitana pod ní bude dlouhodobě nabízet produkty, které spotřebitelům pomohou uvařit si doma jídla, která třeba znají ze své dovolené. „Řada obsahuje klasická koření, základy jídel nebo třeba produkty z kategorie snacking," prozrazuje Michaela Plecitá. Pro řadu Chutě světa má značka připravenu komplexní komunikaci. Jejím základem je kromě propracovaného designu i podpora, která v příštích měsících poběží ve všech běžných kanálech, od in-store přes sociální sítě, display až po PR. Vzorky najdou zákazníci v příbalech časopisů Gurmet a Vlasta.

Mezinárodní a zdravé zároveň

„Výrobky mezinárodní kuchyně mohou velmi dobře zapadnout i do současného trendu zdravé výživy." říká René Řiháček, product manager Food CZ/SK společnosti Bolton Czechia, která má kromě jiného v portfoliu značku Rio Mare. V jejím rámci se velmi dobře daří tuňákovým salátům Insalatissime nebo tuňákovým steakům v olivovém oleji. Svou věrnou spotřebitelskou základnu si našly i Tuňákové omáčky Tuna for Pasta a verze Arrabbiata nebo Puttanesca, které jen stačí přidat k těstovinám.

„Už nyní můžeme říct, že se velmi podařila letošní limitovaná edice podzimní verze Insalatissime Autumn. Tento salát je barevný a chuťově výrazný pokrm pro ty, kteří dávají přednost intenzivním surovinám typickým pro podzim. Charakteristická je nevšední kombinace, tedy sladký tón dýně, houby a na proteiny bohatá čočka," líčí René Řiháček. Značku Rio Mare se firma snaží propagovat všemi komunikačními kanály, které jí dávají smysl. „Mezi hlavní patří dlouhodobě TV, digitál a in-store," podotýká René Řiháček. Nemyslí si přitom, že existuje jen jeden ověřený a všeobecně platný model, jak propagovat produkty mezinárodní kuchyně. „Je ale důležité si dopředu a jasně specifikovat cílovou skupinu a na tu se zaměřit. A tak je tomu i v případě našeho portfolio a novinek," dodává.

Je libo rýžovar?

Globus má v každém ze svých 16 hypermarketů stálé oddělení mezinárodní kuchyně, které obsahuje tisíc položek. „Mezinárodní kuchyně tak díky bohaté nabídce a přehlednému rozřazení produktů podle zemí nabývá na známosti a oblibě," pochvaluje si tisková mluvčí řetězce Aneta Turnovská. Jak přizvukuje, cizokrajné produkty se v poslední dekádě v Česku zabydlely, a tak je běžné, že spotřebitelé si vaří italská, asijská, mexická a jiná jídla doma.

Největší úspěch v rámci privátních značek tohoto retailera slaví sýry jako Mozzarella, Grana Padano, Balkánský sýr, Korbáčiky a Mascarpone, na vlně zájmu se nese i Schwarzwaldská šunka. „Všeobecný zájem je pak o kvalitní potraviny pro mexickou kuchyni jako tortilly, dále o těstoviny, asijské rýžové nudle, různé druhy rýže či sójové omáčky a oleje. Neměli bychom zapomenout ani na úspěch spotřebičů, které se váží k mezinárodní kuchyni. Zde můžeme vyzdvihnout rýžovary," zmiňuje Aneta Turnovská. „V první řadě se v rámci nabídky snažíme o komplexnost, tedy aby zákazníci u nás nakoupili veškeré ingredience na recept, který chtějí připravit," zdůrazňuje.

Do nabídky míří ukrajinské potraviny

„O sortiment mezinárodní kuchyně se staráme stejně pečlivě jako o ostatní nabídku. Proto neustále hledáme novinky a inovace. Na konci listopadu uvedeme kupříkladu ukrajinské potraviny. Nově jsme v oddělení kuchyně do prodeje zařadili hrnec na vaření těstovin či struhadlo na parmezán se zásobníkem," představuje Aneta Turnovská. Cizokrajný sortiment podporuje Globus standardně v rámci klasického proma, na které zákazníci velmi dobře reagují, ale pořádá také speciální tematické akce. Řetězci se osvědčil například Italský týden.

Produkty asijské kuchyně se derou na výsluní.

Aneta Turnovská podotýká, že z mnoha produktů mezinárodní kuchyně se staly běžně používané suroviny. Jde například o tortilly, sójové omáčky nebo asijské nudle, které jsou součástí i promo akcí. Na druhou stranu však existují specifické ingredience, které se přímo nepropagují, ale jsou nutnou součástí receptur. „Často se stává, že úspěch potraviny odstartuje i kuchař v nějakém pořadu nebo influencer na sociálních sítích, který ji receptem

... /...

inzerce



F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.
SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

Buďte originální, darujte
SUSHI SET

Vonoklasy 155–156, 252 28 Černošice, tel.: +420 257 712 917–8, e-mail: office@fwtandoori.cz
www.fwtandoori.cz

a svým doporučením zpopularizuje. Opakované nákupy konkrétních potravin závisí na individuální zkušenosti spotřebitele," připomíná Aneta Turnovská.

Evropa není exotika

V řetězci Tesco se mimořádné oblibě těší produkty asijské kuchyně. „Její chutě a výrobky jsou pro zákazníky lákavé, zejména kokosová mléka, nudle a různé specifické omáčky, ať už od dodavatelů nebo v rámci našich privátních značek," přibližuje Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Česká republika. Velký zájem budí také novinky s umami chutí, což je pro zákazníky stále atraktivní a nová zkušenost. Umami je pátý chuťový vjem, který přináší zcela jiný rozměr kulinářského zážitku.

Evropskou kuchyni již podle Ivy Pavlouskové spotřebitelé nevnímají jako něco exotického či mezinárodního, protože mnoho zejména středomořských produktů se stalo běžnou součástí nabídky a zařadilo se do standardních kategorií. „To, co dnes českého spotřebitele zaujme, je něco výrazně odlišného od známých evropských chutí. Výrobky evropské kuchyně lze snadno nahradit podobnými alternativami, ale u asijské či jihoamerické kuchyně tato možnost není tak jednoduchá. Jejich chutě jsou pro nás mnohem vzdálenější, právě to je dělá atraktivními," vysvětluje. Produkty mezinárodní kuchyně síť Tesco podporuje pravidelnými promočními akcemi, ale také se snaží nabídnout dobré ceny i mimo akční nabídky.

Od omáček po tortilly

„Pozorujeme rostoucí zájem o méně známé chutě a autentické potraviny z různých koutů světa, zákazníci často vyhledávají například středomořské, asijské nebo mexické speciality, které si mohou snadno připravit doma," objasňuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Velkým trendem je také poptávka po vegetariánských a veganských variantách těchto tradičních, často masových jídel.

Je důležité si jasně specifikovat cílovou skupinu.

Mezi zákazníky jsou velmi populární produkty privátní značky World's Market, pod kterou najdou širokou nabídku ingrediencí pro přípravu italské, asijské či mexické kuchyně, a to od speciálních vaječných těstovin přes omáčky až po tortilly. Oblíbená je také řada Tapas pod značkou Albert Excellent, která přináší méně či více známé pochutiny ze všech koutů světa. „V nabídce máme například různé italské salámy, španělské chorizo či šunku jamón serrano, ale také krevety či ančovičky. Z méně známých produktů stojí za zmínku třeba japonský kuřecí špíz yakitori a italský pršut coppa plněný fíky. Z bezmasých delikates nabízíme nejrůznější druhy sýrů, hummusů, tapenád, sušená rajčata či grilované artyčoky," přibližuje Jiří Mareček.

Oblíbené Menu boxy

Rostoucí obliba mezinárodní kuchyně je vidět také u Albert Menu boxů, které obsahují přesně odměřené ingredience pro rychlou přípravu chutných jídel světové kuchyně. „Na základě poptávky jsme tuto řadu před dvěma měsíci rozšířili o čtyři nové pokrmy, indickou omáčku tikka masala, thajské zelené kari, mexické fajitas a indickou mrkvovou polévku," popisuje Jiří Mareček.

„Naše privátní značky a vybrané produkty propagujeme především pomocí marketingových kampaní a slevových akcí, které komunikujeme prostřednictvím našich týdenních letáků, aplikace Můj Albert, webových stránek a sociálních sítí," vykresluje Jiří Mareček. A doplňuje, že pro českého spotřebitele je důležité, aby byly produkty autentické, ale zároveň snadno použitelné v běžné kuchyni. Důležitou roli hraje také kvalita surovin a dostupná cena.



„Bez znalosti to nejde."

Základním předpokladem úspěchu je znalost příslušného pokrmu. Mělo by tedy jít o recepty, s nimiž se lidé již setkali a vědí, že jim chutnají. Je přitom jedno, zda pokrm znají z dovolené, nebo třeba z indické, mexické či čínské restaurace za rohem.

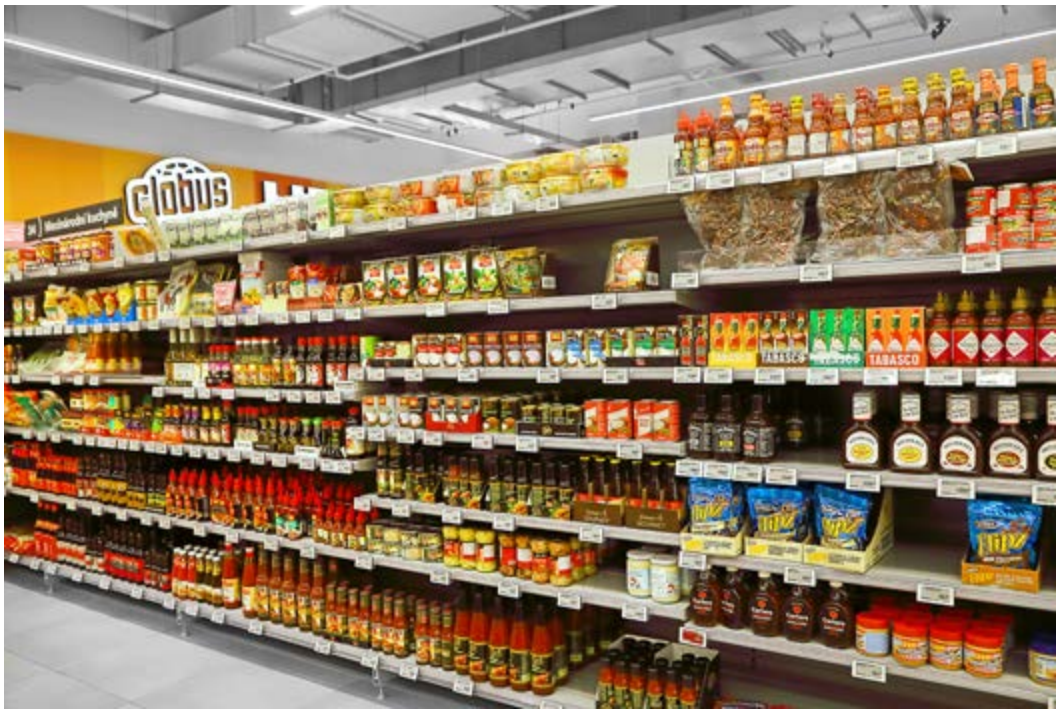
Michaela Plecitá,
senior produktová manažerka značky Vitana,
Orkla Foods Česko a Slovensko

Úspěšný Japonský týden

Lidl je známý tím, že pravidelně do nabídky včleňuje výrobky mezinárodní kuchyně a propaguje je v rámci svých tematických týdnů. „Tento rok jsme zařadili nový Japonský týden, který přinesl speciality této kuchyně. Musíme říct, že jsme zaznamenaly velký úspěch," pochvaluje si Eliška Froschová Stehlíková, vedoucí Oddělení firemní komunikace a tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Dlouhodobou oblibu v rámci těchto akcí zaznamenává také Italský, Francouzský nebo Alpský týden.

Zákazníci si rovněž rádi kupují již předpřipravené produkty, které jsou okořeněné, případně obalené a jejich následná příprava doma je pak velmi jednoduchá a rychlá. „Zmíním již ochucené mušle z naší nedávné nabídky, nebo sushi," specifikuje Eliška Froschová Stehlíková. Zákazníky zaujal i Matcha čaj či Mochi, což jsou japonské koláčky z rýžové pasty z lepkavé rýže. Zaznamenávají i rostoucí zájem o ryby obecně, ale také o mořské plody, krevety, mušle.

Na dosah jsou Vánoce a to je mimořádná příležitost představit mezinárodní nabídku. Lidl se chystá prezentovat pod značkou Deluxe to nejlepší ze zahraničních kuchyní v prémiové kvalitě. Zákazníci si oblíbili například francouzské paštiky, ale řetězec toho uvede více. Aby prodej výrobků zvýšil, využije tradiční marketingové nástroje, tedy TV reklamu či leták, ale i sociální sítě a aplikace. „Určitě je důležité zachovat atraktivní poměr ceny a kvality, výhodou je také jednoduchá příprava či využitelnost v kuchyni," uzavírá Eliška Froschová Stehlíková.



PŘIPOJTE SE K NÁM NA TŘETÍM SUMMITU MANAŽERŮ A MANAŽEREK UDRŽITELNOSTI A POMOZTE ZAVÉST PRINCIPY UDRŽITELNOSTI DO PRAXE NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU!



Účast lídrů udržitelnosti





Žádný greenwashing na pódiu



Dostatečný prostor pro networking

Každý chce být udržitelný, společně to půjde lépe.



Czech & Slovak

SUSTAINABILITY SUMMIT 2025

10. 4. 2025, Cubex Centrum Praha



Poutavé panelové diskuse



Inspirace pro susmany a susmanky



Setkání s partnery summitu



Výsledky výzkumu udržitelnosti



Profesionální moderátoři



Uznání za nejlepší udržitelné projekty uplynulého roku



Specializované workshopy

Zúčastněte se akce; zapojte se do diskuse, jak mohou být podniky udržitelnější; propojte se se stovkami dalších odborníků na udržitelnost; najděte inspiraci pro realizaci vlastních úspěšných udržitelných projektů...

www.sustainabilitysummit.cz/registrace/

Využijte do konce listopadu **slevu 20 % na vstupné** s použitím kódu **EARLYSUSU2025**.

Odborný garant:

Ústav udržitelnosti a produktové ekologie VŠCHT PRAHA

Unikátní akce skupiny:

Atoz sustainability

CS #2

INOVACE PLNÉ ENERGIE A PROTEINŮ

Dnešním spotřebitelům u energetických a proteinových produktů kromě chuti a ceny záleží na složení a původu surovin. Rostlinné proteiny, přírodní šťávy a funkční benefity jsou v popředí zájmu. Pro dosažení maximálních prodejních výsledků je nezbytné zvolit vhodnou strategii. Důležitou roli přitom hraje správné umístění produktu v prodejně, atraktivní vizuální prezentace a podpora obchodníků.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Když se řeknou energetické a proteinové výrobky, mnozí spotřebitelé si vybaví především energetické nápoje a různé proteinové tyčinky. Tato kategorie je však mnohem širší a skládá se z mnoha dalších položek. „V současné době vidíme rostoucí poptávku po produktech, které kombinují energii s funkčními benefity. Na tomto trhu zaznamenáváme rostoucí trend směrem ke zdravějším alternativám, kdy zákazníci čím dál více preferují přírodní ingredience, nízký obsah cukru a produkty s přidanými vitaminy nebo minerály," deklaruje Viktória Lešníková, brand manažerka značek Lipton, Rockstar a Gatorade společnosti Mattoni 1873.

Stálice se zvýšeným obsahem proteinu

Téma proteinu je v poslední době pro nakupující velmi důležité. To vytváří prostor pro diskuzi o tom, jaký druh proteinu zákazníci preferují. „Většina spotřebitelů stále konzumuje syrovátkový protein, ale roste poptávka po alternativách, což vedlo k nástupu nové vlny rostlinných proteinů. Tento trend je ideální pro zákazníky s intolerancemi nebo pro ty, kteří nepreferují produkty klasického mléčného průmyslu. Nakupující se rovněž stále více zajímají o složení produktů a upřednostňují přírodní, bez zbytečných aditiv," dodává Daniel Vach, spoluzakladatel společnosti Sens Foods CZ. Kromě složení samozřejmě hraje roli i chuť. U rostlinných proteinů bývá výzvou chemická chuť. S tím v této firmě díky neutrální chuti cvrčcího proteinu problém nemají. V chuti jejich produktů tak jsou více cítit další suroviny jako kakao nebo lyofilizované ovoce. Dalším důležitým tématem a výzvou je přitom dobrá stravitelnost, což představuje znovu benefit například zmíněného cvrčcího proteinu.

Konzument si žádá, aby potraviny byly čisté.

Společnost Lifefood Czech Republic se na trhu s energetickými a proteinovými snacky pohybuje již 18 let, a za tu dobu zažila velkou řadu trendů i krátkodobých křivek. Nutno ovšem podotknout, že výrobky se zvýšeným obsahem proteinu jsou dlouhodobou stálicí. „Už tak před deseti lety jsme si spolu s kolegy ve vývoji mysleli, že to brzy bude končit a že to byl jen takový výstřel, nicméně i v roce 2024 je to pořád aktuální. Až se to zdá být neuvěřitelné," říká majitelka Tereza Havrlandová. K tomu se po celou tu dobu přidávaly různé podkategorie či výstřelky, jako například superfoods, probiotics, keto, low carb a hmyz, nicméně obecně zájem o proteinové a vysokoproteinové výrobky přetrvává.



Zájem o výrobky s přírodními šťávami

V rámci energetických výrobků tvoří velkou část trhu nápoje. „Poptávka po nich meziročně stále stoupá a v posledních letech hraje při výběru daného produktu svou roli nejen chuť a cena, ale čím dál více i jeho složení. Kromě důrazu na kvalitu našich produktů se tedy snažíme naše portfolio neustále inovovat a nyní například přicházíme na trh s novinkami v rámci portfolia pětisetmililitrových drinků," uvádí Olina Mikešová, trade marketing manažerka společnosti Hell Energy Drinks Czech. Zákazníci se tedy mohou těšit na příchutě jako Goji Berry, Broskev-Citron, Jahoda-Banán nebo Zelené jablko. Všechny tyto drinky jsou bez aspartamu a konzervačních látek, navíc obohacené o vitaminy a za zmínku stojí i velmi atraktivní barevný obal.

„Zaznamenáváme zvýšenou poptávku po šumivých energetických nápojích a ovocných nebo juicy příchutích s přírodními šťávami. Kromě toho má na rozhodování spotřebitelů velký vliv i design obalů," vyzdvihuje Marko Mašán, brand manager společnosti Kofola ČeskoSlovensko. Navzdory této poptávce a častějšímu uvádění variant se sníženým nebo nulovým obsahem cukru však trhu stále dominují cukernaté verze. „Zákazníci sice hledají funkční benefity, ale tradiční energetické nápoje s vyšším obsahem cukru si stále drží výraznou pozici. I v našem portfoliu energetického nápoje Rockstar je dlouhodobě nejdůležitější cukernatá příchuť XDurance Blueberry, která překvapí svou sladkou chutí," doplňuje Viktória Lešníková. Roste i zájem o proteinové produkty, především mezi aktivními zákazníky a těmi, kteří hledají zdravější varianty.

... /...

Cibule
·BISTRO·

SKANDINÁVSKÁ CHEF TECH TECHNOLOGIE

Bez vývaru neuvaříš



Bavte se, zatímco my vaříme vývar

Hledání zajímavých cest

V poslední době lze zejména v zahraničí sledovat profilaci směrem k tzv. cleanfoods, a to jak u energetických, tak i proteinových snacků. „Spotřebitel si žádá, aby potraviny byly čisté, a to bez ohledu na to, zda mají přívlastek bio nebo nikoliv. To znamená, aby byly bez aditiv, barviv či konzervantů, ztužených tuků, rafinovaných cukrů a derivátů. Zkrátka obecně aby byly vyrobeny jen z jednoduchých a jednoznačných ingrediencí. Když si kdokoliv na obalu přečte jejich seznam, tak ví, co znamenají a proč tam jsou," připomíná Tereza Havrlandová. Jinými slovy prostě získají opravdové jídlo a ne amarouny, což je benefit pro běžné spotřebitele, kteří se o stravu nijak zásadně a do hloubky nezajímají.

V souladu s uvedeným trendem přišla společnost Lifefood Czech Republic na trh s novou řadou tyčinek jménem Oat Snack. Je to sice ovesná tyčinka, jichž už existuje řada druhů, ať už müsli tyčinky, flapjacky a podobně, ale tato je jiná právě tím, že ji lze zařadit do uvedené kategorie cleanfoods. Obsahuje jednoduché, čisté a kvalitní ingredience, které každý zná, je jednoduše za studena zformovaná, má vyvážený poměr živin a chutná běžnému spotřebiteli, jenž se nezařazuje do žádné kategorie zákazníků se specifickou stravou. „V našem provedení je samozřejmě i bio, přirozeně bez lepku a čistě plant-based. A vzhledem k výše zmíněnému jsme neopomněli přidat tři příchutě se zvýšeným obsahem proteinu," informuje Tereza Havrlandová. „Novinkami v našem portfoliu jsou například proteinové chipsy a cvrčcí jerky, které jsou velmi podobné klasickému sušenému masu," připojuje Daniel Vach.

V případě energetických nápojů se rovněž hledají další zajímavé cesty. „Naše značka Semtex pátrá po vlastní cestě, jak ke kategorii energetických nápojů přistoupit. V minulých letech jsme začali spolupracovat s raperem Separem, se kterým jsme vyvinuli nový Semtex Extrem. Je bez taurinu, ale s guaranou a matchou. Tento drink zaznamenal velký úspěch, proto letos přicházíme s druhou příchutí, Semtex Extrem Guarana & Passion Fruit," popisuje Marko Mašán. Pracují rovněž na komplexním redesignu portfolia a modernizaci plechovek, a to včetně nových produktů, jako je Air Semtex (s cukrem a bez cukru) nebo Juicy Grapefruit Semtex.

Balení předává mnoho informací

Různé segmenty zákazníků je zapotřebí oslovit odlišně, nejlépe prostřednictvím cílených marketingových aktivit. „Naše hlavní cílová skupina zahrnuje mladé nakupující, proto využíváme především digitální kampaně, které jsou pro tuto skupinu atraktivní a efektivní. Na začátku roku jsme rovněž provedli redesign našich produktů, což nám pomohlo lépe oslovit mladé nakupující a zohlednit jejich preference," konkretizuje Viktória Lešníková. A dodává, že balení a design hrají při rozhodování o koupi klíčovou roli. Atraktivní a moderní design, který odráží energii a dynamiku, je pro nakupující velmi důležitý. „Obal je skutečně klíčovým faktorem, který zákazníky oslovuje. Výrazné a barevné plechovky, které se na regálech vyjímají, mají velkou šanci upoutat pozornost," deklaruje Marko Mašán. Cílený design umožňuje oslovit různé segmenty, přičemž každý z nich odpovídá preferencím cílové skupiny.

Sens produkty jsou založené na kvalitních ingrediencích a výjimečném nutričním profilu, čímž oslovují dva hlavní segmenty zákazníků: ty kladoucí důraz na udržitelnost, a ty, kteří řeší výživu a zdravý životní styl. „Průnik těchto skupin vidíme například u lezců, a proto je naším ambasadorem také Adam Ondra. Naše produkty se čím dál více prodávají i v běžném retailu, a zároveň evidujeme velký úspěch na internetu, kde máme prostor pro vysvětlení a komunikaci o benefitech našich produktů," prozrazuje Daniel Vach. I on si uvědomuje, že design a balení hraje klíčovou roli při prvním kontaktu zákazníka s produktem. V případě netradičních surovin typu cvrčcího proteinu je přitom velmi důležité, aby balení předalo co nejvíce informací.





„Nabídka odráží poptávku spotřebitelů."

Naše portfolio reflektuje zájem evropských spotřebitelů, kterým nabízíme cvrčcí protein ve formě, která jim je blízká. Proto vyrábíme produkty, jako jsou proteinové tyčinky, ořechová másla a další formy, které zákazníci znají.

Daniel Vach,
spoluzakladatel, Sens Foods CZ

„Významnou skupinou našich zákazníků jsou například řidiči, kteří v místě prodeje tráví tradičně méně času a nakupují více impulzně. Takže tady je ideální balení praktické na cesty, což naše padesáti- a dvěstěpadesátimililitrové plechovky splňují," míní Olina Mikešová. Zboží i samotnou prezentaci směřují do chlazené zóny, protože zde předpokládají vyšší okamžitou konzumaci.

Viditelnost a komunikace

Při nabídce těchto výrobků je tak důležitá především správná viditelnost v obchodě a tvorba komunikace s přidanou hodnotou. „Zákazníky zaujmou aktivace související se značkou a atraktivní vystavení produktu navíc, která zvyšují šanci na koupi výrobku a podporují jeho úspěch," doplňuje Marko Mašán. Zásadní je rovněž vhodný výběr nabízeného zboží, dále volba formy a místa prezentace s ohledem na sezonnost a konkrétní prodejní místo. „V rámci kategorie energy drinků se každopádně vždy téměř celoročně vyplácí investovat do již zmíněné chlazené zóny ideálně v podobě brandovaných lednic, které odvedou část práce v rámci prezentace produktu," poukazuje Olina Mikešová.

Stejně jako u řady dalších kategorií, i v rámci energetických nápojů platí, že vhodně nastavená promo akce může významně zvýšit prodeje. „Důležité je soustředit se na správné načasování, výběr produktu a cenu, a zároveň zajistit dostatečnou viditelnost přímo v prodejním místě. Hlavní sezonu prodejů zaznamenáváme především na jaře a v letních měsících, kdy je poptávka po energetických nápojích nejvyšší," doplňuje Viktória Lešníková. V tomto období jsou klíčovými prodejními místy čerpací stanice, kde mají spotřebitelé tendenci nakupovat hlavně během cestování. Tradiční trh a hypermarkety zůstávají rovněž důležitým místem prodeje.

Sens produkty s cvrčcím proteinem jsou jedinečné, a proto je důležité v prodejně jasně komunikovat jejich odlišnost a výhody. „Zákazník musí na první pohled pochopit, co náš produkt nabízí a jaké benefity může očekávat. Důležitá je i edukace personálu, který může nakupující informovat o specifikách našich výrobků," uzavírá Daniel Vach.

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

CS #3

OVOCE A ZELENINA JSOU V KURZU

Kdyby se konala soutěž o nejoblíbenější ovoce, první příčku by s přehledem obsadil banán. V zelenině by zase dominovalo rajče. Preference českých spotřebitelů se sice dlouhodobě příliš nemění, avšak obchodníci se je snaží zaujmout i novinkami. Zvláštní pozornost věnují také zemědělským produktům od domácích dodavatelů.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Z ovoce Češi kromě banánů oblibují jablka, mandarinky či hroznové víno. A asi nepřekvapí, že ze zeleniny se na výsluní hřejí nejen rajčata, ale i salátové okurky, cibule, paprika a brambory. I do na první pohled konzervativní kategorie však pronikají moderní trendy, například v podobě krájeného sortimentu, trpasličích druhů zeleniny či méně známých odrůd ovoce.

„V posledních letech si zákazníci čím dál častěji vybírají produkty volně prodávané po kusech. Vědí, že si mohou koupit přesně tolik, kolik potřebují, a mají tak čerstvé ovoce a zeleninu vždy po ruce," komentuje trendy Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Stores Česká republika. V řetězci zaregistrovali i stále větší zájem o produkty připravené k okamžité konzumaci. Úspěch mají Zdravé svačinky, jednoporcová balení čerstvého a sušeného ovoce nebo oříšků.

V krabičkách jsou již oloupané a nakrájené. „Některé ovoce má hodně odpadu, zároveň může být složitější na přípravu. To je případ granátového jablka, ananasu, melounu nebo kokosu. Celé plody mohou být navíc pro zákazníky příliš velké," objasňuje Iva Pavlousková.

Důležitá chuť i vzhled

Zákazníci řetězce Albert projevují zájem o zdravý životní styl, což je vidět také na zvyšujících se prodejích ovoce a zeleniny. „Nárůst se přitom týká i požadavků na dobrou chuť, dozrálost, vzhled či domácí původ," komentuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Mezi stále populárnější zeleninu se v síti řadí například menší odrůdy rajčat, balení malých papriček, okurek a čerstvých chilli papriček.

Mluvčí společnosti makro ČR Nikola Formanová říká, že doby, kdy se nakupovalo za co nejnižší ceny bez ohledu na kvalitu, jsou definitivně minulostí. Kromě důrazu na kvalitu jsou trendem i rostoucí prodeje některých, v minulosti méně známých exotických plodů, například avokáda a manga. „Je krásně vidět, jak našly své stálé místo v jídelníčku našich zákazníků," říká Jaroslav Rod, produktový manažer fruit and vegetable tohoto velkoobchodu. Ten se nově snaží své klíčové zákazníky zaujmout i kreativitou a funkčností v balení, složení a samotném zpracování produktů. „Klademe důraz na čerstvé předpřipravené loupané a krájené produkty pod značkou Chytrý kuchař. Velmi příznivě byl přijat například český loupaný česnek. To vše šetří nejen v profesionální kuchyni čas, energii a lidskou práci," popisuje výhody Nikola Formanová.

„V posledních letech se zákazníci zajímají více o původ a také o bio produkci. Dalším trendem je nárůst zájmu o méně tradiční či exotické druhy ovoce," uvádí Tomáš Kubík, vedoucí komunikace a tiskový mluvčí společnosti Penny Market.



Oblíbenost závisí na sezoně

Tesco celoročně mezi nejoblíbenější produkty řadí banány, okurky, brambory, cibule a rajčata. V letní sezoně

45 mld. Kč

činí hodnota prodejů ovoce a zeleniny, přičemž meziroční růst je 7,5 %.

Zdroj: NIQ RMS (10/23 – 09/24 vs. 10/22 – 09/23)

dominují melouny, peckoviny jako broskve a švestky, borůvky a v chladnějších měsících citrusy. Vzrůstající zájem zákazníků zaznamenává retailer u červených brambor nebo malých brambor na pečení.

V Albertu je významný nárůst prodeje u bobulovin, jako jsou jahody, maliny a borůvky. Dobře si vede i exotické ovoce jako avokádo, mango nebo kaki. „U těchto druhů ovoce registrujeme dvouciferný meziroční růst," informuje Jiří Mareček. Společnosti makro ČR jako nejprodávanější artikl hodnotí brambory, následují cibule, okurky, rajčata a ledový salát. Tomáš Kubík podotýká, že zájem zákazníků závisí na aktuálním ročním období. V horkých letních dnech tak mnohonásobně narůstají prodeje melounů. „Obecně patří mezi nejoblíbenější druhy ovoce banány či hroznové víno, u zeleniny jsou to salátové okurky a rajčata," specifikuje.

Největší trend: ready-to-eat ovoce

Zejména exotické ovoce a speciality dodává na český trh společnost Titbit. Největší úspěch zaznamenává v posledních letech se zralým avokádem a mangem. „Právě zralé ovoce, které je takzvaně ready-to-eat, je asi největší trend. U nás v současnosti tvoří avokádo a mango polovinu obratu v rámci retailové divize," prozrazují majitelé firmy Martina Procházková a Vojtěch Havránek. Avokádo si v posledních letech připisuje zhruba 30% růst a jeho spotřeba se od roku 2018 více než ztrojnásobila.

Zeleninu a ovoce ze Španělska dováží společnost Anecoop Praha. Její nabídka se do velké míry odvíjí od vypěstované produkce. Jednotlivé sezony se mohou lišit v závislosti na sklizni, kterou ovlivňuje hlavně počasí. „Pozitivně však vnímáme, že o naše produkty je stále zájem, a úspěšně je dodáváme do většiny obchodních řetězců. Trochu nevýhodný je pro nás trend podpory lokální produkce v jednotlivých zemích," připouští sales manažerka Renata Chottová. Nejprodávanějšími artikly jsou sezonní produkty. V létě melouny a peckoviny, v zimě citrusy jako mandarinky, pomeranče a citrony.

... /...



„Chceme co nejvíce domácích dodavatelů."

U typických tuzemských zemědělských plodin, jako jsou brambory, cibule či česnek, se snažíme mít sto procent produktů od tuzemských dodavatelů. Tam, kde z geografického hlediska není možná celoroční produkce v České republice, je využíváme alespoň v průběhu sezony. Jedná se například o jahody a tradičně nabízíme i místní melouny.

Tomáš Kubík, vedoucí komunikace a tiskový mluvčí, Penny Market

inzerce



Zvláštní pozornost si přitom zaslouží kaki. „Ještě před dvaceti lety jej znalo jen minimum lidí, ale po zahájení jeho dovozu ve větším množství získalo na popularitě. Dnes je to v zimním období jeden z nejprodávanějších produktů," zdůrazňuje Renata Chottová.

Za ovoce ročně přes čtyři tisícovky

Čerstvé ovoce si od srpna 2023 do července letošního roku do košíku vložily prakticky všechny domácnosti. Nakupovaly jej přibližně sedmkrát za měsíc, přičemž v jednom nákupu si domů přinesly 1,4 kg produktů. Za posledních dvanáct měsíců za kategorii vynaložily více než 4 250 Kč, jednorázově 51 Kč. „Nejoblíbenějším druhem ovoce jsou banány, které nakoupilo 96 procent domácností. Spotřebitelé je zároveň kupovali nejčastěji, v průměru 29krát ročně a celkové roční výdaje na domácnost činily více než 690 korun. Devět z deseti domácností nakupovalo jablka, a to dvacetkrát za posledních dvanáct měsíců. Průměrná roční útrata za ně se blížila k 600 korunám," shrnuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. V oblíbenosti následují mandarinky, hroznové víno a citrony. Tyto druhy ovoce oslovily kolem 87 % domácností. Nad hranici 60 % kupujících se v posledním roce dostaly ještě pomeranče, vodní melouny, nektarinky, jahody a meruňky.

Zelenina do každé domácnosti

I čerstvou zeleninu nakupují všechny domácnosti, a ještě o něco častěji než ovoce. Na domácnost připadá 7,5 nákupu měsíčně a průměrně si domů odnese 1,5 kg zeleniny za 56 Kč. Celkem domácnost utratí za čerstvou zeleninu 4 990 Kč ročně. „Nejvíce kupovanými jsou rajčata, salátové okurky, cibule, paprika a brambory. Každou z uvedených kategorií nakupovalo více než 90 procent domácností, rajčata zdaleka nejčastěji. V průběhu posledního roku se v nákupním košíku průměrného kupujícího objevila šestadvacetkrát a celková útrata přesáhla tisíc korun," informuje Hana Paděrová.

Zákazníci ocení novinky

Na pultech obchodů se objevují i novinky, i když se většinou jedná o nové odrůdy nebo křížence současných plodin. „Letos jsme například zaznamenali výrazný růst prodeje hroznů Cotton Candy, které mají specifickou chuť cukrové vaty. Sortiment jsme rozšířili také o žluté a červené kiwi a nové odrůdy jablek a rajčat. Velkou popularitu získává snacková zelenina, jako jsou mini okurky a mini papričky," přibližuje Jiří Mareček. Novinkou v nabídce Albertu jsou čtyři druhy exotického krájeného ovoce, které se sklízí až během jeho přirozené zralosti. Na nové odrůdy, které budí zájem spotřebitelů, upozorňuje také Iva Pavlousková: „Zvláštní pozornost si získává ovoce jako Cotton Candy hrozny, Cara Cara pomeranče, mandarinky Kinder a Pitufo nebo listové saláty typu Lollo a Tricolora."

Nejoblíbenější jsou banány, mandarinky, hroznové víno a citrony.

Penny se novinkám rovněž nebrání. „Již před několika lety jsme začali nabízet kaki, které si zákazníci velmi rychle oblíbili. Jednou z novinek v sortimentu byly v letošním roce například ploché nektarinky, které také měly velký úspěch," shrnuje Tomáš Kubík. Majitelé společnosti Titbit vnímají, že zájem o co nejširší sortiment a novinky přichází vždy ve vlnách. Když je dobrá ekonomická situace, spotřebitelé zkoušejí méně tradiční druhy ve větší míře, avšak v čase krize se nabídka zužuje. „Nyní dochází u specialit a exotů zase k pomalému oživování. Vypadá to, že na Vánoce bude možné na pultech najít různé zajímavosti jako salak, granadila či mangostan. Ve spotřebě roste třeba dračí ovoce, pitahája nebo physalis," uvádějí.

Léto přeje lokální produkci

„Ze sortimentu ovoce a zeleniny, které lze vypěstovat v Česku, činí podíl lokálních dodavatelů přibližně 50 procent. Díky úzké spolupráci toto číslo rok od roku postupně navyšujeme, což nám umožňuje stále více podporovat české pěstitele a nabídnout zákazníkům čerstvé a kvalitní místní produkty," pochvaluje si Jiří Mareček. Od domácích producentů nakupuje Albert především jablka, hrušky, borůvky, brambory, cibuli, kořenovou zeleninu, rajčata a dýně. „Vždy klademe důraz na odběr lokálních produktů, pokud to kvalita a sezona umožňují," podotýká Jiří Mareček.

Titbit s domácími dodavateli spolupracuje zejména v letní sezoně, a to v oblasti čerstvých bylin. Gastro divize firmy odebírá velký podíl základních položek, jako jsou brambory, cibule či mrkev. V letní sezoně dominuje odběr salátů. „Na některé položky tvoříme programy, které producentům dávají možnost se lépe připravit na sezonu, jedná se například právě o saláty. V minulosti jsme společně vymýšleli i projekty specialit či oživování starých druhů ovoce. To s posledními krizovými lety opadlo a snad se k tomu vrátíme," doufají Martina Procházková a Vojtěch Havránek. Na jihu Moravy již Titbit zkoušel ve spolupráci s dodavateli pěstovat český artyčok či český physalis, s jiným producentem zase české tomatillo.



Co se urodí na českém poli

V létě tvoří podíl domácích dodavatelů makro ČR až 40 %. Od českých farmářů odebírá zejména nejprodávanější lokální artikly jako brambory, česnek a cibuli. „Ovoce a zelenina jsou oborem, který je velmi citlivý na jakékoliv změny, výkyvy počasí, často i spekulace na trhu. Nelze proto stoprocentně garantovat jistotu celoročních dodávek z jedné země původu. Primární je, aby se naši zákazníci mohli spolehnout na stálost a kvalitu našich produktů," přibližuje priority Jaroslav Rod.

Spolupráci s domácími producenty rozvíjí velkoobchod i prostřednictvím iniciativy České pole. Podporuje v ní tradiční produkty českého zemědělství, které v posledních dekádách zmizely z polí. „Chceme vrátit tyto tradiční plodiny do gastronomie. Celý projekt děláme ve spolupráci se zástupci gastronomického a zemědělského sektoru," přibližuje vedoucí nákupu čerstvých potravin Tereza Srncová. Pozornost se tak dostává českému křenu, česneku a bramborám na hranolky. Nově byly do iniciativy zahrnuty i český kmín, nakládané okurky či cibule šalotka.

ENERGETICKÉ NÁPOJE

AIR Semtex – Energie s osvěžením v novém stylu

Potřebujete nakopnout a zároveň osvěžit? Sáhněte po AIR Semtexu! AIR Semtex přináší perfektní kombinaci povzbuzující energie a svěží chuti s vyšperkovanou chutí energeťáku, kterou doplňují jemné bublinky. Tento drink je ideální volbou pro ty, kdo hledají pořádnou dávku energie bez kompromisů. Otevřete svou mysl, nechte se inspirovat a ochutnejte nový rozměr energie s AIR Semtexem.



→SEMTEX

Kofola, a. s.
Za Drahou 165/1
794 01 Krnov
+420 597 497 497
info@kofola.cz
semtex-energy.cz / kofola.cz

ČAJE

Objevte nové pyramidové čaje Lipton

Aromatická směs dlouhých čajových lístků z mlhou pokrytých západních svahů pohoří Ghat v Indii a na Cejlonu, kolébce černého čaje. Lipton přináší 6 druhů specializovaných černých čajů, které pokrývají nejžádanější chutě a chuťové profily spotřebitelů. Nové příchutě, skutečné kousky ovoce a koření symbolicky vybrané z různých světových regionů. Prémiový pyramidový formát s dokonalým množstvím prostoru, aby se čajové lístky lépe louhovaly a mohly plně uvolnit své aroma.
Biologicky rozložitelný čajový sáček na rostlinné bázi.
100 % certifikováno Rainforest Alliance.



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

PEČIVO

Meruňkové mrkvánky!

Hukvaldské Mrkvánky představují novou chuť meruněk. U nás léto nekončí a Vy si s naší novinkou můžete zpříjemnit chvilku u čaje či kávy.

Nová meruňková varianta je osvěžující a maličko sladká. S křupavým mrkvovým těstem tvoří neodolatelnou kombinaci.

Ideální pro všechny, kdo hledají sladkost či svačinku s jednoduchým složením bez zbytečných aditiv a emulgátorů.

Jsme rodinná firma, kde pro Vás Hukvaldské Mrkvánky vyrábíme převážně ručně a hlavně s LÁSKOU.



HUKVALDSKÉ MRKVÁNKY®

Martina bakery, s. r. o.
Bělská 601
739 21 Paskov
+420 777 672 526
info@martinabakery.cz
www.mrkvanky.cz

ALKOHOL

Frisco vratná láhev

Frisco z portfolia Plzeňského Prazdroje se nově stáčí do zálohovaných třetinkových lahví. Vratné skleněné láhve jsou v průměru naplněny až 26krát a mají životnost zhruba 7 let. Frisco a jeho spotřebitelé tak mohou společně každý rok ušetřit přibližně 4 100 tun CO_2 a přes 6 200 tun skla, které by se použilo pouze jednou. Zálohované láhve se na trhu postupně začaly objevovat od října. Zhruba od nového roku by měly být na českém trhu pouze vratné třetinkové obaly této značky.



FRISCO

Plzeňský Prazdroj, a.s.
U Prazdroje 64/7
301 00 Plzeň
+420 222 710 159
info@prazdroj.cz
www.prazdroj.cz

PEČIVO

Slunečnicový chléb Odkolek

Milovníci poctivého chleba, pozor! Pekárna Odkolek představuje novinku, která zalije sluncem každou snídani, svačinu či večeři. Slunečnicový chléb Odkolek se pyšní nadýchanou střídou a bohatým obsahem celých zrníček slunečnice, které dodávají chlebu jemně oříškovou chuť. Zakousněte se do krajíce plného slunce, který vás nadchne svou vláčností a jemnou chutí. Mistři pekaři z pekárny Odkolek ho upekli dle tradiční receptury z vybraných surovin.



United Bakeries
Pekařská 1
155 00 Praha 5
+420 251 175 111
info@united-bakeries.cz
www.odkolek.cz

NEALKO

Vitaminwater Defence

Malina a jablko, vitamin C a zinek: posilujte svůj imunitní systém a chraňte své tělo pomocí „Obrany". Snoubí se v něm ovocná chuť malin s osvěžující sladkostí jablka. Je obohacen o vitamin C a zinek pro podporu funkce vašeho imunitního systému. Ať už se chcete vyzbrojit proti výzvám každodenního života nebo jednoduše posílit svou obranu, „Defence" je dokonalým společníkem. Každý doušek vám dává pocit síly a ochrany.

Vitaminwater nabízí zdravý a nízkokalorický produkt, který byl speciálně vyvinut pro aktivní a zdravý životní styl. Svým barevným designem a funkčními příchutěmi splňuje vitaminwater individuální potřeby těla, mysli a duše – vyživuje každého z vás.



vitaminwater

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

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

Váhy s AI mění obchod k lepšímu

Váhové systémy se neustále vyvíjejí a přinášejí inovace, které nejen zvyšují přesnost a spolehlivost, ale zároveň zjednodušují nákupní proces. Od automatického rozpoznávání produktů přes integraci s podnikovými systémy až po udržitelné materiály a bezdotykové technologie. Pro obchodníky i zákazníky to znamená rychlejší, pohodlnější a ekologičtější nákupy.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Technologie váhových systémů v retailu prošly za poslední roky výrazným vývojem. Moderní váhy nejsou jen přesné a spolehlivé, integrují také řadu chytrých funkcí, které přinášejí vyšší efektivitu a pohodlí pro zákazníky i prodejce.

Automatizace snižuje náklady

Mnohé váhy dnes umí nejen vážit, ale zároveň tisknout etikety, zobrazovat informace o produktu nebo nabízet různá doporučení. Některé moderní váhy jsou schopny komunikovat s ERP systémy (plánování podnikových zdrojů), sledovat zásoby a automaticky objednávat chybějící zboží. Toto napojení na širší podnikové systémy může zásadně zefektivnit logistiku a snížit náklady. „Je důležité přihlížet k tomu, že v rámci dotykových technologií doplňuje obvyklé funkce vah a váhových systémů také přehledné a jednoduché intuitivní ovládání. Naše váhy se vyznačují svojí modularitou a multifunkčností, které z nich vytvářejí aktivní prvek v prodeji produktu zákazníkovi," uvádí Karel Glatt, obchodní zástupce společnosti Mettler - Toledo. Vzhledem k rostoucímu důrazu na hygienu a bezpečnost se začínají objevovat i bezdotykové váhy, které umožňují nakupujícím vážit produkty bez nutnosti fyzického kontaktu s displejem či tlačítky. Technologie jako NFC, RFID a mobilní aplikace přebírají roli tradičních rozhraní a umožňují vážení s vyšší mírou hygieny.

V současné době lze funkcionalitu váhových systémů rozdělit do několika variant. Na oblíbená obslužná a na samoobslužná stanoviště. U obou variant jak ve formě prodejních úseků, tak v pokladních zónách. „Tento jev je v rámci samoobslužných stanovišť vcelku pochopitelný ze strany obchodníků, protože přímo snižuje náklady na lidské zdroje a dále poskytuje zákazníkovi větší volnost v nákupním rozhodnutí," hodnotí Karel Glatt. A dodává, že dokáží dodat veškeré váhové aplikace potřebné pro efektivní chod prodejen ať už jde o obsluhované či samoobslužné úseky.

Bez frustrace

K dalšímu zvýšení efektivity a zpříjemnění nákupu lze využít funkci rozpoznávání zboží s využitím umělé inteligence (AI) nejen pro váhy, ale i pro pokladny a samoobslužné pokladny, a to nezávisle na poskytovateli softwaru a hardwaru. „Automatické rozpoznávání vážených položek probíhá díky zabudované kameře s AI v samoobslužné váze Digi SM 6000SSP AI smart. Prostřednictvím AI jsme schopni





„Cílem jsou pohodlnější a rychlejší nákupy."

V našich obchodech používáme tři typy vah. Váhy na pultech, váhy integrované do klasických a samoobslužných pokladen a váhy pro službu Scan & Shop. Každý z těchto systémů je navržen tak, aby urychlil nákupy spotřebitelům a zjednodušil práci našim zaměstnancům. Měníme postupně váhy Scan & Shop za nové typy, které dokážou rozpoznat zboží, jež zákazník na váhu položí, a zjednoduší hledání v menu výběru váhy.

Iva Pavlousková,
tisková mluvčí, Tesco Stores ČR

zrychlit proces nákupu o několik vteřin a zákazníci nemusí zdlouhavě vyhledávat v katalogu," představuje Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global. Obecně se dá říci, že v retailu je AI zaměřená hlavně na pomoc obchodníkům a jejich zaměstnancům. Tedy není na místě se jí bát, ale naopak očekávat od ní pomoc.

AI integrována v samoobslužné váze Digi SM 6000 a v samoobslužné pokladně Alfred používá tzv. computer vision, kdy součástí zmiňovaných produktů je kamera, která snímá váhovou plošinku nebo prostor, kde se skenují produkty. Jde o službu Picklist Assistance, která dokáže rozpoznat, co zákazník váží, a tak ho zbaví případné frustrace ze zdlouhavého vyhledávání v katalogu váhy. „Jistě to každý z nás zažil, přijdete do obchodu, v samoobslužné zóně si vyberete ovoce či zeleninu, položíte ho na váhu a začnete položku hledat v katalogu, abyste ji mohli zvážit. V lepším případě ji po delším hledání v katalogu najdete a zvážíte. V tom horším ji nenajdete, musíte za obsluhou anebo tam položku necháte a nekoupíte ji či vyberete jinou levnější, abyste měli alespoň nějakou etiketu," komentuje Robert Klíma. Picklist Assistance nakupujícím usnadňuje a urychluje nákup a obchodníkům šetří možné ztráty, pokud zákazník vybere z katalogu něco jiného levnějšího, případně zvyšuje zákaznickou zkušenost.

V nabídce je řada vychytávek

Současný fenomén automatického rozpoznávání zboží pomocí AI technologie použité ve vahách a dalších zařízeních typu pokladen obslužných i samoobslužných umožňuje obrovské zpřesnění rozpoznání produktů a tím zjednodušení a zrychlení obsluhy. V přímé návaznosti na trend, kdy v maloobchodě sílí podíl samoobslužného prodeje a rovněž prodejního režimu 24/7, jsou nabízeny nové váhy Mettler - Toledo rovněž s automatickým rozpoznáváním zboží pomocí AI technologie. Pokud jde o rychlost a úspěšnost rozpoznání zboží u těchto vah, je to 0,4 s a úspěšnosti rozpoznání na úrovni 98–99 %. „Díky přesnosti rozpoznání produktů je možné přímo ovlivnit skladové zásoby při jejich objednání, čímž může nastat přímá optimalizace a automatizace zásob. Toto řešení se již posunulo do samoobslužného prodeje automatického rozpoznávání pečiva včetně hmotnostní limitace, kdy váha hlídá, zda je produkt, který si zákazník vybral, správně druhově a v avizovaném množství na základě referenční váhy zboží," zmiňuje Karel Glatt.



Dalším klíčovým momentem je snižování ztrát; zde může napomoci hned několik funkcí. „Pokud se budeme bavit o vážení, tak využití multi rozsahového čidla 3, 6, 15 kilogramů je jedním z prvků přesného vážení v různých váhových úrovních a přináší další zjednodušení použití vah v jakémkoliv oddělení prodejny," popisuje Karel Glatt. Dalším přínosem pro maloobchodníky bude využití funkce Anti-Cheat ve spojení s AI modulem, kdy váha či samoobslužná prodejna vyhodnotí manuální volbu zákazníka v rozporu s automatickým rozpoznáním za pomocí AI modulu a dokáže diskrétně upozornit obsluhu či kontrolní stanoviště a zboží může být překontrolováno, zda nedošlo k chybě při jeho zvolení.

Zapojuje se monitoring čerstvosti

Je třeba si uvědomit, že už i váhové systémy generují obrovské množství dat, která mohou být cenným nástrojem pro optimalizaci procesů a zlepšení obchodních výsledků. Například na základě historických dat o vážení konkrétních produktů je možné lépe předvídat poptávku. To vede ke snížení nadbytečných zásob a optimalizaci objednávek, což pomáhá snížit plýtvání a ztráty. „Váhy dokážou vyhodnotit, jaký objem prošel přes váhu a kolik přes pokladní systém. Na základě těchto informací si dokážeme udělat obrázek o případných problémech s odcizením zboží nebo záměnách při skenování u pokladny, kde hledáme způsoby, jak zjednodušit procesy pro zákazníka, a na druhou stranu, jak lépe chránit naše zboží," komentuje Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Stores ČR.

Analýza dat o frekvenci vážení a prodejů jednotlivých produktů může ukázat, které položky se nejvíce prodávají v určitých časech či dnech. Tato informace je klíčová pro optimalizaci rozložení pracovních sil a plánování personálu. Moderní váhové systémy mohou dokonce monitorovat čerstvost produktů na základě vážení a časového razítka. Tento způsob pomáhá lépe řídit trvanlivost a udržet vysokou kvalitu nabízeného zboží. „V rámci váhových systémů vidíme v případě AI prostor pro využití. Tím, jak jsou systémy propojené, ale víme, že případné nasazení musí být stoprocentně bezpečné jak pro zákazníka, tak pro nás," deklaruje Iva Pavlousková.

Správu zajišťuje pokročilý software

Zákaznický servis a technická podpora jsou klíčovými faktory pro úspěšnou implementaci a provoz váhových systémů. Nejčastějším požadavkem nakupujících je okamžitá pomoc při technických problémech. Proto je klíčové poskytovat servis v reálném čase, ať už formou vzdálené podpory nebo přímého zásahu technika. „Na naši linku podpory se lze dovolat kdykoliv a vždy ke zkušenému servisnímu pracovníku, jenž se snaží co možná nejrychleji najít vhodné řešení. Navíc prodáváme produkty, které přímo v terénu umožňují vzdálenou údržbu a servis," upozorňuje Robert Klíma. Moderní váhové systémy často potřebují pravidelné softwarové aktualizace, které zajistí jejich bezpečnost a plynulý provoz. V případě využívání moderních váhových systémů by součástí zprovoznění, ale i následně průběžně mělo být dostatečné zaškolení, a to jak z technického, tak uživatelského hlediska.

Chytré systémy generují obrovské množství dat.

V dnešní digitální době je naprosto zásadní integrace do POS systémů. Váhový systém se totiž stává aktivním prvkem celého prodejního systému. Proto má společnost Mettler - Toledo ve své nabídce software pro zjednodušení integrace do nadřazených řídicích systémů a dále interaktivní software pro přímou správu vah a AI modulů v pokladních zónách. Tento software dokáže spravovat vše potřebné: tvorbu etiket, konfiguraci vah, vzdálenou diagnostiku, statistiku, monitoring, správu multimédií, hlídání úředního ověření, logování, neustálé učení AI modulů a přehledné AI reporty. S tím ruku v ruce přichází i zákaznický servis, kde již většinou není potřebná fyzická přítomnost technika u obchodníka. Tím se samozřejmě servisní doba zásahu zkracuje, ale také se ekonomicky kladně promítne do servisního zásahu. Tuto variantu preferuje stále více prodejců a v dnešní době je naprosto přirozená.

S ohledem na životní prostředí

Společnost Novum Global je součástí Digi Family, která svůj byznys spojila s udržitelným růstem ve všech ohledech. Vývojová oddělení vytvářejí produkty pomocí nápadů získaných ze skutečného pracoviště a z probíhajících technologických inovací. „Produkty vyvinuté a vyrobené v těchto odděleních vytvářejí nové standardy a jsou dodávány prostřednictvím sítě, které jsme součástí," podotýká Robert Klíma. Na to navazuje Iva Pavlousková tím, že novinky sledují a ve správnou chvíli reagují.

Rovněž společnost Mettler - Toledo plně reflektuje potřeby trhu a zohledňuje je už od počátku celého procesu počínaje výrobou přes dodavatelský řetězec a navazující služby včetně servisu a snižování nákladů pro zákazníky až po například zmíněnou formou vzdálené správy zařízení. „Neustále se snažíme snižovat a optimalizovat procesy tak, abychom každému dodali špičkovou kvalitu za rozumnou cenu ruku v ruce s co možná nejnižším dopadem na životní prostředí. Naše váhy jsou vyrobeny převážně z recyklovatelných materiálů a nově finalizujeme certifikaci ISTA2 pro plně recyklovatelné obalové a ochranné materiály," uzavírá Karel Glatt.

ZBOŽÍ&PRODEJ
#315 • 11/2024 • 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



ROZHOVORY se zástupci moderního a tradičního obchodu, i s představiteli oborových asociací budou shrnovat letošní rok a výhledy na ten nadcházející. Co a jak ovlivňovalo dodavatelsko-odběratelské vztahy a jaký vývoj lze podle nich v tomto směru očekávat.



UDRŽITELNOST V E-COMMERCE, konkrétně provoz, doprava, ale také obaly a nabízené produkty jednotlivých e-shopů, může být pro zákazníka určující. A jako důležitý rozhodující faktor pro výběr internetového prodejce je považována také ekologická doprava zdarma.



KATEGORIE PRODUKTŮ, kterým se letos dařilo a mají perspektivu, na druhé straně ty, jejichž prodeje nebyly uspokojivé a pravděpodobně se už nevyplatí do nich investovat. Tyto výrobky opět podrobíme analýze vycházející z dat výzkumných agentur a názorů vybraných dodavatelů a obchodníků.



TOP 50 odhalí jména nejúspěšnějších českých obchodníků.

Partnery časopisu jsou:

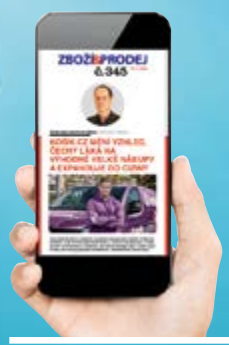
AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU · EUROMONITOR INTERNATIONAL · LZ Retailytics · NIQ · POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE · SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR · SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

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

TIŠTĚNÝ ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ:

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





E-MAILOVÝ NEWSLETTER:

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

WEB ZBOZIAPRODEJ.CZ:

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





PROFILY ČASOPISU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LINKEDIN A FACEBOOK:

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

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

ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT

→SEMTEX



OBJEV AIR SEMTEX → S BUBLINKAMI

POP YOUR BUBBLE