ZBOŽÍ&PRODEJ

#316 • 12/2024 • 80 Kč • 10 900 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Všichni se musíme neustále vzdělávat

„Musíme vzdělávat i orgány EU, aby dobře rozuměly tomu, jak legislativa ovlivňuje podnikání malých obchodníků," říká v rozhovoru Else Groen, generální ředitelka sdružení Independent Retail Europe.



str. 20

Značky jako majáky v nejistém prostředí

Svět se rychle mění a to má dopad na hodnoty spotřebitelů. Více se zajímají o zdraví, kvalitu, osobní péči i image značek, která je v souladu s jejich hodnotami.

str. 30





Budování zelenější budoucnosti

Internetové obchody hledají způsoby, jak snížit množství obalů a svůj ekologický dopad.

str. 38

Žádaná je kvalita i dobrá cena

Chuť utrácet se spotřebitelům letos pomalu vrátila, avšak peněženku si hlídají nadále. Také proto raketově roste obliba privátních značek.



str. 42

KOMPLEXNÍ INTEGRÁTOR ŘEŠENÍ 24/7

TECHNOLOGIE

HARDWARE PRO 24/7

APLIKACE

DATA

INTERIÉR + VYBAVENÍ

CATEGORY MANAGEMENT

MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE

KNOWINSTORE

www.knowinstore.cz

ŠÁLKEM ČAJE LIPTON ZAČÍNAJÍ TY NEJKRÁSNĚJŠÍ CHVÍLE

Zahřejte své srdce a užijte si klidné a šťastné Vánoce. Lipton – váš čaj, pro dokonalou zimní pohodu.





→ Vánoce
→ Hostina
→ Výběr

Vánoce jsou podle mého skromného názoru svátkem především těch nejmladších. Ti si je užívají ze všech nejvíce a není krásnější pohled než ten do očí dítěte, když **rozbalí vysněný dárek**. Je samozřejmě na každém z nás, jak a čím si ty sváteční chvíle s nimi nebo i bez nich užijeme. Určitě k tomu patří příjemná a milá atmosféra, kterou zdatně podporuje dobré jídlo a pití.

Nedávno se mi dostal do ruky text popisující moderní pojetí vánoční hostiny před sto lety. Už tehdy to nebylo **vůbec nic obyčejného**. Dovolím si jej připomenout: „Večeři začínáme nejvhodněji podáním sklenky vermutu, manhatenu, madeiry nebo některého šery, načež hned můžeme nalévati polévku. Dalším chodem je předkrm. Jsme-li ve velkém městě, snadno k tomuto účelu opatříme humry, raky, šneky nebo ústřice, na venkově se ovšem spokojíme s rosolovaným kaprem, štikou, úhořem, nebo některé z těchto ryb upravíme s majonézovou omáčkou. Po předkrmu naléváme bílé víno, nejlépe moselské nebo některý jiný dobrý ryzlink, a zároveň s ním předkládáme smaženou rybu s brusinkami a citronem. Za příkrm podáváme pommes frites (hranolky). K rybě na černo přiložíme kynutý, houskový nebo jemný knedlík vařený v ubrousku. Večeři můžeme zakončiti podáním efektního plum-pudingu, který je vánočním moučníkem všech Anglosasů a který nám nahradí příliš syté a těžké krémové dorty. Pak by mělo přijít ovoce, ale tu již zvoní Ježíšek, ozářený stromek je opravdovým zjevením a nastává nejradostnější chvíle.“

Řekl bych, docela slušný tip na vyzkoušení a alespoň chuťové přenesení se do doby, kdy naši předkové měli úplně **jiné možnosti, ale i radosti a starosti**. Dnešní pojetí svátečního hodování je, přiznejme si naštěstí, hodně individuální a záleží na tom, jak moc a hlavně čím chceme svoje žaludky „pohladit a potěšit“. I takový bramborový salát může mít **nekonečné množství podob a variací**. Napadá mě třeba ta, kterou už před dlouhou dobou udivovala jedna z babiček naší rozvětvené rodiny, s olejovkami a jablky. A maminka nám místo ananasu, který byl v čase našeho dětství nedostižnou exotikou, vařila chuťově podobný a podle nás dokonalý dýňový kompot. Tak, ať nám všem pořád chutná, jídlo i život!

Sváteční hodování

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · Bala … cestou domů · BILLA · Brněnská maloobchodní síť · CBA · coop · dm · market eso · Flop · globus · Hruška · JASO DISTRIBUTOR · JIP JIP-POTRAVINY.cz · 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 · Qanto · Rapo Maloobchodní síť · RAPO BRNO, a.s. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLÁK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

8
BAROMETR

9
VE STRUČNOSTI

11
KDO JE KDE

12
KONGRES OBALKO

14
POPAI DAY 2024

16
KALENDÁŘ AKCÍ 2025

17
BLOG

18
POZOROVATEL TRENDŮ
Analýza TOP 50

20
SETKÁNÍ
Else Groen, Independent Retail Europe: Všichni se musíme neustále vzdělávat



24
NA TRADIČNÍM TRHU
Spojení dvou subjektů, další kontejnerová prodejna, diskuse k digitalizaci obchodů a podzimní nákupní dny

30
TÉMA VYDÁNÍ
Značky jako majáky v nejistém prostředí



32
ROZHOVORY
Tomáš Prouza, Pavel Březina, Dana Večeřová a Jan Doležal

36
EKONOMICKÝ VÝHLED
Inflace havarovala, ekonomika zahřívá motory

38
E-COMMERCE
Budování zelenější budoucnosti



40
LIDSKÉ ZDROJE
Trh práce ve víru změn

42
CATSCAN #1
Ve všech kategoriích je žádaná kvalita i dobrá cena

46
CATSCAN #2
Tabákový trh čekají nové výzvy

48
VYBAVENÍ OBCHODU
Obchody se posouvají do budoucnosti



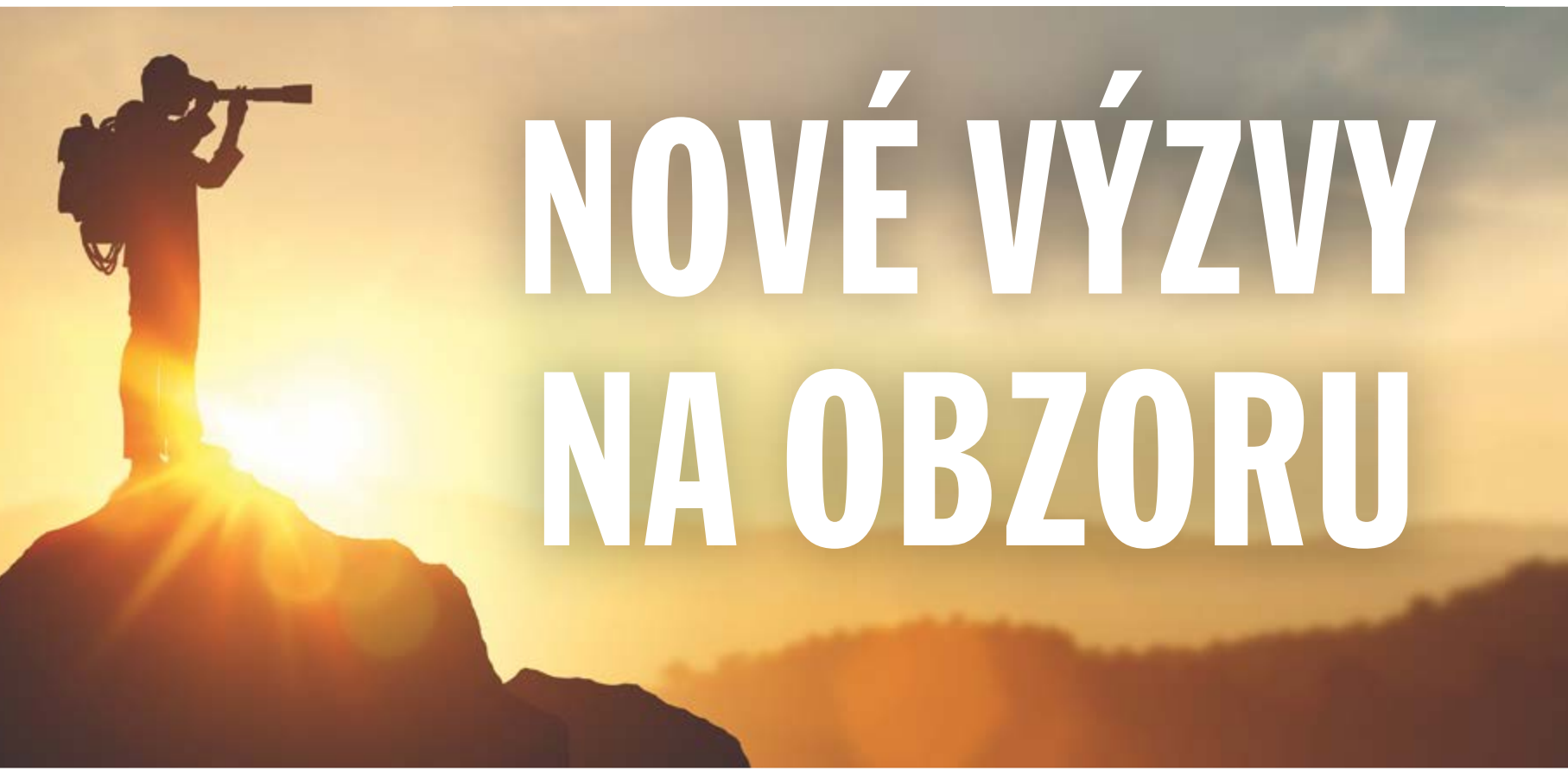
30

SAMOŠKA KONGRES

ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

NENECHTE SI UJÍT JEDINOU AKCI NA PODPORU ČESKÉHO TRADIČNÍHO TRHU

30. KONGRES SAMOŠKA, TENTOKRÁT NA TÉMA



28.–29. 1. 2025

CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

Tradiční obchodníci 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

PO DOBU KONÁNÍ KONGRESU

EXPO ZÓNA

Během dne i večera budete mít příležitost seznámit se s novými produkty a službami, ochutnat zajímavé novinky a objevit inovativní řešení pro vaše prodejny. Expo zóna je ideálním místem pro networking, navazování nových obchodních kontaktů a posílení těch stávajících.



UKÁZKA PRODEJNY 24/7

Přímo na místě budete moct navštívit ukázkovou samoobslužnou prodejnu. Vyzkoušíte si, jak funguje nákup v automatizovaném obchodě, a seznámíte se s technologiemi, které umožňují nepřetržitý provoz. Vzorovou prodejnu jsme připravili ve spolupráci se společnostmi P.V.A. systems, RN servis EU a Gerflor.



28. 1. 2025

14.00–24.00 DOPROVODNÝ PROGRAM

14.00–16.00 EXKURZE
17.30–18.00 REGISTRACE NA VEČERNÍ PARTY
18.15 OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ VEČERNÍ PARTY
18.30–19.30 RAUT

19.30–24.00 ZÁBAVNÍ PROGRAM

Na účastníky čekají čtyři večerní výzvy, jejichž prostřednictvím budou moci prověřit sílu myšlenek, odvahu, fyzickou sílu i svou trpělivost. O hudební doprovod se postará DJ ShaBoy.



29. 1. 2025

8.00–9.00 REGISTRACE, RANNÍ KÁVA

9.00–16.00 ODBORNÝ PROGRAM

9.00–9.30 OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU / ÚVODNÍ SLOVA



Lukáš Vlček,
ministr průmyslu a obchodu



Pavel Březina,
předseda, AČTO



Zdeněk Juračka,
čestný předseda, AČTO

9.30–9.40 PŘEDÁVÁNÍ CERTIFIKÁTŮ KVALITY TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO

9.40–10.10 JAK OVLIVNÍ NOVÉ VÝZVY V POTRAVINÁŘSTVÍ MALOOBCHOD?

Jaká je budoucnost českých a lokálních potravin v kontextu rostoucích nároků na udržitelnost a efektivitu? Co přinese evropský tlak na reformu zemědělství a potravinářství, zejména zavádění moderních technologií, efektivního řízení odpadu a snižování emisí? Jak by se měli obchodníci adaptovat na nové legislativní regulace a očekávání zákazníků?



Jan Pivoňka,
ředitel pro Společnou zemědělskou politiku a strukturální fondy, Potravinářská komora ČR, odborný asistent, VŠCHT Praha

10.10–10.40 RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK A NÁVRAT KE KVALITĚ

Jak se vyvíjejí prodeje na tradičním trhu a jak si stojí ve srovnání s nadnárodními řetězci? Jakou roli hrají privátní značky a promoční strategie v ovlivňování zákaznického chování? Které kategorie zboží mají největší potenciál růstu a jak se liší nákupní preference napříč regiony? A jaké výzvy i příležitosti přináší oslovení nastupující generace Z, která mění zavedené nákupní vzorce?



Natálie Netušilová,
analytic insights associate, NielsenIQ



Daniel Plecháč,
senior consultant, NielsenIQ

10.40–11.10 PŘESTÁVKA NA KÁVU

11.10–11.30 CESTA K LOAJALITĚ: ZÍSKEJTE A UDRŽTE VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY

Jaké pilíře tvoří základ úspěšného věrnostního programu? Které trendy by měli jeho autoři reflektovat, aby skutečně fungoval, a kterých smrtelných hříchů se při jeho tvorbě vyvarovat? Na které zákazníky zacílit, jak měřit loajalitu a jak zajistit, aby přinášel dlouhodobé výsledky?



Radek Hrachovec,
expert na věrnostní strategie, partner, Voxwise

ZLATÍ PARTNEŘI:

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:

BRONZOVÍ PARTNEŘI:



NOVÉ VÝZVY NA OBZORU

29. 1. 2025

11.30–12.30 PANELOVÁ DISKUSE: JAK BUDOVAT VĚRNOST V DIGITÁLNÍ DOBĚ

Jaké loajalitní programy nejlépe fungují na tradičním trhu a jak mohou mobilní aplikace podpořit jejich efektivitu? Které strategie motivují zákazníky k pravidelným nákupům? Jaké jsou zkušenosti a výsledky konkrétních obchodníků, kteří na trh uvádějí své aplikace? Jak vidí jejich roli a budoucnost? Jsou aplikace jen náhradou letáků, nebo nástrojem pro budování vztahů se zákazníky?



Radek Hrachovec,
expert na věrnostní strategie, partner, Voxwise



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



Radim Šedivý,
ředitel IT, Coop Morava



Jiří Štorch,
předseda představenstva, Družstvo Eso Market

12.30–13.30 OBĚD

13.30–14.30 PŘÍBĚHY ÚSPĚŠNÝCH OBCHODNÍKŮ VE VIDEOREPORTÁŽÍCH

Provozovatelé tří prodejen nechají nahlédnout pod pokličku svého podnikání.



14.30–14.50 ROZVOJ MALOOBCHODNÍHO PRODEJE V ČR ZE STRANY MPO

Které programy mohou pomoci obchodníkům financovat automatizaci, digitalizaci nebo energetické úspory? Seznámíte se s informacemi v rámci Obchůdku 2021+, výzvou Technologie pro MAS, programem Nové úspory energie a dalšími podporami. Zazní také podrobnosti o Podnikatelském balíčku, který přináší 22 opatření na omezení administrativní zátěže podnikatelů. Týkají se oblastí energetiky, digitalizace, trhu práce, daní, dopravy či automatizovaných prodejen.



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

14.50–16.00 OBCHODY 24/7 JAKO SLUŽBA PRO MÍSTNÍ KOMUNITU

Automatizované prodejny představují moderní cestu k zajištění obchodní obslužnosti venkova. Na trhu se objevují jak franšízy zavedených sítí, tak projekty místních nadšenců, kterým není lhostejná situace v místě bydliště. Zásadní roli při vzniku a provozu těchto obchodů hraje spolupráce s místní samosprávou a využití dotačních programů. O konkrétních zkušenostech budou hovořit obchodníci i zástupci obcí.



Tomáš Dubský,
starosta, obec Vysočina, poslanec, Parlament ČR



Václav Hora,
manažer maloobchodu a aliance Můj obchod, makro ČR



Iveta Kalousová,
členka rady obce, Zámrsk



Lukáš Plánička,
místostarosta, Janovice



Tomáš Pokorný,
obchodní ředitel, Coop Konzum, družstvo



Otto Urma,
spolumajitel, Samoobslužná sámoška 24/7, Pnětluky

NA ZÁVĚR PROGRAMU TOMBOLA!

Změna programu vyhrazena

MAJITELÉ PRODEJEN MAJÍ VSTUP ZDARMA!

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

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ & PRODEJ

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampaně, PARILLASOUND, wau! studio

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: SL Systémy logistiky, EDI Zone Informační portál, im intuitivní marketing

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

ZÁŠTITA: AČTO Asociace českého tradičního obchodu, Independent Retail Europe, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Rada kvality České republiky

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

ppm factum

Nejvíce rostly ceny čerstvého zboží

V listopadu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše zvýšila o 1,83 %, z původních 2 229,70 Kč na 2 271,20 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno pouze u dvou z deseti sledovaných obchodníků. Největší pokles cen se odehrál v řetězci Tesco HM, a to o 1,82 %, což představuje snížení o 41 Kč. Naopak největší navýšení nastalo v řetězci Tesco SM, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 5,57 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 121 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	44.	45.	46.	47.
Albert SM	2 234,7	2 295,3	2 325,0	2 361,5
Albert HM	2 228,4	2 265,4	2 136,7	2 264,1
Billa	2 506,9	2 250,9	2 476,9	2 363,9
Globus	2 374,3	2 309,3	2 331,8	2 280,7
Kaufland	2 477,4	2 450,3	2 549,3	2 465,7
Lidl	2 359,6	2 324,6	2 432,0	2 310,9
makro	1 779,8	1 844,3	1 852,3	1 864,8
Penny	2 298,0	2 203,9	2 250,8	2 249,8
Tesco HM	2 228,3	2 187,3	2 193,3	2 310,3
Tesco SM	2 323,3	2 260,3	2 254,3	2 373,3

Vývoj cen v období 30. 10. – 26. 11. 2024

Ve všech sledovaných kategoriích došlo ke zvýšení cen. Nejvíce u čerstvého zboží, a to o 3,16 %. V dalších dvou kategoriích byl růst menší. V případě koloniálního zboží o 1,27 % a drogistického o 0,55 %. Průměrný počet akčních cen se naopak ve dvou kategoriích snížil, u drogistického zboží o 4 %, u čerstvého zboží o 9 %. V kategorii koloniálního zboží se průměrný počet akčních cen od minulého měsíce nezměnil.

Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 835,30 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Albert HM (2 223,70 Kč).

2 271,20 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v listopadu 2024 zvedla z původních 2 229,70 Kč na 2 271,20 Kč.

1,83 %

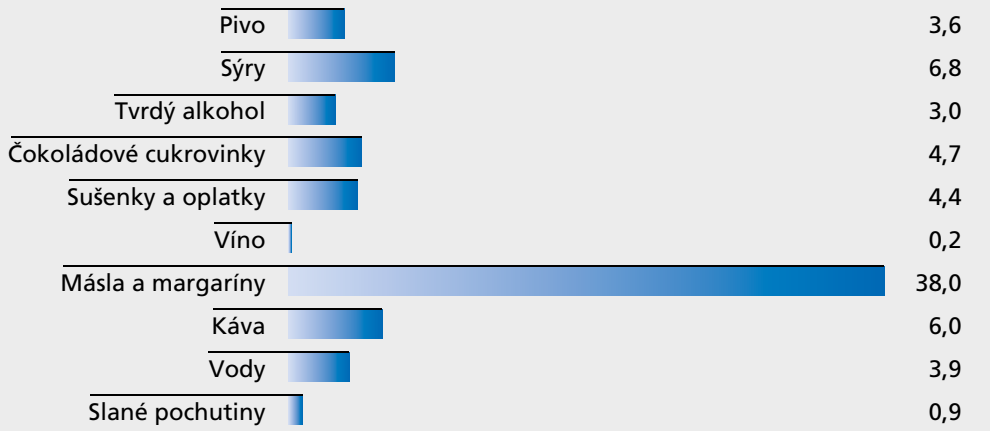
V porovnání s říjnem 2024 se průměrná cena spotřebního koše v listopadu 2024 zvýšila o 1,83 %.

NIQ

Říjen přinesl další největší meziroční nárůst obratu u másel a margarínů

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

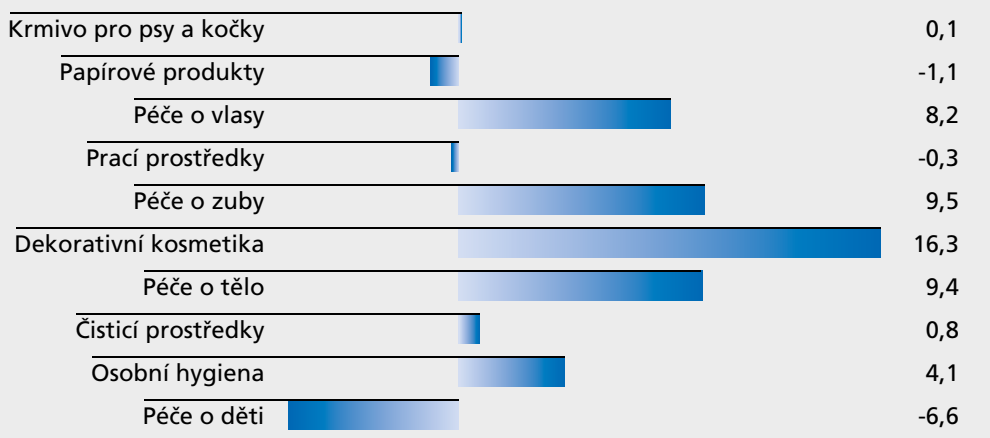
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (41.–44. týden 2024 vs. 41.–44. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (41.–44. týden 2024 vs. 41.–44. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

insightLab

V nákupech na internetu vede cena nad ekologií

V e-shopech nakupuje 9 z 10 Čechů. Ve věku 18–29 let někdy nakupují na internetu všichni. Mezi zákazníky ve věku 60+ na internetu nenakupuje pětina Čechů. Pro zákazníky e-shopů nejsou důležité jen klasické atributy jako cena, rychlost doručení, recenze dalších nakupujících či zákaznický servis, ale i udržitelnost. Dvě třetiny Čechů nakupují v Alze, třetina volí Mall nebo Allegro. V listopadovém průzkumu to na reprezentativním vzorku dospělé populace České republiky o velikosti 500 respondentů zjistila agentura InsightLab.

Několikrát za měsíc v e-shopech nakupuje často 30 % spotřebitelů. Ve věkové skupině 30–44 let je to dokonce 43 % z nich. Pouze pětina spotřebitelů zde nakupuje jednou za půl roku a méně často, zbytek nakupuje častěji. Starší generace (60 a více let) e-shopy využívá méně, jednou za tři měsíce a méně jich v e-shopech nakupuje 58 %.

TOP 5 e-shopů podle podílů nakupujících

Alza	65 %
Mall	35 %
Allegro	33 %
Temu	26 %
Notino	26 %

Největší důraz se při volbě e-shopu klade na cenu a kvalitu. Důležitá je i rychlost doručení, dostupnost zboží, doprava zdarma a recenze ostatních nakupujících. Udržitelnosti a etickému chování e-shopu přikládá nějakou důležitost polovina spotřebitelů (47 %), přičemž zcela nedůležitý je pro 22 % mužů, u žen je to pouze 7 %. Lokální původ zboží je důležitý pro 35 % zákazníků, pro stejný podíl není ani důležitý, ani nedůležitý. Ekologické balení je důležité pouze pro tři desetiny spotřebitelů, další třetina mu nepřikládá zvláštní váhu, ale neodmítá ho. Se zvyšujícím se věkem důležitost tohoto atributu klesá.

Listopad patřil sportovní prodejně M1 Project

Soutěž Visa Czech Top Shop oceňuje nejlepší prodejny v České republice, které vynikají nejen kvalitou služeb, ale i zákaznickým zážitkem. V listopadovém kole se na stupních vítězů opět umístily tři výjimečné obchody. První místo získal sportovní ráj s horskou atmosférou M1 Project, a to díky kombinaci funkčnosti, designu a zákaznického přístupu. Nabízí široký sortiment sportovního vybavení se zaměřením na



zimní sporty, cyklistiku a outdoorovou obuv. Nakupující zaujme čistým, moderním interiérem, který je doplněn atraktivními figurínami, vlastními magazíny plnými rad a rozhovorů se sportovci i příjemnou horskou vůní. Na druhém místě se umístil nový koncept prodejny Albert na pražském hlavním nádraží. Zaujal především spojením praktičnosti a designového provedení. Třetí příčka patří elegantní prodejně Consulta ve Vyškově, která nabízí skutečný zážitek při výběru bytových vůní a dekorací.

Úctyhodných 684 tun zboží

Podzimní kolo Sbírky potravin sesbíralo 684 tun potřebného zboží. Pomáhalo více než 5 400 dobrovolníků z charitativních organizací i z řad zaměstnanců obchodů a veřejnosti. Celkově potravinové banky sesbíraly v tomto roce rekordních 2 049 tun materiální pomoci.

Letošní podzimní kolo Sbírky potravin přineslo úctyhodný výsledek, když se podařilo vybrat 612 tun potravin a 72 tun drogerie. Tato pomoc je klíčová pro seniory, rodiny samoživitelů, pěstounské rodiny, hendikepované osoby i lidi bez domova, kteří se potýkají s tíživou životní situací. Sbírka letos skončila symbolicky 3. prosince, na Giving Tuesday, tedy v den, který připomíná důležitost solidarity a dárcovství. Celkově se v letošním roce podařilo potravinovým bankám sesbírat při jarním a podzimním kole Sbírky potravin a při povodních 2 049 tun materiální pomoci.



Sbírka potravin, největší materiální sbírka v Česku, je organizována od roku 2013. Od roku 2019 je k dispozici možnost darování on-line a letos tuto formu nabízely Billa, Košík.cz, Rohlik.cz, Tesco, sítě dm a Teta drogerie. Dary pomáhají celoročně těm nejzranitelnějším skupinám, ale i v krizových situacích, jako tomu bylo například během podzimních povodní, kdy se potravinové banky zapojily velmi intenzivně do pomoci v zasažených regionech. Sbírka se koná dvakrát ročně, vždy na jaře a na podzim, a další kolo je plánováno na 26. dubna 2025.

Košík.cz rozšiřuje sortiment

Internetový obchod s potravinami Košík.cz očekává, že se na něj během svátků spojených s koncem roku obrátí největší množství zákazníků v jeho historii. Výrazně proto posílil nabídku v regionech, rozšiřuje portfolio čerstvých ryb a představil nové privátní značky. Nově lze objednávat více než 11 tisíc položek potravin, drogistického zboží nebo potřeb pro domácnost, které Košík.cz přiveze do druhého dne. Vrací se například privátní značka Authentic, od prosince doručuje volně dostupné léky a doplňky stravy z lékárny Dr. Max. A nově jsou v nabídce francouzské privátky Casino Group: Casino, Naturalia a Monoprix. V lednu 2025 Košík představí také svou značku baskeeto, která bude zahrnovat především základní potraviny. Svou roli přitom hraje i zastoupení českých produktů. Z tuzemska je v sortimentu 39 % potravin, druhé místo zaujímá Francie s 9% podílem a na děleném třetím a čtvrtém místě se nachází Itálie a Polsko se 7 %.

Obraty dosáhnou až 70 miliard korun



Vánoční sezona má pro e-shopy dva vrcholy: Black Friday a období po 10. prosinci. Oba potvrzují, že česká e-commerce letos zaznamená meziroční růst prodejů. Ten by měl podle dosavadních výsledků být vyšší než pět procent. Celkem se vánoční obraty můžou blížit až k 70 miliardám korun. Ukazují to data, která má k dispozici Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Listopad přinesl nejvyšší on-line útraty v roce 2024. V průměru více než šest tisíc korun útraty za zboží v e-shopech, a to při téměř pěti nákupech na zákazníka, takové jsou výsledky pravidelného měsíčního výzkumu APEK. „Listopadová čísla nám potvrzují, že vánoční sezona se rozjela naplno v období kolem Black Friday. Zatímco v předchozích měsících se hodnota nákupů za výrobky v on-line prostoru pohybovala okolo 4,5 tisíce na

Slovo odborníka



Alexis Waravka

SPECIALISTA NA DIGITALIZACI A KONKURENCESCHOPNOST

Unijní legislativa prochází velkými změnami

Za posledních pět let se v legislativě EU událo mnoho nového. Kromě nové ambiciózní legislativy EU týkající se digitálních služeb, digitálních trhů a udržitelnosti dodavatelského řetězce došlo také ke kompletnímu ***přepracování práva hospodářské soutěže****. Tvrdě jsme pracovali na pravidlech společného nákupu, protože skupiny nezávislých obchodníků nakupují zboží pro jednotlivé členy. Obchodníci jsou často také součástí jiných evropských aliancí a skupin, aby měli podobné podmínky při vyjednávání s velkými mezinárodními dodavateli. Pravidla pro společné nákupy byla z velké části zachována, což umožňuje poměrně pružnou spolupráci a budování vztahů s velkými subjekty. Nezávislým obchodníkům se to osvědčilo, neboť aktualizovaná legislativa jim umožňuje získat konkurenceschopné ceny.*

V současné době se také zvažuje revize směrnice o nekalých obchodních praktikách a probíhají diskuse o územních omezeních dodávek, které velkým mezinárodním dodavatelům umožňují účtovat si v různých zemích různé ceny. Řešení bude rozděleno na dvě části, nyní funguje pouze jedna. Snažíme se, aby v budoucnu fungovala i ta druhá. První částí je legislativa v oblasti hospodářské soutěže umožňující Evropské komisi (EK) ukládat ***pokuty dodavatelům, kteří zneužívají dominantní postavení****. Příkladem je pokuta téměř 340 milionů eur, jež byla letos uložena americké potravinářské společnosti Mondelez. Podle EK v rozporu s pravidly hospodářské soutěže EU bránila obchodu s čokoládou, kávou a sušenkami mezi členskými státy.*

Lidé v EK si tento problém uvědomují. A my se zase snažíme, aby náš hlas byl slyšet, aby EK ve své činnosti nepolevovala, protože k podobným případům dochází pravidelně. Na druhou stranu se současná legislativa vztahuje pouze na velké dominantní firmy. A můžete mít velké společnosti, které právně dominantní nejsou. Legislativa EU pro tento typ společností chybí. A to je druhá část problému, kterou se snažíme prosadit. Pomohlo by to ***zabránit těmto praktikám geoblokace*** *bránící firmám získávat produkty z jiných trhů, kde je produkt levnější.*

VE TŘECH SLOVECH:

Legislativa
Komplexnost
Smysluplnost

Alexis Waravka,
ředitel pro digitalizaci a konkurenceschopnost, Independent Retail Europe

Slovo odborníka



Lubomír Kadaně

ODBORNÍK NA FAIRTRADE

Jiná káva už 20 let na českém trhu

O to, kde se bere naše zboží, v jakých podmínkách se vyrábí a jaký má dopad na planetu, se zajímá stále víc jednotlivců, firem i korporací a evropské instituce se tento zájem snaží pojistit i formou směrnic a nařízení. Také k jejich naplňování v Česku ***pomáhá mezinárodní certifikace Fairtrade****, a to firmám i jednotlivcům.*

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko letos oslavila dvacetileté výročí. Už dvě desetiletí podporuje pěstitele kávy, kakaa nebo bavlny, udržitelné pěstování a odpovědnou spotřebu. Díky zájmu českých zákazníků získali pěstitelé ***více než 200 milionů korun navíc****, které investovali do rozvoje svých komunit a zlepšení podmínek pěstování.*

Poslání organizace zůstává stejné: poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a pracovníkům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky ***možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek****. Fairtrade se ovšem během uplynulých dvou dekád v mnohém změnil. Původně jsme začínali v malých speciálních fairtradových obchodech. Významný nárůst v prodejích přišel s poptávkou zákazníků a po vstupu fairtradového zboží do řetězců.*

Společně s dalšími partnery jsme se postarali o to, že v České republice je nyní k dostání kolem 2 800 výrobků se známkou Fairtrade. Z průzkumů veřejného mínění víme, že známku zná 67 procent lidí. Takže od doby před 20 lety, kdy to bylo 16 procent, ***došlo k obrovskému nárůstu****.*

Na zvyšování povědomí nadále pracujeme s řadou obchodních partnerů. Patří mezi ně internetové obchody s fairtradovým zbožím, pražírny kávy, ale také bistra na čerpacích stanicích a známé řetězce supermarketů. Nejoblíbenějšími produkty Fairtrade na světě jsou kakao a káva. Tak je tomu i v České republice a na Slovensku. Zdaleka ale nejde jen o kávu. Mezi fairtradové komodity patří také banány, bavlna, řezané květiny, džusy, koření, zlato, ořechy, rýže, čaj a třtinový cukr. Do systému je zapojeno více než dva miliony pěstitelů a pracovníků po celém světě. Fairtrade je celkem ***malá známka na obalu zboží, ale dělá velké věci****. Už 20 let.*

VE TŘECH SLOVECH:
Spolupráce
Udržitelnost
Pěstování

Lubomír Kadaně,
ředitel,
Fairtrade Česko a Slovensko

zákazníka, nyní to bylo přes šest tisíc," říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. A doplňuje: „Z našeho tradičního vzorku, tedy tisíc respondentů nakupujících na internetu, objednalo alespoň jeden kus zboží v e-shopech 89 procent, což je také nejvíce v průběhu celého roku. Navíc se také výrazně zvýšil průměrný počet nákupů."

Rozsáhlá modernizace budovy Grand

Společnost PSN pokračuje v ambiciózní rekonstrukci historické budovy Grand, která byla zahájena v lednu 2024. V připravovaném obchodním centru vznikne více než 3 500 m² moderních prodejních ploch rozdělených do 29 nájemních jednotek v prvních dvou podlažích. „V novém Grandu chceme obyvatelům Pardubic i širokého okolí nabídnout pestrou škálu obchodů, služeb i zábavy. Těšíme se, až se tato perla funkcionalismu, v níž se bude historie prolínat s moderní současností, zaskví v plné kráse. Tak, abychom na klenot Pardubic mohli být opět hrdí," zdůrazňuje Ondřej Heřman, ředitel pardubické pobočky PSN.

Významnou součástí bude rovněž velkorysý food hall s moderním designem a dvěma venkovními terasami pro příjemné posezení. Ve třetím podlaží vznikne vzdušný coworkingový prostor o rozloze 620 m², jenž nabídne kreativní pracovní prostředí s letní terasou. Do zmodernizovaného centra se vrátí řada oblíbených značek. Návštěvníci se mohou těšit na multikino CineStar v novém formátu butikového kina, restauraci ze skupiny Together, která v současnosti provozuje Potrefenou husu, drogerii dm či módní značku Terranova. V podzemním podlaží bude pro zákazníky opět fungovat supermarket Billa v nové moderní podobě.

Předání prostor novým nájemcům je plánováno na červen 2025 a slavnostní znovuotevření celého centra se uskuteční na podzim příštího roku. Rekonstrukce probíhá podle návrhu zkušeného architektonického ateliéru OVA, který se specializuje na památkově chráněné objekty a za svou práci již získal řadu prestižních ocenění.

Dvouciferný růst tři roky po sobě

V uplynulém obchodním roce (1. října 2023 – 30. září 2024) společnost dm drogerie markt opět výrazně investovala do své cenové pozice na trhu. V předchozích dvanácti měsících byl nárůst prodejních cen v nákupním koši dm opět nižší než inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen. Současně byly navýšeny investice do digitálních platforem a služeb, nového designu prodejen, udržitelných konceptů a spolupracovníků. Zákazníci tyto iniciativy ocenili nárůstem obratu o 11,12 % na 18,1 mld. Kč.



Během uplynulých 12 měsíců přijímala společnost dm drogerie markt opatření, aby i nadále mírnila dopady inflace na své zákazníky. Od října 2023 do září 2024 činila inflace v nákupních koších zákazníků dm pouze 2,05 %, zatímco míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců dosahovala v září 3,5 %. Snížení DPH přenesla firma na své zákazníky již od 1. ledna 2024, kdy snížila ceny u více než 1 700 produktů. Retailer investoval do cen opět v létě a od 29. srpna 2024 postupně snížil ceny u více než 3 000 produktů v prodejnách dm i v on-line shopu dm.cz.

V posledních 12 měsících obchodník přivítal ve svých prodejnách bezmála 55,3 milionu zákazníků, to je o téměř 3,7 milionu zákazníků (+7,08 %) více než v předchozím obchodním roce. Obratový tržní podíl na celkovém trhu zvýšil o 1,4procentního bodu. Z hlediska počtu prodaných kusů se společnosti podařilo zvýšit svůj tržní podíl na celkovém trhu o 1,2 procentního bodu. Analýzu žebříčku TOP 50 českého obchodu sestaveného podle obratu najdete na str. 18.

Nové vyhlášky ministerstva



Ministerstvo zemědělství ČR (MZe ČR) připravuje balíček vyhlášek o potravinách. Navrhuje jako novou povinnost uvádět na etiketě všechny země původu u směsí medu nebo možnost použít při výrobě sirupu i jiná přírodní sladidla než cukr. Nově bude také možné použít název marmeláda i džem nebo uchovávat vejce při teplotě od pěti až do 24 stupňů oproti dosavadní horní hranici 18 stupňů Celsia. MZe ČR úpravami začleňuje do příslušných národních právních předpisů takzvané evropské snídaňové směrnice. „Chceme, aby si spotřebitelé na sklenici s medem mohli přečíst, z jakých všech zemí pochází. Často jde totiž o směsi. Vyhláška stanovuje, že na balení musí být uvedené všechny země původu, a to v sestupném pořadí a s procentním podílem, který ve směsi představují," říká ministr zemědělství Marek Výborný.

Materiály jsou nyní v meziresortním připomínkovém řízení. Následuje projednání v komisích Legislativní rady vlády, pak budou odeslány k notifikaci Evropské komisi. Účinnost je navržena od 1. července 2025.



Česká společnost **Traficon**, která provozuje téměř 200 maloobchodních prodejen, posiluje svůj management. Novým výkonným ředitelem, jednatelem a zároveň minoritním spolumajitelem se stal **Tomáš Hůlek**, který v posledních měsících vede její transformaci. Jejím cílem je modernizace a digitalizace vnitřních procesů a nový přístup k vnímání zákazníka, což se promítlo i do inovativního pojetí designu prodejen.



Rostislav Čítek se začátkem prosince ujal funkce marketingový manažer společnosti **IKEA** pro region Česká republika, Maďarsko a Slovensko. Dosud zde působil jako integrated media manager. Vedení marketingového týmu přebírá po Charlotte Miles, která se nedávno připojila k regionálnímu managementu IKEA jako commercial manager. Před příchodem do IKEA před pěti lety sbíral Rostislav Čítek zkušenosti na marketingových pozicích například ve společnostech Seznam, Wavemaker, UM nebo mediální agentuře Carat.



Novou marketingovou manažerkou francouzských pekařství **Paul** se stala **Jana Zástěrová**. Bude zodpovědná za přípravu marketingové strategie, ročního plánu i realizaci jednotlivých sezonních kampaní. Profesní dráhu zahájila stáží v marketingovém oddělení bývalého hotelu Alcron. Následně pracovala jako marketingová specialistka se zaměřením na sociální sítě, copywriting a tvorbu grafiky. Téměř dva roky působila jako marketingová supervizorka v hotelu Augustine Prague, který je součástí největšího hotelového řetězce Marriott International.



Novým ředitelem značky a marketingové komunikace operátora **T-Mobile** je od 2. prosince **Michal Šlechta**. Přichází po šestiletém působení ve společnosti Mattoni 1873, kde měl na starost marketingovou komunikaci v několika zemích. V T-Mobilu střídá prozatímní vedoucí marketingu Ivu Menclovou, která v týmu nadále zůstává. Ve své pozici bude zodpovědný obchodnímu řediteli pro rezidentní zákazníky, Maximilianu Bellassaiovi.



Jan Čížek, který působí jako vedoucí týmu pronájmu nákupních parků, se stává partnerem realitně-poradenské společnosti **Cushman & Wakefield**. Do této role přináší více než 15 let zkušeností v oblasti maloobchodních nemovitostí. Jako partner se bude nadále specializovat na poradenství v oblasti nákupních parků, prohlubovat spolupráci s významnými lokálními a zahraničními developery, investory a nájemci a poskytovat poradenství při realizacích projektů a jejich prodejích.



Společnost **EY** jmenovala **Joea Depu** novým globálním ředitelem pro inovace. Ve své nové funkci bude Depa řídit globální inovační strategii organizace. Ta bude zahrnovat dohled nad úsilím o úspěšné zavádění nových technologií do konkrétních obchodních aplikací, a to jak interně, tak v rámci práce členských firem EY s klienty. V průběhu posledních deseti let úzce spolupracoval s vedoucími pracovníky a představenstvy, aby uvedl na trh inovativní produkty a služby.

inzerce



Obaly jsou magické, ukázal kongres Obalko 12

Dvanáctý ročník českého a slovenského obalového kongresu se uskutečnil ve dnech 17. a 18. října 2024 v Aquapalace Hotelu Prague. Téma magických obalů letos přilákalo 484 obalových odborníků a odbornic. Další ročník je naplánován na 16.–17. října 2025.

Stanislav D. Břeň, stanislav.bren@atoz.cz

Kongres Obalko 12, který proběhl 17. a 18. října v Praze, se po několika ročnících věnovaných většinově udržitelnosti nebo legislativním souvislostem letos zaměřil na to, jaké „kouzelné" schopnosti obaly poskytují. „V potřebných diskusích o udržitelnosti obalů se někdy zapomíná na to, že obaly jsou vlastně kouzelné. Výrobci a plniči čelí kritice, že obaly jsou zbytečné, nadměrně zatěžují životní prostředí a že bychom měli přejít k bezobalovým řešením. Tento pohled je však zjednodušený a opomíjí všechny výhody, které kvalitně navržené obaly přinášejí. Obaly chrání výrobky, prodlužují jejich životnost, usnadňují prodej, poskytují spotřebitelům důležité informace o obsahu a správném použití a zajišťují efektivní manipulaci a dopravu. V tomto ohledu mají obaly skutečně výjimečné vlastnosti," připomíná programová ředitelka kongresu Kateřina Osterrothová.

Pozvání na letošní kongres přijalo 484 lidí. V průběhu akce bylo uděleno 38 trofejí za nejlepší obaly, v 15 programových bodech vystoupilo 36 řečníků, bylo prezentováno devět případových studií, diskutovalo se ve dvou panelových diskusích a na program se dostaly i exkurze do čtyř provozů. Akci podpořilo 39 partnerů a 18 mediálních subjektů a uskutečnilo se 75 schůzek v rámci polední speed-datingové platformy.

Magii letošního ročníku kongresu Obalko podpořil elitní kouzelník Tomasiano, finalista TV show Česko Slovensko má talent a držitel mnoha cen za mikromagii, který odstartoval dopolední program. „Účastníci se často ohlédnou za různými ročníky kongresu Obalko a nepamatují si datum nebo dokonce hlavní téma, ale hlavního řečníka na začátku kongresu. A právem, protože jsme měli tu čest mít na Obalku velmi inspirativní řečníky, například Evu Jiřičnou, Tomáše Sedláčka, Aleše Valentu a Ladislava Špačka. Jelikož ale hlavním tématem letošního kongresu byla Obalová magie, nezdálo se správné zahajovat kongres klasickou prezentací. Místo toho jsme domluvili nejlepšího kouzelníka, aby nám ukázal opravdovou magii a dostal nás do nálady. Na základě zpětné vazby od účastníků se nám to podařilo," říká Jeffrey Osterroth, jednatel pořadatelské společnosti Atoz Group.

Odborný program odstartoval Paul Jenkins

Zatímco úvodní pasáž kongresu obstaral expert na zábavu, odborný program už otevřel obalový profesionál na slovo vzatý. Byl jím Paul Jenkins, výkonný ředitel společnosti ThePackHub, přední poradenské firmy zaměřené na inovace v oblasti obalů, který účastníkům nabídl pohled na aktuální inovace v packagingu. Zaměřil se především na projekty s globálním dosahem předních retailových značek. Objevila se např. i Olma s obalem K3 r100, dále pak obal s PCR plastem pro Cabot Creamery Cooperative, PET balení z 60% recyklovaného plastu pro Mars Petcare, obalový materiál na bázi mycelia vytvořený Fraunhoferovým institutem nebo kompostovatelné kávové kapsle pro Dark Woods







Coffee. Zájemci o papírové obaly se mohli seznámit s lahvemi pro Diageo, respektive značku Johnnie Walker Black Label. Další inspiraci představoval recyklovaný papír použitý na přebaly bujonů značky Knorr nebo recyklované papírové sáčky od Mondi pro předpečené chleby. Mezi třemi desítkami prezentovaných tipů nechyběly rovněž obaly z kategorie refill a reuse, například pro Ocado Retail, Abel & Cole, Nestlé France či Terra Dellyssa.

Spotřebitel a „jeho“ obal

Jak to mají s obaly spotřebitelé? Na tuto a další související otázky odpovídal Miroslav Paška, account director výzkumné agentury Ipsos. Čerpal z výzkumu, který byl proveden exkluzivně pro kongres Obalko 12. Výzkumník s dvacetiletou praxí uvedl, že unikátnost a viditelnost produktu je třeba podpořit jasnými tzv. branding assets, tedy určitými poznávacími znaky, které nakupující dobře znají a očekávají.

Demonstroval to příkladem čokoládové pomazánky Nutella či piva Corona. Byť zbavené části etiket nebo názvu byly každému jednoduše rozpoznatelné díky tvaru obalu, použitým barvám či rozložení grafických elementů. Právě tvar obalu je u spotřebitelů na druhém místě při identifikaci toho „svého“ výrobku. Teprve na třetím místě jsou barvy, jasnost, barevná kontrastnost či jednoduchost. Ve svém vystoupení se mj. také zaměřil na to, zda jsou zákazníci ochotni připlatit za udržitelný obal. Ano, ale maximálně 1–5 % z původní ceny produktu.

Na vystoupení Miroslava Pašky navázala panelová diskuse s názvem Obaly, které svedou – jak získat pozornost spotřebitele. Do debaty, kterou moderoval Stanislav Břeň (Svět balení), pozvání přijali Katarína Kretter (OZV Envi – Pak), Tomasz Ratajczak (Allegro), Ján Paukovic (The22design), Tomáš Hejkal (Stock Plzeň-Božkov) a Martin Hejl (Thimm). Z různých úhlů pohledu, které byly definovány už tím, jaké oblasti zastupovali jednotliví diskutující, se probíraly především možnosti lepšího oslovení spotřebitelů a pochopení zákaznické zkušenosti skrze obaly.

Během polední pauzy na oběd byl již tradičně prostor pro sekci nazvanou BizPack. Jedná se o speed-datingovou platformu, kdy se potkávají potenciální obchodní partneři na straně uživatelů a poskytovatelů obalů a obalových řešení. Letos bylo připraveno 15 partnerů a konalo se 75 setkání.

Odpoledne případových studií a inovací

Převážná část odpoledního programu patřila případovým studiím. Bylo jich celkem devět ve dvou blocích: Obaly s rozšířenou realitou, přednášející: Alena Plzáková (Albi Česká republika), Martin Muzikář (Thimm); Plastové obaly holítek vystřídal svařitelný papír, přednášející: Jan Vorlíček (Edgewell), Petra Vaňková a Michal Uher (oba OTK printing & packaging); Nové obaly otevřely dveře do velkých řetězců, přednášející: René Lukosz (Little Luko), Ondřej Hon (Smurfit Westrock); Automatizovaná balicí linka s paletizací pro pet food, přednášející: Milan Jeřábek (Vafo Praha), Michal Matouš (Viking Mašek); Kouzlo smývatelných etiket, přednášející: Michael Schmidt (Rozvoněno), Dagmar Hleba Víchová (Colognia Press), Vojtěch Rosina (Avery Dennison); Role obalu v on-line retailu, přednášející: Petr Chvojka (Rohlik.cz); Bruncvíka na regálech posilují nové přepravní obaly, přednášející: Martina Bočanová (Kaufland Česká republika), Martin Tolar (Mondi Bupak); Nová tvář Magnesie: důraz na sílu hořčíku a minimalismus, přednášející: Karolína Šimonová (Mattoni 1873); Konec plastu a polystyrenu v balení koncertních světel, přednášející: Libor Štreit (Robe lighting), Palo Lezo (Paketo group).

Návrat do obalové budoucnosti

Po sérii případových studií přišla na řadu druhá velká panelová diskuse letošního ročníku s názvem Návrat do budoucnosti již dnes. Kladla si mimo jiné za cíl popsat, jak by mohly vypadat obaly, které se na trhu teprve objeví, jaké budou příští potřeby kladené na obaly a jak se budou výrobky balit v budoucnosti. O těchto a dalších aspektech obalového trhu diskutovali Juraj Otta (Tomra Collection Slovakia), Jana Žižková (obalová odbornice), David Hloušek (Avery Dennison), Petr Šikýř (Eko-Kom) a Ivo Benda (Greiner Packaging Slušovice). Debatu moderovala Tatiana Koššová (Atoz Group).

Galavečer s vyhlášením soutěže Obal roku

Kongres Obalko hostí v posledních letech také ceremonii soutěže Obal roku organizované Obalovým institutem Syba, která vyzdvihuje nejlépe provedené obaly a obalová řešení. Předávání desítek cen přihlížely stovky odborných hostů. Během večera byly navíc předány ceny předsedkyně poroty Jany Žižkové. Obal roku je v Česku jedinou certifikovanou soutěží, která porovnává obalová řešení za další rok. Část oceněných obalů na tuzemské půdě pak bývá ohodnocena také na mezinárodních obalových kláních, především v rámci World Packaging Organisation.

Kvartet inspirativních provozů

Druhý den je pravidelně zasvěcen návštěvám provozů, kde se hosté seznámí s obalovou či logistickou praxí a mohou získat inspiraci pro inovace ve svých firmách. Na výběr byly čtyři možnosti: kladenský závod Lego Group, nová stáčecí linka Plzeňského Prazdroje, nové distribuční centrum společnosti Euromedia Group ve Stochově a hlavní závod skupiny Mattoni 1873 pro výrobu limonád Pepsi v pražském Hloubětíně.

Přehled videozáznamů jednotlivých příspěvků najdete na youtube.com/@atozpackaging.

Na stránce obalko.cz/report si stáhněte celý report v PDF.

Emoce a retail: nerozlučná dvojice

Již 16. ročník konference POPAI Fórum 2024 se nesl v duchu trendů a budoucnosti marketingové komunikace v retailu. Přinesl inspiraci i praktické poznatky. Jde o tradiční součást POPAI Day, který propojil osobnosti z retailu, inspirativní případové studie, živé diskuse a reportáže. Nechyběl ani prostor pro interakci a networking, díky kterým bylo možné navázat kontakty a sdílet zkušenosti s odborníky i kolegy z oboru.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Tak jako v předchozích ročnících, i letos měli všichni se zájmem o maloobchod možnost navštívit akci, která nabízí pohled do světa retailového marketingu. Den plný informací proběhl v multifunkčním centru O2 universum. V jeho předsálí byly vystaveny jak soutěžní exponáty POPAI Awards 2024, tak POPAI Student Award 2024. Zatímco roli moderátorů se v dopoledním bloku ujali Andrea Havlíčková, projektová manažerka, a Pavel Kozler, executive director, oba ze společnosti Knowinstore, odpoledne otěže převzalo duo Michaela Bernátová, trade marketingová manažerka společnosti Nestlé Česko, a David Lesch, výkonný ředitel společnosti AV Media.

Neustálý vývoj je nezbytný

Zážitky a emoce jsou dnes skloňovány ve všech možných oblastech, současné životní tempo je rychlé, a nejen v retailu platí, že emoční pouto tvoří základ silného vztahu. Je známo, že zákazníci s emočním poutem vůči konkrétní značce nebo společnosti jsou obecně ochotni utrácet více peněz a generují i vyšší zisky. Tak představila podtitul konference Andrea Havlíčková.

„Kamenný retail dokáže pohladit všechny lidské smysly, a to je to, co dělá zážitek zákazníka tak unikátním. Právě toto buduje jeho loajalitu, kterou všichni v oboru chtějí poskytnout a přeměnit v zisky. V asociaci jsme pracovali na tom, aby letošní program byl opět perfektní, inspirativní, a pevně věřím, že se nám to povedlo," řekla na úvod Andrea Vozníková, prezidentka asociace POPAI CE.

Pavel Kozler potom zdůraznil, že je rád, že v sále vidí jak známé tváře, tak nové, protože se domnívá, že je zapotřebí hledět do budoucna retailu jako takového, a právě zážitkem budovat vztah, který by dával důvod, aby se zákazníci ke svým maloobchodníkům vraceli. „Když jsem se díval na předchozí ročníky, zjistil jsem, jaký kus cesty jsme ušli. Neexistovaly termíny jako omnichannel a influenceři ani věrnostní aplikace či propojení dat. To jsou všechno věci, které během šestnácti let nejen vznikly, ale začaly se i na plno používat. Zároveň musím zmínit kreativní studenty, kteří jsou součástí konference a zárukou toho, že v budoucnu budeme v inovacích retailu pokračovat," vyzdvihuje Pavel Kozler.

Spokojený zákazník bez spokojeného zaměstnance? Nemožné

Program se odehrál v pěti přednáškových blocích, v jejichž rámci se střídaly prezentace plné teorií, ale i zkušeností z praxe. První blok se věnoval značce, druhý omnichannelu. Další dva ukázaly, jak je důležitá personalizovaná zákaznická zkušenost či budování komunity. A poslední referoval o významu udržitelnosti a společenské odpovědnosti. I v rámci aktuálního ročníku odborné konference se objevily novinky. Účastníci například měli možnost hlasovat a rozhodovat o umístění exponátů v rámci soutěže POPAI Awards 2024 a udělit tak Cenu publika. Tu si odnesl exponát prodejna Carnilove & Nordic Craft společnosti Vafo Praha.

Jednou z nejzajímavějších prezentací byla hned ta první. Lucie Osobová, account director customer experience společnosti Ipsos Czech Republic, a Jan Černý, customer experience leader společnosti Decathlon, podrobně odpověděli na otázku, proč se firmám vyplatí investovat do zákaznického zážitku a budování emočního pouta se spotřebiteli. V úvodu zazněly závěry ze studie CX24: Mastering CX in 2024. „To, jestli se podaří emoce vyvolat, má obrovský vliv na loajalitu. Jestliže je zákazník nespokojený, u dané značky zůstane jen tehdy, pokud musí. Když se podaří funkčně uspokojit potřeby, lze získat slušnou loajalitu. Pokud je však cílem mít maximální loajalitu, potom je potřeba navázat se zákazníkem hlubší emoční pouto a sdílet s ním nějaké hodnoty," vysvětluje Lucie Osobová.

Motto zakladatele společnosti Decathlon Michela Leclerqa zní: „Cílem každého dne není dosáhnout nejvyššího obratu, ale vidět zákazníka se s radostí vracet." Aby toto mohlo být naplněno, musí být v první řadě spokojený personál. „Protože ve chvíli, kdy je personál spokojen, dává mu smysl jeho práce, a navíc ho baví, teprve potom bude spokojený zákazník," uvádí Jan Černý.

Galavečer jako oslava talentů

Zlatým hřebem celodenního programu byl galavečer. Tradičně přitáhl pozornost odborné veřejnosti díky příjemné atmosféře, bohatým networkingovým příležitostem a zábavě spojené s vyhlášením výsledků oborových soutěží POPAI Awards 2024 a POPAI Student Award 2024. Průvodkyní byla opět oblíbená česká herečka Simona Babčáková.



O konferenci

Název: Konference POPAI Fórum 2024
Téma: Zážitkem budujeme vztah a zvyšujeme zisk
Kde: Praha, O2 universum
Kdy: 28. 11. 2024

Hlavní myšlenky: Důležitost budování vztahu se zákazníkem prostřednictvím zážitků a emocí je recept na úspěch v retailu. Odborníci na konferenci zdůraznili, že úspěch v maloobchodu závisí na schopnosti vytvářet personalizované zážitky a budovat loajální komunitu nakupujících. Rovněž poukázali na to, že retailový sektor se rychle vyvíjí, a také na nové technologie a trendy, které ovlivňují chování zákazníků.

Inovace, které mění maloobchod

V závěru tradičního dne o in-store komunikaci POPAI Day 2024 došlo k vyhlášení výsledků již šestnáctého ročníku POPAI Awards 2024. Odborná porota, včetně zástupce naší redakce, opět posuzovala soutěžní exponáty ve dvou kolech. Celkem 128 retailových řešení a koncepcí změřilo své síly ve dvaceti soutěžních kategoriích.

L'ORÉAL VIRTUÁLNÍ ZRCADLO

Zadavatel: L'Oréal
Přihlašovatel: Dago
Autor: Dago
Ocenění: Absolutní vítěz a Vítěz kategorie Drogerie, kosmetika



Diagnostický nástroj, který spotřebitelům poskytuje doporučení na základě získaných personalizovaných informací o jejich pleti. Přímo v místě prodeje tak spotřebitelkám přibližuje virtuální aplikaci Skin Genius.

JOGURTOVÝ BAR PRO YOGGIES

Zadavatel: Yoggies
Přihlašovatel: Thimm
Autor: Thimm
Ocenění: Cena Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru a Vítěz kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje



Expozice Jogurtový bar je nejen esteticky přitažlivá, ale také plně funkční. Jde o názorný příklad toho, jak lze kreativní design skloubit s ekologickou odpovědností.

IN-STORE BRAND EXPERIENCE MODULÁRNÍ ENDCAP

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj
Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj
Autor: fajný dizajn
Ocenění: Vítěz kategorie Nejlepší materiálová a technická inovace a Vítěz kategorie Prvky vybavení interiérů obchodů



Primárním účelem tohoto endcapu je viditelnost značky, zaujetí spotřebitele a připomenutí nákupu. Určen je do čela regálu v off-trade, a to jako vstupní čelo pivní sekce nebo v jiné části obchodu.

A. C. SPARTA PRAHA – FAN SHOP

Zadavatel: Footballmania
Přihlašovatel: Moris design
Autor: Moris design
Ocenění: Cena za kreativitu



Nová prodejna AC Sparta Praha na Letišti Václava Havla Praha s rozlohou 274 m² je jedním z největších sportovních klubových fanshopů v zemi. Vzhled kombinující černou a červenou barvu s prvky dřevodekoru a tahokovu odkazuje na přezdívku železná Sparta.

Detailní informace a kompletní výsledky najdete na www.zboziaprodej.cz

inzerce



KALENDÁŘ VYBRANÝCH OBOROVÝCH AKCÍ V ROCE 2025

17.–26. leden	**Grüne Woche** potravinářský, zemědělský a zahradnický veletrh	Berlín **www.gruenewoche.de**
28.–29. leden	**Samoška CZ** kongres pro tradiční trh	Olomouc **www.samoska-kongres.cz**
2.–5. únor	**ISM** veletrh cukrovinek a svačinek	Kolín nad Rýnem **www.ism-cologne.com**
11.–14. únor	**Biofach** veletrh biopotravin, doplňků stravy a kosmetiky	Norimberk **www.biofach.de**
18.–20. únor	**EuroCIS** veletrh technologií pro retail	Düsseldorf **www.eurocis.com**
26.–27. únor	**Czech On-line Expo** e-commerce veletrh	Praha **www.czechonlineexpo.cz**
16.–18. březen	**ProWein** veletrh vín a lihovin	Düsseldorf **www.prowein.com**
19.–20. březen	**Samoška SK** kongres na podporu slovenského obchodu	Košice **www.samoska-kongres.sk**
25.–27. březen	**Retail Summit** obchodní konference	Praha **www.retailsummit.cz**
10. duben	**Czech & Slovak Sustainability Summit** summit pro manažery udržitelnosti	Praha **www.sustainabilitysummit.cz**
23.–24. duben	**New Retail Summit** obchodní konference	Bratislava **www.newretailsummit.sk**
13.–15. květen	**Reklama Polygraf Obaly** veletrh reklamy, polygrafie, obalů a inovativních technologií	Praha **www.reklama-fair.cz**
15. květen	**Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka** slavnostní vyhlášení výsledků programu	Bratislava **www.volba-spotrebitelov.sk**
15. květen	**New Food Forum B2B plant-based** konference	Praha **www.newfoodforum.cz**
20.–21. květen	**PLMA World of Private Label** veletrh privátních značek	Amsterdam **www.plmainternational.com**
29.–30. květen	**Eastlog** kongres pro logistiku, dopravu a supply chain	Praha **www.eastlog.cz**
3. červen	**RetailCon** konference pro nákupní centra	Praha **www.centers.cz**
12. červen	**Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka** slavnostní vyhlášení výsledků programu	Praha **www.volba-spotrebitelu.cz**
21.–26. srpen	**Země živitelka** zemědělský a potravinářský veletrh	České Budějovice **www.zemezivitelka.cz**
3.–7. září	**Agrokomplex** zemědělský a potravinářský veletrh	Nitra **www.agrokomplex.sk**
4. září	**Reshoper** veletrh a konference pro e-commerce komunitu	Praha **www.reshoper.cz**
16.–18. září	**Paris Retail Week** veletrh evropského retailového ekosystému	Paříž **www.nrfbigshoweurope.com**
23.–25. září	**FachPack** veletrh obalářského průmyslu	Norimberk **www.fachpack.de**
24.–26. září	**Polagra** zemědělský a potravinářský veletrh	Poznaň **www.polagra.pl**
25. září	**Čerpačka** kongres pro čerpací stanice	Praha **www.kongrescerpacka.cz**
4.–8. říjen	**Anuga** mezinárodní potravinářský veletrh	Kolín nad Rýnem **www.anuga.com**
16.–17. říjen	**Obalko** kongres pro obalový průmysl	Praha **www.obalko.cz**
13. listopad	**Důvěryhodné značky** galavečer programu	Praha **www.duveryhodneznacky.cz**
13.–14. listopad	**Czech Retail Days** kongres zaměřený na retail v praxi	Praha **www.czechretaildays.cz**
20. listopad	**Dôveryhodné značky** galavečer programu	Bratislava **www.doveryhodneznacky.sk**
20. listopad	**Vyspělé Česko** konference o udržitelné ekonomické transformaci	Praha **www.vyspelecesko.cz**
27. listopad	**POPAI Day** konference o marketingové komunikaci v retailu	Praha **www.popai.cz**
27.–28. listopad	**Slovlog** logistický kongres	Bratislava **www.slovlog.sk**

Auto ano, ale…

Auto je neoddělitelnou součástí moderního života, ovšem postoj českých žen k jeho vlastnictví se výrazně mění. Nový průzkum společnosti Arval odhaluje, že i když 80 % z nich má řidičský průkaz, více než 40 % z nich si dokáže představit život bez vlastního vozu. Více než 70 % dotázaných denně urazí méně než 25 kilometrů, přičemž 37 % z nich dokonce méně než 10 kilometrů. Zejména ženy v metropolích čím dál tím častěji volí hromadnou dopravu nebo sdílené dopravní prostředky. Provoz auta je pro spoustu žen velkým důvodem, proč si ho nechtějí pořídit. Téměř 45 % respondentek má největší strach z toho, že si nebudou vědět rady s poruchou, a necelých 15 % si není jistých, jestli se jim to finančně vyplatí. Náklady na palivo, údržbu, pojištění a parkování se rychle sčítají a představují finanční zátěž, kterou si ne každá žena může nebo chce dovolit. Navíc, s rostoucím povědomím o dopadech emisí z aut na životní prostředí se stále více žen rozhoduje pro udržitelnější způsoby dopravy. Nejde tedy jen o úsporu peněz, ale i o snahu žít efektivněji a šetrněji k přírodě. Řádné hospodyňky jsou i za volantem.

Pro, nebo proti?

Džem, nebo marmeláda? Dosud se název marmeláda mohl použít pouze u výrobků z citrusových plodů, název džem platil pro směs přírodních sladidel, pulpy nebo dřeně jednoho či více druhů ovoce. Nová směrnice našeho dotyčného ministerstva to zruší. A já tleskám…

Spolek pro spravedlnost

A ještě jednou ženy. S cílem propojit je napříč generacemi a inspirovat je k osobnímu i profesnímu růstu založila manažerka Renata Mrázová spolek Inspire & Impact Network. Jde o platformu, která sdružuje ženy z různých oblastí (byznysu, veřejné správy nebo akademické sféry) a zaměřuje se na podporu ženského leadershipu, rovnosti na pracovním trhu a osobního rozvoje. Spolek se zavázal do roku 2030 snížit gender pay gap na 10 % a zvýšit podíl žen ve vedoucích pozicích na 33 %. V České republice má podle Renaty Mrázové pouze 16 % firem ženské vedení a jen 23 % správních rad zahrnuje ženy. A vyjadřuje přesvědčení, že podpora žen ve vedoucích pozicích není jen otázkou spravedlnosti, ale také klíčem k dlouhodobé prosperitě celé společnosti. Jen pro doplnění, ženy u nás vydělávají o 16 % méně než muži. Co do spravedlivého odměňování je Česká republika na 22. místě v EU. Jenom pět států je za námi. Dosti nelichotivá pozice, že?

Med proti hladu

Zaujala mě zpráva o tom, že česká firma Supramedex vyslala na předvánoční trh novinku s názvem Med Slim. Podle výrobce odbourává tělesný tuk v těle, zlepšuje metabolismus a zvyšuje hladinu serotoninu v mozku, což snižuje pocit hladu. Směs konzervovaná v medu se opírá o tradiční čínskou medicínu, přičemž hlavní složky tvoří bylinky a tropické rostliny. Hlavní tváří produktu se stala moderátorka a podnikatelka Anife Vyskočilová. Med už nějakou dobu užívá a jsou na ní prý vidět výsledky. Výrobek obdržel i herec Pavel Trávníček, princ z pohádky Tři oříšky pro Popelku, a začal ho ihned užívat. Držím jim palce a věřím, že se s dobrým výsledkem jistě rádi pochlubí.

Musí bavit

Byl jsem na velice zajímavém setkání s experty ze sítě Red Button zaměřeném na výzvy, se kterými se s nárůstem změn budou muset tuzemské firmy popasovat v roce 2025. Bylo tam řečeno mnoho zajímavého. Kvůli prostoru jen stručně něco ke štěstí v práci. Mnoho generací má zažitou představu o tom, že v práci je třeba vydržet a teprve po ní přijde zábava. Zřejmě i proto je v práci angažovaných pouhých 23 % zaměstnanců, jak uvádí State of the Global Workplace report 2024 společnosti Gallup. Pokud se však zaměstnanci ve firmě cítí dobře, má to pro ni řadu prokazatelných přínosů. Podle jiných důvěryhodných zdrojů jsou takzvaná šťastná pracoviště o 300 % úspěšnější v představování inovací, o 37 % úspěšnější v prodeji a o 31 % produktivnější. Šťastná pracoviště také vykazují o 66 % méně času, který zaměstnanci stráví na nemocenské, a o 51 % nižší fluktuaci. Firmy vynakládají hodně energie a prostředků na to, aby zaujaly zaměstnance benefity a pochopitelně mzdou. Tyto základní věci ovšem lidé obvykle řeší při výběru práce. Na míru jejich každodenního zapojení a spokojenosti už tak velký vliv nemají; a pokud ano, tak jen dočasně. To se týká i zvýšení platu. Potvrzuje to také průzkum personální společnosti Předvýběr.CZ. Jako aspekt, který nejvíce ovlivňuje jejich spokojenost v práci, uvedlo 31 % dotázaných práci, která je baví. Až potom následovala výplata, kterou zmínilo 28,8 % respondentů. Čím starší přitom byli účastníci průzkumu, tím důležitější pro ně byla náplň práce. Ve věkové kategorii 45 až 54 let šlo dokonce o 42 %, zatímco výplatu na první místo stavělo jen 16 % lidí v tomto věku.

Pár čísel k zamyšlení

Na závěr několik údajů z prosincové tiskové konference společnosti Stock Plzeň-Božkov: Spotřební daň na lihoviny činí v roce 2024 35 500 Kč/hl etanolu (čistého lihu), což je 99,40 Kč na 0,7l láhev 40% lihoviny. V roce 2025 bude tato daň navýšena o 10 %. Spotřební daň na tiché víno je 0 Kč, spotřební daň na šumivé víno je 2340 Kč/hl, takže u 0,7l lahve to činí 16,38 Kč. Základní sazba spotřební daně u piva je 32 Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny, což je přibližně 1,92 Kč za půllitr 10° piva. Lihoviny se na celkové spotřebě alkoholu v Česku podílí 28 %, jejich podíl na výběru spotřební daně je přitom 65 % a spotřební daň u lihovin poroste i nadále. Podle průzkumu agentury Datank si téměř 63 % populace myslí, že by alkoholické nápoje měly být zdaněny stejně podle množství gramů alkoholu v nápoji. Co si myslíte vy?

Přečteno

Osmiletá žačka druhé třídy základní školy napsala Ježíškovi: MÍLÍ JEŽÍŠKU JÁ SI PŘEJU ABI VŠICHNI BYLI ZDRÁVÍ A JÁ SI PŘEJU PENÁL KUROMI. A MOJE NEJVĚČÍ PŘÁNÍ JE TISKARNA. JINAK JE TO NA TOBJE.



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

Maloobchod a nakupující v roce 2024

Makroekonomická data ukazují, že proti předchozím letům se situace zklidnila. Už po polovině roku 2023 zpomaluje růst cen potravin i celkových životních nákladů a v prvních třech čtvrtletích 2024 se celková inflace drží pod 2,5 %. Ceny potravin proti předchozímu roku dokonce klesaly.

Zdeněk Skála, jednatel, Skála a Šulc

Ve srovnání s rokem 2015 zůstávají letos ceny vyšší: celkové životní náklady o 52 %, ceny potravin o 46 %. Růst cen se logicky projevil v poklesu reálné mzdy a zejména v tom, jak domácnosti vnímají svou finanční situaci. Proti roku 2020 sledujeme podstatný propad deklarované „finanční pohody".

Klesá „objem" prodaného zboží

Výše uvedené má dopad i na vývoj potravinářského maloobchodu. Tržby díky inflaci rostou v nominální hodnotě. Klesá ale maloobchod ve stálých cenách, očištěný o vliv inflace, tedy s jistým zjednodušením „objem" prodaného zboží. Potravinářský maloobchod ve stálých cenách je od začátku tohoto roku na 90 % ve srovnání s rokem 2021; tedy kupuje se o 10 % méně než před třemi lety. Ani predikce na dalších 12 měsíců neukazuje, že by se měl objem tržeb vrátit k původním hodnotám. Zdá se, že omezování nákupu potravin nejvíc ovlivnila celková inflace (tj. růst celkových životních nákladů) a následný pokles kupní síly. Inflace cen potravin má jistě také svůj podíl, ale zajímavé je srovnání se Slovenskem. Přestože tam rostly ceny potravin rychleji než v tuzemsku, nebyl negativní dopad na nákupy potravin tak výrazný. Rozdíl mezi Českem a Slovenskem je totiž v celkové inflaci, která byla u našich sousedů nižší a neklesly tam tolik reálné mzdy (proti roku 2015). Odlišný vývoj může mít samozřejmě i další příčiny, ale porovnání celkové inflace a kupní síly se nabízí.

Změny nákupního chování

V projektu Shopper Review měříme nákupní trendy pravidelně a některé změny jsou dlouhodobého rázu, takže každý rok jen „přidá nějaké procento navíc". Ve srovnání s předchozími lety tedy vidíme částečně pokračování dlouhodobých trendů, ale i několik změn téměř kvalitativního rázu, viz následující odstavce.

Racionální nákup a spotřeba

Výrazný posun k racionálnějším nákupům a konzumaci probíhá již nejméně třetí rok a ani letošek nepřinesl zásadní změnu. Už v předchozím odstavci je zmíněný pokles tržeb za potraviny ve „stálých cenách", ale pokles objemu konzumace ukazují i data postavená na přímém měření spotřebního koše domácností. V konkrétním nákupním chování se může racionalizace projevovat různě. Příkladem je omezení plýtvání potravinami, nákup levnějších alternativ, snížení frekvence a objemu nákupu „zbytných" kategorií. Se snahou racionalizovat výdaje a mít o nákupech dobrý přehled patrně souvisí i tendence k menším častějším nákupům (lepší řízení útrat i konzumace). Pro dalších 12 měsíců ukazují modely jen velmi pozvolný růst spotřeby, ovšem bude hodně záležet na vývoji kupní síly (tj. celková inflace vs. příjmy).

Zdroje informací o akcích a slevách

(Před nákupem potravin využívám nebo aspoň čtu tyto zdroje informací o akcích a slevách.)



** aktivně hledá kupony, slevy má v mobilu*
*** využívá pasivně*

Žebříček je založen na

TOP 50 českého obchodu je zpracováno podle aktuálně dostupných účetních závěrek a výročních zpráv (říjen/listopad 2024). Proto se mezi obchodníky liší časová období (finanční roky), pro která jsou data k dispozici. Pořadí firem podle obratu je tedy jen přibližné, protože výkony nejsou porovnané ke stejnému datu. Za tržby považujeme pro účel TOP 50 součet tržeb za zboží a tržeb za vlastní výrobky a služby. Počty prodejen vycházejí z dostupných informací ke konci října 2024. Do přehledu jsou zařazeni jak obchodníci s převahou rychloobrátkového zboží (potraviny, drogerie, parfumerie, krmiva a potřeby pro domácí zvířata), tak obchodníci se spotřebním zbožím (elektro, DIY, nábytek, sport, oděvy). Kvůli logice věci jsou v samostatné tabulce zobrazeni obchodníci s převahou rychloobrátkového zboží a ve druhé tabulce obchodníci s převahou spotřebního zboží. Velká část obchodníků provozuje jak kamenné prodejny, tak e-shop, takže tyto kategorie nejsou uváděné samostatně. V rámci **obchodníků s rychloobrátkovým zbožím** mají nejvyšší tržby Lidl Česká republika, Kaufland Česká republika a Albert Česká republika. Čtvrtou společností je Penny Market (v TOP 10 je i Billa ze stejné skupiny Rewe). TOP 5 uzavírá Tesco Stores ČR. V rámci TOP 10 jsou ještě dva mezinárodní hráči, makro ČR a Globus ČR. Svým rychlým růstem se k TOP 10 začíná blížit Rohlik.cz společnosti Velká pecka (aktuálně 14. místo mezi

Nákupy v akci

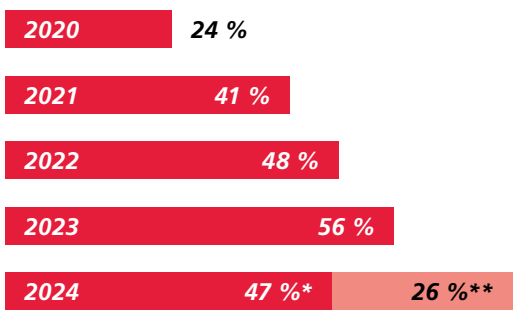
Orientace na akční nákupy představuje trvalku českého trhu a je stále extrémně silná. Proti rokům 2022 a 2023 jsme letos zaznamenali alespoň malé oslabení „akční mentality“, což zjevně souvisí s tím, že ceny (u většiny kategorií potravin) už nerostou tak rychle. Přesto jsou slevy zcela zásadní faktor pro výběr obchodu i výrobků. Například akční nabídka je druhý nejdůležitější důvod pro výběr prodejen (první je dostupnost prodejny). Výběr prodejny či výrobků podle akčních nabídek deklaruje 80 % nakupujících a reálně to může být i víc. „Slevová mentalita“ jistě neoslabí ani v dalším roce, ale díky růstu digitálních komunikačních kanálů se mění kontext, ve kterém nakupující akční nabídku vnímají.

Digitalizace nákupů v kamenných prodejnách

Nejviditelněji se digitalizace projevuje v rostoucím využívání mobilních aplikací řetězců, a to i v obchodech s konzervativními zákazníky, jako jsou tvrdé diskonty. Podíl nakupujících využívajících mobilní aplikace už výrazně převýšil podíl těch, kteří využívají papírový leták. Další lidé čtou informace o akcích na jiných digitálních médiích: webových stránkách řetězců, on-line vyhledávačích, v e-mailových newsletterech. V počtu uživatelů tedy digitální kanály jasně vedou nad papírovým letákem. Na druhé straně, ne všichni využívají mobilní aplikace aktivně (viz graf); část nakupujících je sice má instalované, ale příliš je nepoužívá. I proto je papírový leták distribuovaný do domácností stále médiem, které většina nakupujících využívá nejvíc.

Mobilní aplikace obchodů s potravinami

(Mám/Využívám mobilní aplikace prodejen potravin.)



** aktivně hledá kupony, slevy má v mobilu*
*** využívá pasivně*

TOP médium pro slevy a akce

(Tento zdroj o akcích/slevách na potraviny používám nejčastěji.)



Je to nejčastěji využívaný zdroj pro 35 % nakupujících, zatímco mobilní aplikace jsou s velkým odstupem druhé (jako hlavní zdroj informací pro 23 %). Papírový leták má tedy s 35 % většinu, ovšem jen relativní. Když sečteme nakupující, kteří mají jako hlavní volbu některý z hlavních digitálních kanálů (aplikace, web řetězce, on-line srovnávače, e-maily řetězců), hledá v nich akční ceny celkově 46 % (zbytek do 100 % využívá další digitální média, případně akce pravidelně nesleduje).

Nákup v okolí

Už druhým rokem sledujeme rychle rostoucí snahu nakupujících navštěvovat prodejny v nejbližším okolí a méně cestovat za nákupy, s čímž souvisí menší nákupní koše. Příčin bude asi několik: vyšší hodnota času a námahy, snaha mít útraty a spotřebu pod kontrolou (to se lépe dělá v menších jasně definovaných koších), rostoucí hustota obchodní sítě, možná i vyšší ceny pohonných hmot. Pravděpodobným důvodem je i to, že nakupující vnímají nabídku řetězců jako celkem podobnou a mají menší motivaci cestovat jinam. V dlouhodobém horizontu k orientaci na menší koše jistě přispívá i demografický vývoj; velký nákup má smysl hlavně pro větší rodiny.

Nákup v sousedství

(Nakupuji v nejbližších prodejnách, za nákupy nejezdím.)



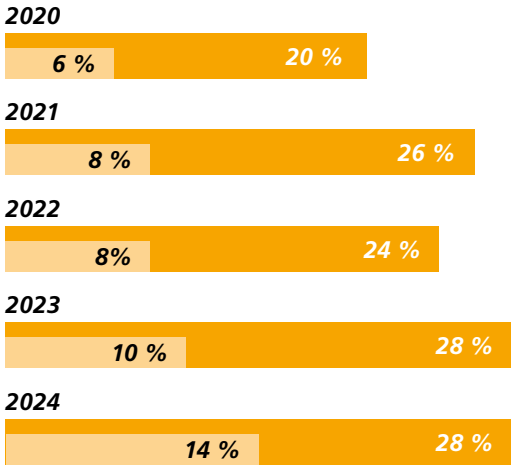
Mezi malými nákupními koši se významně objevují i takové mise, které souvisí s měnícím se životním a pracovním režimem: nákupy pro rychlé jídlo doma / v práci. V dalším roce bude pravděpodobně orientace na nákupy v okolí pokračovat, což znevýhodňuje velkoplošné prodejny koncipované pro dojezdy nakupujících z větší vzdálenosti.

Posilování e-commerce

V projektu Shopper Review sledujeme dlouhodobě tři hlavní e-shopy, iTesco.cz, Košík.cz a Rohlik.cz. V celém tomto segmentu postupně přibývá lidí, kteří si on-line nákup vyzkoušeli. Již 28 % z nakupujících potravin nakoupilo na některém e-shopu v posledních šesti měsících. Hlavní dynamiku ale letos vidíme v růstu věrnosti zákazníků; rychle přibývá těch, kteří mají některý z e-shopů jako své preferované nákupní místo. Zdá se, že e-commerce překonala v očích nakupujících „testovací fázi“, a dá se čekat, že lidí, kteří nakupují potraviny převážně on-line, bude přibývat.

Nákupy potravin on-line

(hlavní e-shopy: Košík.cz, Rohlik.cz, iTesco.cz)



Nakoupili v e-shopu s potravinami v posledních 6 měsících.

E-shop s potravinami je mezi třemi hlavními obchody.

Zdroj grafů: Shopper Review 2024, Skála a Šulc

(% ze všech českých nakupujících potravin)

dostupných výsledcích

prodejci rychloobrátkového zboží). Významný podíl na tržbách TOP obchodníků mají i společnosti provozující menší prodejny: JIP východočeská, Hruška, Astur & Qanto, Flosman a největší spotřební družstva, Coop družstvo HB a Jednota, s. d. České Budějovice. Firmy nabízející jiné kategorie rychloobrátkového zboží reprezentují péči a krmiva pro domácí zvířata, Plaček Pet Products, parfumerie, Notino, řetězce drogerií, dm drogerie markt, Teta drogerie a lékárny ČR a Rossmann. Základní souhrnné údaje jsou uvedené pro skupiny Družstvo CBA CZ a Skupinu Coop. Mezi **obchodníky s převážně spotřebním zbožím** letos chybí Internet Mall (Mall.cz) a CZC.cz. Obě společnosti se staly součástí Allegro Retail, která zatím své finanční výsledky na českém trhu nezveřejnila. Žebříčku dominuje Alza.cz a mezi TOP 5 jsou dále HP Tronic Zlín, IKEA Česká republika, Fast ČR a Hornbach Baumarkt CS. Celkově významným segmentem jsou obchody s převahou elektroniky (kromě jmenovaných i Okay), potřebami pro dům, dílnu a zahradu (OBI Česká republika, Bauhaus, Mountfield, Siko koupelny, BM Česko, Uni hobby), nábytkem (XLCZ Nábytek, Jysk, Sconto). Celkově 21% podíl v žebříčku obchodníků s převážně spotřebním zbožím mají obchody se sportem (Sportisimo, Decasport) a s oděvy (Pepco Czech Republic, LPP Czech Republic, Inditex, New Yorker, KiK textil a non-food).

Else Groen

generální ředitelka, Independent Retail Europe

Else Groen řídí sdružení Independent Retail Europe (IRE), které od roku 1963 zastupuje skupiny nezávislých maloobchodníků v potravinářském i nepotravinářském segmentu v celé Evropě. Se svým týmem se snaží především o to, aby byl dopad legislativy na jednotlivé obchodní modely členů a malých a středních obchodníků co nejférovější a v pomyslném „boji Davida s Goliášem“ vytvářel co nejtransparentnější rámec pro srovnatelné konkurenční šance.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Všichni se musíme neustále vzdělávat

Členy sdružení IRE jsou skupiny nezávislých maloobchodníků, sdružení zastupující skupiny těchto maloobchodníků a místní maloobchodníci. Od roku 2016 je součástí sdružení také Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), která na evropskou platformu přináší české zkušenosti. Původní název organizace byl UGAL (Union of Groups of Food Retailers of Europe). Dnes IRE pokrývá prakticky všechna maloobchodní odvětví v Evropě.

Když mluvíme o nezávislém maloobchodu, jak ho ve vašem pojetí vnímáte?
Nezávislí maloobchodníci jsou především rodinné podniky, 99 procent členů našeho sdružení má pouze jednu prodejnu. Pak jsou ti, kteří mají dvě nebo tři, možná až deset prodejen, ale těch je opravdu málo. Považujeme za velmi důležité hájit tento obchodní model malých a středních nezávislých, obvykle rodinných podniků, protože dopad legislativy na různé obchodní modely se velmi liší.

Co tím přesně myslíte?
Stávající legislativa říká, že maloobchodníci mají určité povinnosti, a pokud jste integrovaná skupina, pak se tato povinnost vztahuje na celou skupinu, včetně všech prodejen, protože se jedná o jeden podnik. Pro malé maloobchodníky to v praxi znamená, že každý z nich, tedy každá prodejna, musí dodržovat právní předpisy samostatně, protože každá prodejna je z právního hlediska podnikem. To je nepoměrně obtížnější. Pokud je například jedním z cílů EU, že maloobchodník musí mít deset procent výrobků na regálech z recyklovaných plastů nebo musí opětovně sbírat například 40 procent všech obalů, pak každý malý jednotlivec musí tyto cíle plnit individuálně.

V České republice dělíme maloobchodníky na tradiční nezávislý trh a moderní trh. Mezi členy IRE však patří například i maloobchodníci, které my považujeme za „moderní". Jak je to tedy u vás?
V rámci Evropy je to různé. V zemích střední Evropy zastupujeme družstevní modely maloobchodníků, ale také sdružení lokálních maloobchodníků, a to bez ohledu na obchodní modely, protože skupiny nezávislých maloobchodníků nejsou v těchto zemích příliš známé. Někteří naši členové začali v těchto zemích spolupracovat s nezávislými maloobchodníky. Například Intermarché v Polsku a SPAR v Maďarsku. Naše sdružení podporuje rozmanitý maloobchodní sektor pro zdravý a konkurenceschopný maloobchodní trh, který může přinést prospěch občanům EU ve všech zemích. Nedělíme maloobchodníky na tradiční a moderní. Všichni maloobchodníci mohou a musí být moderní, pokud chtějí na trhu uspět. Tradiční maloobchodníci by měli být moderními tradičními maloobchodníky.

Máte pravdu, toto rozlišení je pravděpodobně zastaralé.
Myslím, že není potřeba dělat žádné škatulky. Když na českém trhu vidím rozvíjející se koncepty, jako je například 24/7 Skupiny Coop, tak je to velmi moderní pojetí. Takže tento subjekt vnímám jako moderního, tradičního nezávislého hráče na českém trhu.

Co je hlavním cílem IRE?
Naším úkolem je zajistit, aby legislativa na evropské úrovni nepřinášela zbytečnou a nepřiměřenou zátěž a aby byla srozumitelná a proveditelná pro všechny naše členy. Vytváříme povědomí o skupinovém obchodním modelu našich členů a o významu místního maloobchodu pro rozvoj místních komunit. Všichni naši členové spolupracují s místními výrobci, jejichž výrobky pak maloobchodníci nabízejí na pultech spotřebitelům. Protože místní výrobci a jejich zboží jsou specifičtí pro každý trh, důležití pro každou zemi a pro její obyvatele. V posledních pěti letech pro nás byla velmi důležitá témata týkající se pravidel hospodářské soutěže, digitalizace, ochrany spotřebitele a legislativy udržitelnosti. V současné době se zvažuje revize směrnice o nekalých obchodních praktikách, Un-Fair Trading Practices čili UTP, a probíhají diskuse o teritoriálním omezení obchodu. Jedná se o situace, kdy se velcí mezinárodní dodavatelé snaží rozbít jednotný trh a rozdělit výrobky pro místní nebo národní trhy, čímž upravují ceny pro různé státy. To je velký problém zejména pro menší země.

Odvádějí evropští zákonodárci dobrou práci?
Legislativa často vypadá, lidově řečeno, „na papíře docela dobře". Ale mám obavy, jak bude fungovat v praxi. Například nařízení o odlesňování je velmi složité a nákladné. Dále je tu směrnice o náležité péči podniků, která rozšíří odpovědnost za dopad jejich hospodářských činností na lidská práva a ochranu životního prostředí. Nová pravidla se budou vztahovat nejen na hospodářské aktivity velkých podniků, ale také na jejich dceřiné společnosti a obchodní partnery. To pravděpodobně zatíží malé a střední podniky, přestože se na ně tento zákon nevztahuje. Je otázkou, jak jej nakonec budou uplatňovat jednotlivé země.

Další nevyřešenou otázkou je nakládání s odpady. Protože obchody, které prodávají potraviny, nejsou zrovna vhodným místem pro odkládání odpadu, ať už jde o plastové lahve, elektronický odpad nebo baterie. Hledáme řešení, která budou praktická a jednoduchá nejen pro zákazníky, ale i pro prodejce, což zahrnuje i omezení finanční zátěže. Musí být jasné, kdo za co platí a jaké jsou náklady pro každou ze zúčastněných stran. Je třeba o tom přemýšlet komplexně, aby řešení bylo udržitelné, spravedlivé a dávalo smysl opravdu všem.

Z trhu zmizí obecná kliše.

.../...

Else Groen

generální ředitelka, Independent Retail Europe



Jaké je vaše postavení v Evropské komisi a EU? Je dostatečně silné, aby vám Evropa naslouchala?
Evropská komise se zajímá o názory evropských sdružení, když navrhuje nové právní předpisy nebo upravuje ty stávající. Jste-li zástupcem velké části odvětví, pokrýváte-li velký počet zemí EU a zastupujete-li velký počet podniků a organizací, můžete se podílet na legislativním procesu. To je důležité, protože přibližně 70 procent vnitrostátních právních předpisů ovlivňujících maloobchod vychází z pravidel EU. Tím, že identifikujeme a eliminujeme potenciálně negativní dopady legislativních návrhů na úrovni EU, zajišťujeme, aby národní legislativa neomezovala rozvoj a konkurenceschopnost našich členů.

Pro rozmanitost trhu je důležité, aby byli malí a lokální obchodníci konkurence-schopní.

Jako sdružení jsme silní, zastupujeme více než 500 tisíc nezávislých maloobchodníků, kteří spravují více než 764 tisíc prodejních míst ve všech členských státech EU a zaměstnávají celkem asi 6,5 milionu lidí. Jsme nejstarším víceodvětvovým maloobchodním sdružením v Bruselu. Aktivně se podílíme na tvorbě právních předpisů, konzultujeme je a navrhujeme řešení. Komise například velmi často zřizuje poradní výbory a pořádá odborné semináře, jichž jsme součástí. Teprve poté, co jsou návrhy projednány se všemi zúčastněnými stranami, mohou jít do Evropského parlamentu a Rady EU. I tam usilovně pracujeme na dobrých vztazích. To je naše aktuální výzva, protože více než polovina poslanců Evropského parlamentu je po evropských volbách nová. Oslovujeme je a diskutujeme o problémech a řešeních. Potřebujeme, aby pochopili trh a situaci, abychom jim ukázali, proč je pro rozmanitost trhu důležité, aby malí a lokální obchodníci mohli být konkurenceschopní. A to je důležité zejména pro lidi ve venkovských oblastech, kde působí mnoho našich členů, často jsou tam největším zaměstnavatelem. Pomáhá to také naší pozici při jednání s evropskými institucemi.

V poslední době je řeč o udržitelnosti, investicích, zároveň se řeší konkurenceschopnost Evropy. Ve chvíli, kdy budou firmy investovat do udržitelnosti, a podniky mimo EU nemusí, ztrácejí svou konkurenceschopnost. V tom jim můžete také pomoci?
Spolupracujeme s Evropskou komisí na konkurenceschopnosti maloobchodu, například na Evropském tranzičním plánu pro maloobchod, který se hodně zaměřuje na malé a střední podniky. Spolupracujeme s komisí také na tom, aby finanční podpora, obvykle prostřednictvím bank, směřovala k nezávislým maloobchodníkům, třeba i na školení. Například prostřednictvím celoevropského programu Skills4Retail, který je zdarma a je k dispozici i maloobchodníkům v České republice. Nabízí lidem pracujícím v maloobchodě školení v mnoha nových dovednostech, jako je budování vztahů se zákazníky, udržitelný maloobchod, a také digitální dovednosti, protože přechod na digitální a sofistikované technologie nevyhnutelně zvyšuje konkurenceschopnost firem. Klíčové je v této souvislosti také sdílení zkušeností a osvědčených postupů mezi jednotlivými zeměmi. Tam, kde musí společnosti v EU splňovat požadavky na udržitelnost, musí je dodržovat také zahraniční společnosti podnikající v EU, pokud tu chtějí nadále působit.

Dá se říci, že je vzdělávání potřebné na všech trzích. Nebo jsou některé, kde je ho potřeba více?
Všichni se musíme neustále vzdělávat. A ano, musíme vzdělávat i orgány EU, aby dobře rozuměly tomu, jak legislativa ovlivňuje podnikání malých obchodníků. Protože tu někdy panují nesmyslné předsudky, například o tom, že marže v maloobchodních odvětvích jsou vysoké. Naším úkolem je předávat informace a znalosti a vyvracet nesmysly. Co se týče udržitelnosti, musíme informovat politiky o tom, co je proveditelné a co není zbytečně zatěžující nebo neúčelné. Myslím, že každá, i ta nejmenší firma v Evropě chápe, že legislativa týkající se udržitelnosti je pro naši budoucnost nezbytná. Musí však být přijata tak, aby firmy co nejméně zatěžovala.

Spolupracujete také s EuroCommerce, největší maloobchodní organizací EU?
Určitě. Pokud máme na věc stejný názor, je spolupráce oboustranně výhodná a někdy dokonce nezbytná. Společně pak můžeme lépe vyjednávat o naší pozici.

Podívejme se ještě na evropskou politiku Farm to Fork, tedy Z farmy na vidličku, a zejména na problematiku krátkých dodavatelských řetězců. V České republice dnes toto téma přebírají od menších prodejců velké nadnárodní řetězce, které tvrdí, že jsou nejčerstvější nebo že mají nejvíce lokálních produktů. Co si o tom myslíte vy?
Chystá se nová legislativa EU, která bude na podobná tvrzení, která nelze prokázat, velmi přísná. Takže jednoho dne taková obecná klišé z trhu zmizí. Pokud obchodník řekne: jsem udržitelnější než ostatní, mám nejméně emisí nebo nejvíce místních, tedy nejekologičtějších produktů, bude muset být toto tvrzení nejprve ověřeno nezávislou třetí stranou. Toto nařízení o ekologických tvrzeních bude velmi striktní. Mnozí naši členové usilovně pracují na rozšíření své lokální nabídky a vytvářejí interní programy, aby mohli intenzivněji a lépe spolupracovat s lokálními výrobci a dodavateli. Vznikají různé platformy, které mohou lépe řídit nabídku a poptávku. A pak je samozřejmě třeba takové zboží co nejlépe prezentovat na prodejní ploše.

Jak se jako sdružení stavíte k otázce obslužnosti venkova? Odjakživa se tu říká, že vesnici tvoří kostel, hospoda a obchod. A dnes je velmi obtížné udržet především obchod.
Místní obchody jsou ve venkovském prostředí velmi důležité. Přispívají k místnímu rozvoji tím, že využívají lokální dodavatele a poskytovatele služeb. Venkovské oblasti jsou součástí evropského způsobu života, který chceme zachovat. A lidé ve venkovských oblastech by také měli vědět, že je postaráno o jejich základní potřeby, kam potraviny patří. Tento problém se týká celé Evropy a EU se jím bude v příštích letech víc zabývat. V České republice máte řadu zajímavých příkladů spolupráce, například se zapojením starostů obcí. Odvážíme si odsud několik dobrých nápadů pro zachování maloobchodních služeb na venkově.

Hybridní modely fungují i v jiných zemích.

Myslíte si, že obchody typu 24/7 nebo jejich hybridní modely, aplikace a umělá inteligence mohou být dobrým způsobem, jak udržet obchod pro komunity v odlehlých obcích?
Určitě je to způsob, který funguje. V ideálním případě by obchod měl v komunitě hrát i sociální roli, ale záleží na tom, jak to nakonec poskládáte. Hybridní modely fungují i v jiných zemích. Ve Velké Británii obchodníci kombinují mnoho služeb v jednom obchodě, včetně například baru a restaurace, stejně jako pošty a místa pro vyzvednutí zboží objednaného on-line. Původní obchody se tak vlastně stávají jakýmisi centrálními huby komunit. Jsou to malá nákupní centra, která kombinují různé typy služeb, jako je kadeřnictví, optik, supermarket, restaurace nebo kryté hřiště pro děti. Jde o to najít kombinaci služeb, které se vzájemně doplňují a dokáží přitáhnout zájem zákazníků.

Názor Else Groen na privátní značky najdete na www.zboziaprodej.cz

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 UDRŽITELNÉ 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

Připravuje se spojení dvou subjektů tradičního trhu, byla otevřena další kontejnerová prodejna, proběhla diskuse k digitalizaci obchodů a uskutečnily se podzimní nákupní dny.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Coop družstvo HB a Jednota v Jindřichově Hradci se spojí

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) v polovině prosince ve zjednodušeném řízení schválil spojení soutěžitelů, jimiž jsou: Coop družstvo HB a Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci.

Ke spojení Coop družstva HB a Jednoty, spotřebního družstva v Jindřichově Hradci, dojde tak, že se účastníci řízení ÚOHS sloučí do jednoho nástupnického družstva, jímž bude Coop družstvo HB. Ke schválenému spojení soutěžitelů dochází zejména v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby. Rozhodnutí už nabylo právní moci. Vladimír Stehno, předseda představenstva Coop družstva HB, komentuje: „Potvrzuji záměr obou družstev směřovat naše další fungování společně, tedy realizovat fúzi sloučením v roce 2025. Jde o legitimní krok, spojením dosáhneme na další synergické efekty v řízení, úspoře nákladů, posílení naší obchodní politiky, sjednocení marketingu, společného postupu v technické oblasti včetně remodelingů prodejen, realizace fotovoltaických systémů, investic, nákupu zařízení a dalších."

Podzimní nákupní dny

V říjnu a listopadu 2024 se realizovaly tyto nákupní akce: Nákupní veletrh Maloobchodní sítě Bala a zákazníků velkoobchodu Rapo Brno (16. 10., Žďár nad Sázavou), Nákupní den Družstva Eso Market (17. 10., Litoměřice), Podzimní kontraktační den společnosti Kubík (23. 10., Litomyšl) a Prezentační den dodavatelů Jednoty, obchodního družstva Tábor (19. 11., Tábor).

Nákupní den Družstva Eso Market se uskutečnil na výstavišti v Litoměřicích. Pro všechny přítomné byl po celou dobu konání k dispozici teplý a studený raut. Na zástupce prodejen čekala tombola, která je již neodmyslitelnou součástí nákupních dnů tohoto subjektu. Podle ohlasů ze strany zástupců prodejen a dodavatelů považují jeho zástupci akci opět za velice úspěšnou a těší se, že se budou všichni moci setkat znovu na jaře 2025.



Jak je už tradicí, Podzimní kontraktační den společnosti Kubík se konal v nádherných prostorách areálu zámku v Litomyšli. Nenechalo si jej ujít více než 50 společností, které zde vystavovaly a představovaly svoje novinky zákazníkům. Atmosféra byla vynikající a bylo znát, že se lidé z oboru opět rádi vidí osobně.

Tradičního nákupního dne pořádaného Jednotou, obchodním družstvem Tábor, v sále táborského hotelu Palcát se zúčastnilo celkem 50 firem. Největší zastoupení měli dodavatelé chlazeného sortimentu. Vedoucí a zástupci prodejen uvedeného subjektu, ale také Jednot, spotřebních družstev v Milevsku, Kamenici nad Lipou, Jindřichově Hradci, Volyni a Vimperku, se seznámili s novinkami jednotlivých firem a využili nabídku nákupu za zvýhodněné ceny u vybraných druhů zboží. Prezentovány byly i různé speciality a delikatesy zaměřené na vánoční sezonu, takže vedoucí prodejen tak měli možnost rozšířit nabídku.

Vznikne Coop Konzum

Podle Projektu vnitrostátní fúze sloučením, který byl v listopadu 2024 schválen v obou zúčastněných družstvech, se k 1. 1. 2025 uskuteční fúze sloučením Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, a Jednoty, spotřebního družstva Zábřeh.

Sloučené družstvo Coop Konzum bude mít centrálu v Ústí nad Orlicí s regionálním pracovištěm v Zábřehu, centrálním distribučním skladem v Letohradě a lahůdkářskou výrobou v Ústí nad Orlicí. Společný nákup bude realizovat prostřednictvím nákupní centrály Coop Centrum. Očekávaný roční maloobchodní obrat v roce 2025 jsou necelé tři miliardy korun. Družstvo bude spoluvlastnit více než 12 tisíc členů, z toho zhruba osm tisíc z Konzumu a čtyři tisíce z Jednoty. Provozovat bude 181 prodejen potravin, z toho 85 Coop Tuty a sedm Coop Diskont, dále 24 Pošt Partner, 12 kaváren, tři dětská zábavní hřiště, dvě zahradní centra, čtyři samoobslužné čerpací stanice a dvě automyčky.

Nová kontejnerová prodejna PONT to go

Na hlavním nádraží v Pardubicích byla na konci října otevřena nová dočasná prodejna PONT to go, která cestujícím zajistí možnost rychlého občerstvení i během plánované rekonstrukce výpravní budovy. Tento inovativní kontejnerový formát nabízí cestujícím pohodlný a rychlý nákup přes venkovní výdejní okénko.

Nová prodejna PONT to go na pardubickém hlavním nádraží bude fungovat do začátku letních měsíců, kdy je plánováno dokončení rekonstrukce nádraží. Zákazníci zde najdou částečný sortiment, který je běžně dostupný v klasických obchodech společnosti JPServis tohoto typu, včetně oblíbených hot dogů, čerstvě mleté zrnkové kávy, baget, svačin na cesty, nealkoholických i alkoholických nápojů a tabákových výrobků.

„Tato mobilní prodejna navazuje na úspěšný projekt z minulého roku, kdy byla podobná kontejnerová prodejna umístěna na hlavním nádraží v Plzni během tamní rekonstrukce. Nový kontejnerový formát poskytuje moderní, mobilní řešení, které je navrženo s ohledem na efektivní využití prostoru a pohodlí zákazníků," doplňuje chief product officer Petr Kuchta.



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/

Odborný garant:

Ústav udržitelnosti a produktové ekologie VŠCHT PRAHA

Unikátní akce skupiny:

Atoz sustainability

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKA 2024

PŘEDSTAVUJEME

ALKOHOL BOŽKOV	BALENÉ VODY MAGNESIA	BALÍKOVÉ SLUŽBY Zásilkovna	BANKY ČESKÁ spořitelna	BETONOVÉ PRVKY BEST	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY Čedok
DERMOKOSMETIKA VICHY LABORATOIRES	DĚTSKÁ VÝŽIVA HiPP	DĚTSKÉ KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM Sudocrem	DĚTSKÉ MULTIVITAMINY RAKYTNÍČEK	DĚTSKÉ PLENY Pampers	DODAVATELÉ ENERGIÍ SKUPINA ČEZ
HOLENÍ Gillette	HRAČKY FIGURKY IGRÁČEK	JAZYKOVÉ ŠKOLY BRITISH COUNCIL	KLINIKY ESTETICKÉ MEDICÍNY MEDICOM CLINIC	KONDOMY durex	KOŘENÍ Vitana
OČNÍ KLINIKY Gemini OČNÍ KLINIKA	OČNÍ OPTIKY GRANDOPTICAL	OSOBNÍ AUTOMOBILY ŠKODA	PARFUMERIE NOTINO	PÉČE O OČI VISINE	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE Pilsner Urquell
PROBIOTIKA BIOPRON	PRODEJCI DROGERIE dm	PRODEJCI ELEKTRA DATART	PRODEJCI EROTICKÉHO ZBOŽÍ Růžový Slon	PRODEJCI KNIH KNIHY DOBROVSKÝ	PRODEJCI LÉČIV Dr.Max
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
Q-COMMERCE foodora	QUICK-SERVICE RESTAURANT M	REALITNÍ KANCELÁŘE M&M REALITY	ROBOTICKÉ VYSAVAČE Rowenta	SÁZKOVÉ KANCELÁŘE Tipsport	SÍTĚ KLINIK A AMBULANCÍ EUC
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			

DŮVERYHODNÉ ZNAČKY 2024:
- **Jubilejní 10. ročník unikátního marketingového programu**
- **95 kategorií • v průzkumu porovnáno téměř 900 značek**

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

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2024

ČERPACÍ STANICE	ČISTICÍ PROSTŘEDKY	ČISTIČKY VZDUCHU	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY	DÁMSKÁ HYGIENA	DEKORATIVNÍ KOSMETIKA
DOPLŇKY STRAVY NA IMUNITU	ELEKTRICKÉ NÁŘADÍ	E-SHOPY S POTRAVINAMI	FASÁDNÍ SYSTÉMY	FUNKČNÍ NÁPOJE	HOBBYMARKETY
KRMIVA PRO KOČKY	KRMIVA PRO PSY	KUCHYŇSKÁ A KOUPELNOVÁ STUDIA	MALÉ SPOTŘEBIČE	MASO A UZENINY	MONTÁŽNÍ PĚNY, TMELY, LEPIDLA
PNEUMATIKY	POJIŠŤOVNY	POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB	POSKYTOVATELÉ TELEFONNÍCH A INTERNETOVÝCH SLUŽEB	PRACÍ PROSTŘEDKY	PRIVÁTNÍ ZNAČKY
PRODEJCI NÁBYTKU	PRODEJCI OBUVI	PRODEJCI ODĚVŮ	PRODEJCI POTRAVIN	PRODEJCI POTŘEB PRO ZVÍŘATA	PRODEJCI ROSTLINNÉ KOSMETIKY
PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A KOSTI	PŘÍPRAVKY NA KVASINKOVÉ INFEKCE	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU	PŘÍPRAVKY NA RÝMU	PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY
SROVNÁVACÍ PORTÁLY POJIŠTĚNÍ	STAVEBNICE	STŘEŠNÍ KRYTINY	STŘEŠNÍ NOSIČE, BOXY A PŘÍSLUŠENSTVÍ	SYCENÉ NEALKO NÁPOJE	TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA

ORGANIZÁTOR: AtoZmarketing

NNO PARTNER: POMOZTE DĚTEM

PARTNEŘI GALAVEČERA: PARILLASOUND, Testuj.to

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKO-KOM

VÝZKUMNÁ AGENTURA: NIQ

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE: email kampaně

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: ZBOŽÍ & PRODEJ, PHARMA PROFIT, SVĚT BALENÍ, MEDIA GURU, MNFORCE

B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: adservis, BIG MEDIA, BUSTV, CITY DIGITAL MEDIA, EVROPA 2, Frekvence 1, gurmet, INPUBLIC group, Jen Ženy.cz, maxVISION, METROZOOM, Můj svět, Náš REGION, REGIONÁLNÍ VYDAVATELSTVÍ, storemedia, TEP factor team adventure, ydu radio

www.duveryhodneznacky.cz

ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY ROSTOU S DŮVĚROU ZÁKAZNÍKŮ

I letos řeklo 4 000 zákazníků v největším reprezentativním panelu v ČR 95 značkám své „Ano“. Jubilejní desátý ročník exkluzivního marketingového programu Nejdůvěryhodnější značka 2024 zkoumal zákaznickou důvěru už téměř ve stovce kategorií. Každým rokem se totiž rozrůstá o nové oblasti podnikání, ve kterých hraje důvěra, jež tvoří pevný základ každého dobrého vztahu, klíčovou roli. A snem každého marketéra je takový pevný vztah zákazníků ke značce vybudovat.

Získat si důvěru může značkám trvat roky, ztratit ji je někdy i otázkou okamžiku. Zástupci značek, které si 7. listopadu na slavnostním večeru v Radiopaláci v Praze na Vinohradech převzali to nejlepší ocenění důvěry zákazníků Nejdůvěryhodnější značka 2024, si mohou být jisti, že svou práci dělají dobře. A že právě jejich značka patří v otázce důvěry zákazníků ke špičce na trhu. Kromě již tradičních značek z oblasti potravin, nápojů nebo nepotravinového zboží v programu letos u zákazníků bodovaly značky z oblasti služeb, institucí, prodejců, výrobců, ale i ze segmentu lékárenství a zdravotnictví nebo technických odvětví. Každým rokem k již tradičním stálicím přibývají nové kategorie. V tom letošním to byly například Prodejci rostlinné kosmetiky, Prodejci knih nebo Oční optiky. Důvěra se prolíná napříč všemi odvětvími.

S DŮVĚROU SE LÉPE BUDUJÍ KOMUNITY

Kdo dokáže udržet důvěru ve značku, má jednoduše navrch – s důvěrou se lépe buduje komunita zákazníků a posilují se pozitivní emoce spojené se značkou. I v případě chyby má značka šanci s důvěrou krize překonat. Důležité ale také je, kdo důvěru hodnotí. „V případě programu Nejdůvěryhodnější značka si mohou být značky jisté, že je hodnotí jejich zákazníci. Žádná odborná porota za zavřenými dveřmi, ale ten největší reprezentativní panel v České republice,“ říká Lukáš Matějka, manažer pořádající společnosti Atoz Group. Průzkum, jenž proběhl on-line během září a října, se uskutečnil na masivním vzorku čtyř tisíc respondentů v Talk On-line Panelu společnosti NIQ. Lukáš Matějka dodává, že tak, jak každý rok roste portfolio kategorií v programu, tak roste i podpora vítězným značkám: „Navyšujeme podporu ve vysokonákladových tištěných médiích, posilujeme PR i aktivity v on-line a na sociálních sítích.“ A chybět nebude ani outdoor a TV obrazovky, se kterými se zákazníci setkávají v obchodních centrech, v MHD nebo v čekárnách zdravotnických zařízení. „Jsme rádi, že se značky nebojí svým úspěchem pochlubit a rok od roku ji stále více využívají ve své interní komunikaci a v marketingové komunikaci. I my neustále navazujeme spolupráci s dalšími partnery, abychom značkám zajistili co největší prostor,“ doplňuje Lukáš Matějka.

CO JE ČESKÉ, TO JE HEZKÉ

Fenomén oblíbenosti ryze českých značek se v programu Nejdůvěryhodnější značka objevuje každý rok. Opětovně zvítězila například figurka Igráčka, v nových kategoriích má největší důvěru dekorativní kosmetika Dermacol nebo česká značka kuchyňských a koupelnových studií Siko. Mezi čerpacími stanicemi zvítězila česká síť Tank Ono, která na první příčce vystřídala značku Orlen, jež ze svého názvu sítě čerpacích stanic definitivně odstranila všeobecně známou značku Benzina. „To, že jsme porazili v důvěře nadnárodní řetězce, nám samozřejmě dělá radost. Řečeno trochu v nadsázce, je to boj Davida s Goliášem. A je hezké vidět, že naše poctivá práce se odráží v tom, kde spotřebitelé preferují tankování a drobný nákup,“ komentuje Jiří Ondra ml., který pokračuje v řízení rodinné firmy Tank Ono už ve druhé generaci. Výrazného posílení se dočkala také značka prodejců elektra Datart, která se i pravděpodobně díky propojení se sítí Electroworld stala navíc Skokanem roku.

PRVNÍ OCENĚNÍ V KATEGORII PRODEJCI KNIH

Poprvé si také v nové kategorii Prodejci knih odnesla ocenění rodinná česká společnost Knihy Dobrovský. „Máme skvělou skupinu zákazníků, kterým říkáme knižní závisláci. Je jich více než 80 tisíc. Jsou to opravdu věrní fanoušci, se kterými si budujeme důvěru i díky našemu nakladatelství, ve kterém podporujeme také českou literaturu a současné autory,“ přibližuje Mikuláš Dobrovský, který má ve firmě na starost marketing a propagaci. A podotýká: „Obrovská čest je to také pro

I V LETOŠNÍM ROCE NA NEBI DŮVĚRY OPĚT ZAZÁŘILY ZNAČKY - STÁLICE

celou naši rodinu, protože ve firmě opravdu pracují téměř všichni Dobrovští napříč generacemi.“ Důvěru zákazníků si nově získal v kategorii privátních značek obchodní řetězec Penny. Ačkoli není českou firmou, jeho reklamní kampaně s výrazným claimem Hezky česky zřejmě zákazníky pozitivně oslovují a svou roli může hrát i posílení řady nových prodejen. „Důvěra našich zákazníků je pro nás potvrzením, že jdeme správnou cestou.“ uvádí generální ředitel Florian Naegele.

POUTO, KTERÉ PŘINÁŠÍ LEPŠÍ PRODEJE

Důvěra je podle Karla Týry, generálního ředitele společnosti NIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko, který průzkum programu Nejdůvěryhodnější značka realizuje, důležitá pro naprosto všechna odvětví. Značky, které se těší dlouhodobě důvěře svých věrných zákazníků, také mají větší šanci přežít i nelehká období, ve kterých dochází ke změně v nákupním chování. „V posledních letech se nákupní zvyklosti zákazníků výrazně změnily. Začalo to covidovou pandemií, která přešla v inflační šok. Trh se tak potýkal s přeshraničními nákupy, omezením objemu spotřeby, roztočením promoční spirály i příklonem k levnějším značkám,“ přibližuje situaci na trhu a doplňuje: „Důvěra tu ale hraje vždy klíčovou roli. Vidíme, že značky, které si dokázaly udržet pouto se svými zákazníky, trpěly negativními vlivy na trhu méně než ty, které důvěru neměly.“

V TELEVIZI I NA KAMIONU. DŮVĚRA VE ZNAČKY JE VIDĚT

Nejčastěji značky využívají logo s oceněním Nejdůvěryhodnější značka v televizních i outdoor kampaních, v místě prodeje, na webu a sociálních sítích, ale také v letácích či katalozích a samozřejmě na obalech samotných výrobků. „My s oceněním aktivně pracujeme už od prvního roku, kdy jsme jej získali,“ popisuje Miroslav Kotík, jednatel společnosti EFKO-karton, která legendární značku Igráček oživila a dnes ji vyváží do několika desítek zemí světa. „Značku hrdě ukazujeme na obalech výrobků, pracujeme s ní v místě prodeje. Máme ji i na kamionu,“ zdůrazňuje Miroslav Kotík.

OSM STÁLIC NA NEBI DŮVĚRY

I v letošním roce na nebi důvěry opět zazářily značky – stálice, které své vítězství neztratily v žádném z dosud konaných ročníků. Stálic je osm: Jar, Dr. Max, dm drogerie, Kofola, Ariel, Pilsner Urquell, Savo a Lidl. „Důvěra je základ každého vztahu a my ten vztah s našimi zákazníky budujeme už 21 let. To, že jsme už podesáté získali ocenění důvěry, je závazek. Ale také ocenění pro naše zaměstnance,“ konstatuje Filip Jičínský, ředitel lidských zdrojů společnosti Lidl Česká republika. Nejsilnějšími značkami celého průzkumu se staly Jar, Urinal a Durex.

POZITIVNÍ MOTIVACE KE KOUPI FUNGUJE

Silné nezávislé ocenění může být (a také je) zajímavým nástrojem komunikace se zákazníky. A důležitost ocenění potvrzuje i aktuální průzkum společnosti MNForce, podle kterého logo pozitivně motivuje k nákupu téměř dvě třetiny spotřebitelů. A abychom nezůstali jen u nákupu a prodejních výsledků, závěrem je dobré říci, že důvěra také pomáhá. Program Nejdůvěryhodnější značka je partnerem Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a sbírkového projektu Pomozte dětem. Ty nejdůvěryhodnější značky se mohou pustit do spolupráce s charitativním projektem, díky kterému se ke znevýhodněným dětem napříč republikou dostane potřebná finanční podpora. Tato spolupráce tak celému programu i všem důvěryhodným značkám dává další rozměr a ještě větší smysl.

Jitka Hemolová

Připomeňte si atmosféru slavnostního večera v krátkém videu



1



2



3



4

ZAJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA

1. V úvodu večera hosty přivítal Jeffrey Osterroth, jednatel společnosti ATOZ Marketing Services, a Lukáš Matějka, manažer marketingové skupiny.
2. Ocenění si přišli převzít zástupci 95 vítězných značek.
3. Celým večerem provázela moderátorka Daniela Brzobohatá.
4. Skokanem roku mezi oceněnými značkami se stal Datart. Ocenění si převzal Jan Horák, manažer konceptu prodejen DATART, ze spol. HP TRONIC Zlín.
5. Večer zpestřilo akrobatické vystoupení ReAct z dílny skupiny Losers.
6. Závěr večera patřil skupině Appendixie.
7. + 8. Třemi nejsilnějšími značkami napříč celým průzkumem se staly značky: JAR v kategorii Prostředky na mytí nádobí, Urinal v kategorii Prostředky na močové ústrojí a Durex v kategorii Kondomy. Ocenění si za tyto značky převzali Sviatoslav Rogovets, iMS&P Home care, ze spol. Procter & Gamble Czech Republic, Eva Křížová, Business Unit Head CHC, ze spol. STADA PHARMA CZ a Barbora Bouřa, Brand manager, ze spol. Reckitt Benckiser.
9. Slavnostní galavečer probíhal v prvorepublikovém sále Radiopaláce v Praze na Vinohradské třídě.



5



6



7



8



9

Značky jako majáky v nejistém prostředí

Z trendů, které pro letošní rok definovaly výzkumné společnosti Ipsos, Euromonitor International, Redpoint nebo NIQ, jsme vybrali ty, které považujeme v kontextu českého trhu za nejzajímavější. Jedna obecná linka se ale prolíná prakticky všemi; svět se rychle mění a to má dopad na hodnoty spotřebitelů. Více se zajímají o zdraví, kvalitu, osobní péči i image značek, která je v souladu s jejich hodnotami. A víc chtějí žít přítomností.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Jakub Malý, managing director & chief client officer společnosti Ipsos, přibližuje výsledky aktuální studie Ipsos Global Trends: „Osm z deseti Čechů si myslí, že dnešní svět se mění příliš rychle, především kvůli technologiím a umělé inteligenci, která lidi fascinuje a děsí zároveň. Pro retail může být tento fakt příležitostí i hrozbou." Studie je založena na datech od více než 50 tisíců respondentů z 50 trhů na celém světě, které reprezentují 3/4 světové populace a 90 % světového HDP. A protože zahrnují i data z Česka, Ipsos se umí podívat i na specifika, která máme na rozdíl od evropského či globálního trhu. Výsledky shrnuli do devíti trendů.

„Porozumění těmto trendům a jejich dynamice je klíčové pro dosažení úspěchu v dnešním rychle se měnícím prostředí. Značky by měly sladit své hodnoty s hodnotami svého cílového publika, aby budovaly důvěru a vytvářely silné vztahy," uvádí Jakub Malý. V nejistém světě je podle něj právě důvěra to, co ukotvuje zákazníky při jejich nákupních rozhodnutích.

Hledání bezpečí i tradičních hodnot

Nejistý svět lidé citlivě vnímají. Mění se geopolitická situace, roste tlak klimatických změn, v Evropě stoupá napětí, plynoucí z nejasné odpovědi, kterým směrem se vlastně starý kontinent vydá. Stále chybí shoda na jednotném přístupu, ať už k obraně nebo k řešení klimatických krizí, a to v lidech vyvolává obavy. S rychle se měnícím světem se pak lidé vyrovnávají různě. Někteří se na změny snáze či hůře adaptují podle hesla „změna je život", jiní se ale tak rychlému tempu přizpůsobit neumějí a volají po návratu k tradičním hodnotám.

„To, co někteří vnímají jako pokrok, jiní považují za hrozbu pro tradiční systémy a hodnoty. Tento trend vytváří příležitosti pro značky, které umí využít nostalgie a posílit vztah se spotřebiteli, kteří hledají stabilitu a tradiční hodnoty v rychle se měnícím světě," říká Jakub Malý. A dodává, že 82 % Čechů považuje tradice za důležitou součást společnosti. Vsadit na ně nebude chyba. Zdraví je klíčové a lidé jsou ochotni pro ně leccos udělat. Třeba utratit více ze svého rodinného rozpočtu. 78 % Čechů považuje správné stravování za klíčové pro udržení dobrého zdraví.

Klíčové je zdraví

A právě zdraví a důraz na něj je jedním ze zásadních, celosvětových trendů. Lidé nejen v Česku, ale napříč celým světem si stále více uvědomují, jak důležité je zlepšit svou fyzickou a duševní kondici pro udržení dobrého zdraví, a roste jejich ochota přijímat zásady zdravějšího životního stylu, včetně změn ve stravovacích návycích. „Značky mají příležitost se profilovat jako lídři v oblasti zdraví a wellness a nabídnout inovativní produkty a služby, které podporují celkovou vitalitu," vysvětluje Jakub Malý.

Důraz na zdraví vyplývá i z hlavních trendů, které pro rok 2025 definovala společnost Euromonitor International. „Lidé se chtějí cítit lépe a zdravěji i v pozdějším věku, proto roste trend vyhledávání preventivních, ne reaktivních zdravotních řešení," zdůrazňuje trend senior head of practice – innovation Stella Vatcheva. Patří sem nejen zdravá strava, ovšem i potenciál pro prodej vitaminů nebo doplňků stravy, ale také produktů pro digitální monitorování zdraví nebo různá jednoduše nositelná fitness řešení, jejichž obliba prudce roste zejména mezi mileniály a generací Z. Ti jsou k technologickým trendům vnímavější a přijímají je ochotněji než starší generace. „Značky mohou na trend reagovat vývojem produktů, které budou respektovat ověřené vědecké poznatky. Tím si na trhu získají důvěryhodnost. Přínosem může být také partnerství s technologickými společnostmi, které zvýší rychlost uvedení produktů na trh," domnívá se Stella Vatcheva.

Chování českých spotřebitelů nejpřesněji vystihuje slovo pragmatismus.

V tuzemsku se otázce zdravého stravování věnuje dlouhodobě řetězec Albert, který už od roku 2020 nabízí svým zákazníkům možnost získat více kreditů za nákup zdravého jídla v aplikaci Můj Albert. Slogan Jíst lépe se vyplácí dnes oslovuje více než milion uživatelů, kteří si aplikaci stáhli do mobilu. Na privátní značku Nature's Promise a Bio v ní mají zákazníci 15% slevu, která platí pro běžné ceny. Trochu nepraktický ale může být fakt, že slevu si je třeba každý měsíc znovu aktivovat. Uživatelsky příjemnější by bylo jim situaci nekomplikovat a slevu zapnout automaticky. Že to společnost myslí se závazkem Stojí za to jíst lépe dlouhodobě vážně, potvrzuje už 20 let práce Nadačního fondu Albert v programu Zdravá 5. Jde o celorepublikový vzdělávací program pro základní i mateřské školy, zaměřený na zdravý životní styl, především v oblasti zdravé stravy.

Víc osobní zákaznické péče a budování důvěry

Ze všech stran zaznívá: budování důvěry je pro značky zásadní. To se také každoročně ukazuje v marketingovém programu Důvěryhodné značky společnosti Atoz Marketing Services. Role značky v nejistém světě totiž stoupá a ochota připlatit si značku s image, která je pro spotřebitele relevantní, vzrostla o více než pětinu. V době dezinformací se značky stávají důležitým odrazem hodnot spotřebitelů. Ze studie společnosti Ipsos vyplývá, že 7 z 10 českých spotřebitelů si s největší pravděpodobností koupí nový produkt od značky, kterou již znají. Lidé také víc důvěřují on-line recenzím ostatních zákazníků. Rostoucí roli a vliv na nákupní rozhodnutí má i doporučení influencerů, které lidé sledují na sociálních sítích. Globálně je ochotna jejich doporučení následovat třetina spotřebitelů, v tuzemsku pětina.

Budování důvěry je proto pro značky nezbytné, pokud se chtějí odlišit od konkurence. „Spotřebitelé již nehodnotí značky jen podle cen, ale stále více hledají důvěru a autenticitu. V posledních letech vzrostl zájem o značky, které se dokážou prokázat transparentními a odpovědnými hodnotami," popisuje změny v chování zákazníků Jakub Malý. A doplňuje, že zákaznická zkušenost se stává klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu. Polovina zákazníků v tuzemsku je ochotna si za ni připlatit, globálně dokonce 2/3 z nich. „To otevírá prostor pro značky, které investují do kvalitní a personalizované komunikace," konstatuje Jakub Malý. Slovo personalizované je přitom v tomto případě velmi důležité.

V posledních letech totiž do zákaznického servisu vstupuje stále více automatizace a také generativní umělé inteligence v podobě různých virtuálních

asistentů. Ti jsou připraveni v režimu 24/7 poskytnout zákazníkům špičkovou péči. Interakce však bývá velmi neosobní. A právě z toho mají lidé podle výsledků průzkumu společnosti Ipsos do budoucna obavy. S živým člověkem se zkrátka dohodnete lépe, zvlášť když řešíte komplikovaný problém, než s jakkoli dokonale vytrénovaným strojem. V praxi by virtuální asistenti měli zvládat především jednodušší úkoly. Ty složitější je dobré pro lepší zákaznickou zkušenost směřovat na živé lidi. Firmy by měly také nadále pokračovat v nasazování technologií a nástrojů generativní umělé inteligence do interních procesů, kde pomohou zaměstnancům výrazně ušetřit práci a čas. Ten mohou investovat do personalizované péče o zákazníky.

Kvalita dominuje, udržitelnost představuje bonus

Kvalita, na kterou se spotřebitelé začali orientovat už před pandemií, naštěstí s energetickou a inflační krizí nezmizela. Ačkoli se obchodníci obávali, že se v tomto ohledu trh opět navrátí o několik let zpět, nestalo se tak. Lidé nerezignovali na kvalitu a nadále si ji chtějí dopřát. Máme-li konkrétněji popsat chování českých spotřebitelů, pak nejpřesněji je vystihuje slovo pragmatismus. Na čem lidem nejvíce záleží? „Pokud se budeme ptát, zda lidem více záleží na kvalitě nebo na odpovědnosti, pak kvalita dominuje," přibližuje detaily Jakub Malý.

Neznamená to, že by udržitelnost nebyla pro Čechy důležitá. Lidé udržitelný postoj svůj i firem citlivě vnímají a nezanedbávají. Pokud ale přijde řeč na kvalitu, je pro ně zásadnější. Pro firmy a značky je to jasný vzkaz. Udržitelnost je příjemným benefitem, není ale primárním rozhodnutím pro koupi. Pokud se ovšem zákazník bude u regálu rozhodovat mezi dvěma značkami, které poskytují to, co očekává, tedy kvalitu, pak to, že je produkt či firma, která jej vyrábí, zároveň udržitelná, může být tím, co rozhodne o koupi. Podobně to platí pro lokální výrobky. Má-li spotřebitel na výběr ze dvou značek, které naplňují jeho potřeby a očekávání v otázkách kvality, rád sáhne po výrobku, jenž pochází z lokálních zdrojů; 6 z 10 Čechů je ochotno si za výrobek, který byl vyroben lokálně, připlatit. „Tento trend otevírá nové možnosti pro růst značek, které dokáží efektivně kombinovat lokální a globální strategie," deklaruje Jakub Malý.

K růstu povede efektivní kombinace lokální a globální strategie.

Stále ovšem platí, že lidé své výdaje pečlivě zvažují. Podle společnosti Euromonitor International si většina spotřebitelů před nákupem důsledně ověřuje a nadále ověřovat bude výhody produktů a stále častěji vítá pobídky, které k nim míří prostřednictvím věrnostních programů, přičemž ne všechny věkové skupiny k nim přistupují se stejnou ochotou. Když se na to podíváme optikou předplatného, které zákazníkům nabízí určité výhody a benefity, je zajímavé, že v roce 2024 si nějakou takovou službu dopřáli tři z pěti mileniálů, ale jen jeden ze třech spotřebitelů z generace Baby boomers.

Rozdíly se stírají

Prodej privátních značek roste, a tento trend bude nadále pokračovat. Vlastní značky rostou nejen v tradičních kategoriích potravin, ale také v rámci oděvů, hygieny, elektroniky a péče o domácí zvířata. Privátky získávají stále větší podíl na trhu, za poslední rok končící 8. 9. 2024 tvořily podle dat společnosti NIQ téměř 27 % z hodnoty prodaného potravinářského a drogistického zboží. Přitom ještě v roce 2015 to bylo jen 21 %. Stále je ale kam růst. Evropský průměr podílu privátních značek je podle dat společnosti NIQ na 36 %. Premiantem je Švýcarsko s 52% podílem.

Lidé také přestávají vnímat rozdíly mezi tradičními a privátními značkami. S tím, jak se privátky dynamicky rozrůstají do různých segmentů, je pro spotřebitele stále těžší poznat, o jakou značku vlastně jde. „Sedmdesát osm procent Čechů potvrzuje, že občas nakoupí privátní značky. Pokud se ale zeptáme jinak, tedy na konkrétní značky, zjistíme, že je kupují všichni," zmiňuje Romana Duníková, customer success leader CZ/SK/HU společnosti NIQ.

Příležitost k odlišení

Vývoji privátních značek se věnují obchodníci na moderním i tradičním trhu a stále více si uvědomují, že jsou pro ně strategickou příležitostí se na trhu odlišit. „Zákazníci se stále více přiklání k privátním značkám, které jim kromě kvality nabízí benefit lepší ceny. Pro nás je to cesta, jak se vyrovnat s politikou velkých nadnárodních hráčů, kteří si diktují ceny na různých trzích a obchodníci s tím nic nenadělají," říká Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).

Privátní značky už dávno nejsou levnými popelkami a cenovými bojovníky a se značkami firem vedou velmi rovný boj. I proto se některé z nich cíleně propojují a místo soupeření hledají možnosti, jak společným obchodem maximalizovat zisky i loajalitu zákazníků. Takovou cestu zvolily dva on-line supermarkety, Rohlik.cz a Košík.cz, které úspěšně nabízejí privátní značky společností, jako jsou Rossmann, Manufaktura, Benu nebo Marks & Spencer (vše na Rohlik.cz) a makro, Delmart nebo Dr. Max, které si zákazníci nakoupí na Košík.cz.

Lidé chtějí žít přítomností

Poslední vybraný trend, který je příležitostí pro firmy i značky, představuje sílící individualismus. V nejistém a rychle se měnícím světě, který nemohou lidé plně ovlivnit, se snaží mít kontrolu alespoň nad svým vlastním životem. Proto se více zaměřují na to, co má největší dopad do jejich každodenního života; například 81 % lidí považuje rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem za důležitější než kariérní úspěch. Mezi možná překvapivé trendy v on-line životním stylu patří nákup produktů nebo zážitků, které vypadají dobře na fotografiích. Tento trend sílí především v asijských zemích a také v Africe, stále patrnější je ale i v tuzemsku. A stále více lidí rovněž dává přednost trávení volného času s přáteli spíš on-line než osobně. Zatímco v Česku se k tomuto trendu přiklání 30 % lidí, v Asii a v Africe je to už skoro polovina (45 %).

Ruku v ruce s tím jde další trend, který definovala společnost Ipsos jako nový nihilismus. Zvláště u mladších generací, které čelí ekonomickým výzvám, jako je nedostupnost bydlení a nejistota ohledně budoucnosti, roste vědomí, že je třeba žít především přítomností. „Tento trend podporuje zaměření na okamžité uspokojení a impulzní nákupní rozhodování typu kup teď, zaplať později," specifikuje Jakub Malý. Značky podle něj mohou hrát klíčovou roli v překlenutí této propasti tím, že se zaměří na autenticitu, transparentnost a přizpůsobení svých nabídek individuálním potřebám zákazníků.



Tomáš Prouza:

Krize už definitivně skončila

Trh přestala dusit vysoká inflace a lidé mají větší chuť utrácet. I přes stálý nedostatek kvalifikované pracovní síly a problémy s dodavateli, především v oblasti rostoucích cen, jsou ale podle Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), obchodníci v zásadě optimističtí.

Jaký byl rok 2024 pro SOCR ČR? Co považujete za jeho pozitivní milníky?
Rok 2024 byl pro obchod, ostatně stejně jako ty předchozí, plný výzev. Přesto však přinesl mnoho pozitivního. Za nejdůležitější zprávu roku považuji zjištění, že krize již definitivně skončila. Je to vidět na větší ochotě zákazníků opět v obchodech utrácet. Data tuto pozitivní zprávu jednoznačně potvrzují. Zaprvé, rostou tržby, a to v zásadě ve všech segmentech maloobchodu. Zadruhé, konečně opadla vysoká inflace, která v předchozích dvou letech dusila spotřebitelskou poptávku. Letos jsme byli například u potravin dokonce svědky zlevňování. Dobrou náladu potvrzuje také náš nový SOCR Retail Index, jehož prostřednictvím měříme od jara tohoto roku sentiment mezi českými obchodníky a který hlásí v souhrnu jejich mírný optimismus. To je po složitých letech opravdu dobrá zpráva. Velkými pozitivními milníky letošního roku byla také jarní a podzimní kola Sbírky potravin, která přinesla rekordní výsledky, ukázala obrovskou míru solidarity ve společnosti a skvělé nasazení obchodních řetězců.

Mezi nepříjemné události letošního roku patřily určitě povodně. Jak se vám je podařilo zvládnout?
Rozsáhlé povodně byly nejtěžší zkouškou, obchodníci ale tuto složitou situaci zvládli výborně. Klíčové bylo zajištění distribuce potravin a základního zboží do postižených oblastí. Díky rychlé reakci a úzké spolupráci mezi obchodníky a potravinovými bankami se podařilo zmírnit dopady této tragédie na naše občany. I samotní obchodníci dokázali své poškozené prodejny velmi rychle uvést do provozuschopného stavu, a zajistit tak klíčovou roli, kterou plní zejména ve vztahu k dodávkám potravin do všech koutů republiky.

Jsou naopak problémy, které se vám překonat nedaří?
Opakovaně čelíme problémům s našimi dodavateli. Mám-li se opět odvolat na pravidelný průzkum, který je základem našeho indexu sentimentu v obchodě, pak je oblast dodavatelů stabilně nejhůře hodnocenou kategorií. Problémem je přitom nejen spolehlivost dodávek, ale zejména růst dodavatelských cen. V první polovině roku se tento tlak ze strany dodavatelů ještě neodrážel do cen na pultech samotných obchodů. Dlouhodobě však zvyšujícím se cenám, především ze strany zemědělců a potravinářů, nelze čelit bez dopadů na zákazníky. V posledních měsících je patrné zdražování některých potravin. Nejvášnivější průběh pak měla asi diskuze týkající se cen másla. Obchodníci byli nejprve ze strany státem dotované Potravinářské komory ČR obviněni z umělého navýšení cen na pultech, aby se následně ukázalo, že to byl právě obchod, který posledních více než tři a půl roku dotoval máslo zákazníkům na úkor svých dodatečných nákladů. Nyní celý případ šetří Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. A podobných tlaků zažíváme jako sektor mnoho. Je přitom obrovským paradoxem, že sami potravináři bojují proti tomu, aby obchody nabízely svým zákazníkům zboží ve slevách. Aktivně prosazují uzákonění zákazu prodeje pod cenou, za kterou obchody dané zboží nakupují od svých dodavatelů. Upřímně doufám, že zde potravináři nebudou nikdy vyslyšeni. Znamenalo by to významné navýšení spotřebitelských cen, a to zejména u základních potravin.



Jaké očekávání máte od roku 2025? Je něco, na co se vysloveně těšíte?
Všechny zmíněné trendy i problémy, kterým jako obchod čelíme, budou vývoj trhu logicky ovlivňovat i v příštím roce. Já se osobně velmi těším na další rozvoj spolupráce s lokálními dodavateli, kteří čím dál více přinášejí inovativní a kvalitní produkty. Věřím také, že rok 2025 přinese další rozvoj privátních značek, které vykazují rostoucí trend. Čeští zákazníci mají vlastní značky obchodních řetězců ve velké oblibě a do nákupních košíků vkládají tyto výrobky stále častěji. Situace v celé řadě jiných evropských zemí nám přesto ukazuje, že je stále kam růst.

Rok 2025 bude bezesporu také rokem pokračujících výzev. Budeme muset nadále čelit otázkám souvisejícím s nedostatkovou pracovní silou, tlakem ze strany dodavatelů a legislativními změnami. Nejistá je v tuto chvíli například budoucnost zálohování plastových lahví a plechovek. To je pro obchod potenciálně velký a ohromně nákladný projekt. Osud příslušné legislativy je však v tuto chvíli nejistý a nejednoznačný postoj politiků k této iniciativě znamená další nejistoty pro obchod a jeho zákazníky. A pak je tu stále příliš mnoho administrativní zátěže, která bude kvůli novým regulacím i příští rok růst.

Jaké trendy podle Tomáše Prouzy ovlivňují trh a jak se v posledních letech proměnil zákazník, najdete na www.zboziaprodej.cz

Pavel Březina:

Vyřešili jsme občanskou vybavenost venkova

Od roku 2022 z českého trhu opět mizí prodejny se smíšeným zbožím. Většina z nich se uzavírá hlavně v těch nejmenších obcích s počtem do dvou tisíc obyvatel. Na mizející potravinovou obslužnost venkova našel český nezávislý maloobchodní trh funkční recept. Ten se naopak těžko hledá na stále přibývající, a mnohdy nesmyslnou, legislativu. „Chybí nám předvídatelné podnikatelské prostředí," říká Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).

AČTO se letos rozšířila o několik členů i spolupracujících organizací, se kterými to možná dříve bylo skoro nemyslitelné. Jak tento rozvoj vnímáte?
Procházíme složitým obdobím a větší propojení profesních celků, asociací a institucí je cesta, jak vzájemně pomoci celému odvětví a mít silnou pozici pro komunikaci, například s ministerstvy. Jsem rád, že se členská základna AČTO rozšiřuje i o potraviná̌e, máme tak řadu společných témat s Potravinářskou komorou ČR, ale samozřejmě i se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

V covidových letech se zastavilo zavírání menších obchodů, teď počty opět klesají. Čím si to vysvětlujete?
Od roku 2022 začaly počty opět klesat. Podle dat společnosti NIQ je prodejen s potravinami a smíšeným zbožím s plochou do 400 metrů čtverečních aktuálně 11 701. V roce 2017 jich bylo 13 758. Zajímavé ale je, že dochází k zavírání těch obchodů, které nejsou součástí žádné sítě potravin či nákupní aliance, netýká se to členů AČTO. Jsem přesvědčen, že český obchod přežije jen v podobě sítí, které dokáží díky společným nákupům a logistice lépe odolávat tlaku konkurence. Společně také dokážeme hledat cesty, jak obchody modernizovat, vybavit je technologiemi a nabízet další služby. Nebo třeba realizovat franšízové spolupráce s obcemi.

Právě ve spolupráci s obcemi a místní samosprávou jste v posledních několika letech velmi aktivní.
Máme společný cíl, udržení obchodu a potravinové obslužnosti na venkově pro větší komfort občanů. A to je především o konceptu prodejen 24/7, buď v hybridním, nebo plně automatizovaném režimu. Díky nim se otevírají obchody i v místech, kde už dávno zanikly, nebo nabízejí rozšíření prodejní doby ve stávajících provozovnách, které nebyly kvůli své otevírací době nebo omezené nabídce konkurenceschopné. Automatizované prodejny jsou moderní, nabízí komfort příjemného nákupu a původní obavy, že lidé nebudou umět zacházet s novými technologiemi, se nepotvrdily. A když lidé vědí, že mají „špajzku" na návsi, nemusí doma držet velké zásoby nebo se strachovat, že jim při vaření něco dojde a oni budou muset jet nakoupit do města. Teď lidé chodí do prodejny ne ve chvíli, kdy je otevřená, ale když potřebují. To je benefit moderního nákupu.



Jak ještě můžete podpořit prodejny v malých obcích a na méně frekventovaných místech?
Hodně zajímavý koncept v těchto dnech spouští Skupina Coop ve spolupráci s Českou poštou, která začne v regionu Hlinecko v pilotním provozu zajišťovat rozvážku potravin. Uvidíme, jak se projektu bude dařit, z mého pohledu má hned několik benefitů. Potraviny budou rozváženy z lokálních obchodů a nikoliv z mnohdy stovky kilometrů vzdálených skladů. Díky tomu budou venkovské obchody nabízet novou službu a to jim zase pomůže se udržet. Pošta a obchod jsou navíc na venkově v bezprostřední blízkosti a poštovní vozy zajíždějí každý den doslova do každé vesničky. Vše tak dává smysl i z logistického a ekologického hlediska, protože jeden vůz obstará najednou více služeb. Zákazníci navíc svého poštovního doručovatele znají a v rámci služby budou moci objednat zboží prostřednictvím tabletu přímo u něho. To je myslím zase skvělá výhoda například pro seniory. A konečně lokální obchody odebírají velkou část zboží od místních výrobců, služba tak v praxi pomůže i jim.

Jaký je váš výhled na příští rok?
Panovala obava, že události, které v posledních letech formovaly trh, od covidu přes válku na Ukrajině po energetickou a inflační krizi, budou mít vliv právě na kvalitu. Jsem velmi rád, že to tak není. Zákazníci kvalitu oceňují, vyhledávají ji, sledují složení i původ, záleží jim na tom, co kupují. A stále více se přiklání k privátním značkám, které jim kromě kvality nabízí benefit lepší ceny. Pro nás je to cesta, jak se vyrovnat s politikou velkých nadnárodních hráčů, kteří si diktují ceny na různých trzích a obchodníci s tím nic nenadělají. Vyrábíme celou řadu velmi kvalitních privátních značek a budeme v tom pokračovat.

Názor Pavla Březiny na unijní legislativu si přečtěte na www.zboziaprodej.cz

Dana Večeřová:

Zelená politika musí být realistická

Potravinářské podniky jdou s dobou. Využívají moderní technologie a zlepšují efektivitu tím, že automatizují rutinní úkony. Přizpůsobují se i dalším trendům, jako jsou solární panely nebo obnovitelné zdroje energie. „Pokud chceme náš potravinářský průmysl předat na vysoké úrovni dalším generacím, musíme dělat kroky v jeho prospěch. Úředníci, a nejen ti v Bruselu, však vymýšlejí čím dál větší byrokratické obludnosti," říká v rozhovoru prezidentka Potravinářské komory ČR Dana Večeřová.

Málokteré téma loni rezonovalo v titulcích zpráv tak silně jako zelená politika Evropské unie. Jak vidí potravinářské podniky zelenou transformaci?
Žádný potravinářský podnik nezpochybňuje dohodu Green Deal. Určitě je potřeba bojovat proti klimatické změně, ale musí se to dělat tak, aby Evropa neztrácela konkurenceschopnost. Pokud chceme totiž naše potravinářství předat na vysoké úrovni dalším generacím, musíme dělat kroky v jeho prospěch. Musíme mu vytvořit co nejpříznivější podmínky pro jeho činnost. Úředníci, a nejen ti v Bruselu, však vymýšlejí čím dál větší byrokratické obludnosti, a to zejména v oblasti ochrany životního prostředí.

Můžete být konkrétní?
Zmíním několik konkrétních příkladů. Na konci letošního roku mělo začít platit kontroverzní nařízení proti odlesňování, které mělo zajistit, aby firmy neuváděly na trh zboží, jako je skot, káva, kakao, palmový olej, sója, kaučuk nebo dřevo, které vzniklo na místě nelegálně vykácených lesů. Bruselští úředníci vymysleli něco, co je v Česku naprosto mimo realitu. U nás totiž k žádnému odlesňování nedochází. Lesy v ČR naopak dlouhodobě přibývají. Od roku 1950 se jejich plocha zvýšila o 165 tisíc hektarů. Jsem velmi ráda, že i díky našemu tlaku se podařilo spornou legislativu o rok odložit. Evropská komise totiž nebyla na zavedení nařízení do praxe vůbec připravena.

Od příštího roku budou muset také dodavatelé některých řetězců povinně poskytovat údaje o své uhlíkové stopě. Takové opatření rozhodně nepomůže lepšímu ovzduší, ale naopak zhorší konkurenceschopnost domácích, potažmo i evropských producentů vůči dovozům ze třetích zemí, odkud se pak doveze zboží vyrobené s výrazně horší environmentální stopou, ovšem vybavené příslušnými „zelenými" doklady. Například v oblasti biopaliv již nyní běží vyšetřování podezření z míchání různých produkcí včetně těch deklarovaných jako použité kuchyňské oleje. Těžko však můžete zpochybňovat autoritu, která sedí na druhém konci světa. Bohužel, s tím se již nyní setkáváme nejen u biopaliv, ale i u krmiv.

V poslední době se často mluví také o potravinovém odpadu. Jak si v tomhle ohledu vedou potravinářské firmy?
Evropská komise chce snížit potravinový odpad u potravinářských podniků o 10 procent, Evropský parlament požaduje až o 20 procent. Nejvíce potravin se ale vyhodí v domácnostech, a to zhruba sedmkrát více než z potravinářského průmyslu a z obchodu. Potravinářský průmysl je totiž ekonomicky sám motivovaný množství potravinového odpadu snižovat. Vzhledem k nákladům na suroviny jejich zpracování, a i likvidaci případných odpadů, je pro nás potraviná̌re využití suroviny klíčové.

Vypadá to, že náš rozhovor je zelený. Nejsou potravináři proti jakémukoliv návrhu o udržitelnosti?
Vůbec ne, naopak. Potravináři chtějí podnikat ekologicky, ale všechny zelené cíle musí být reálné. Naopak si myslím, že pokud se cíle nastaví dobře, může to být příležitost pro skutečné dosažení klimatické neutrality v Česku, potažmo v Evropě. Mnohé podniky čím dál častěji využívají moderní technologie, opírají se při výrobě o automatizaci a umělou inteligenci nebo mají na střeše solární panely, tudíž využívají obnovitelné zdroje energie.

Co byste popřála potravinářskému sektoru do dalšího roku?
S většinou věcí se dokážou podniky „poprat". Přála bych našemu, ale i celému podnikatelskému prostředí hlavně méně byrokracie. Politici neustále mluví o snižování administrativy, papírování ale neustále přibývá. Stávají se z nás nikoli továrny na potraviny, ale fabriky na papíry, kdy každý papír má ještě svůj nějaký další vedlejší papír. Po koronavirové a energetické krizi se podniky musí soustředit na restart a modernizaci provozů. A k tomu potřebují mít čas na podnikání, aniž by musely neustále sledovat, co kdy nového vyšlo a co musí nově plnit.



Jan Doležal:

Evropa potřebuje studenou sprchu deregulací

Podle prezidenta Agrární komory ČR Jana Doležala mají zemědělci za sebou náročný rok, ve kterém se potýkali s rozmary počasí i legislativou Evropské unie. Jaký bude ten příští?

Jaký byl rok 2024 z pohledu zemědělců? A jak hodnotíte letošní úrodu?
Byl náročný, plný nepředvídatelných událostí, ať už to byly jarní mrazy nebo velké sucho v létě. Hektarové výnosy negativně ovlivnili i škůdci napříč celou republikou. Změna klimatu s sebou bohužel nese tyto nepříjemnosti, které ještě více zvyšují rizikovost zemědělského podnikání. Když se na rok 2024 podíváme optikou úrody, tak nebyla dobrá. Měli jsme nejhorší sklizeň řepky za posledních 21 let, u obilovin to byla nejhorší sklizeň za posledních 12 let. Stojí za tím i pokles osevních ploch, zemědělci se rozhodli pěstovat jiné plodiny, vidíme například mírný nárůst osevních ploch u máku nebo u cukrové řepy.

Co vám teď dělá největší radost? Kde se daří?
Relativně dobrá je ke konci roku cena mléka, takže podnikům, které chovají dojený skot, se lépe daří. A může jim to částečně kompenzovat propad v rostlinné výrobě, který byl letos opravdu značný. Právě rostlinná výroba, ať už je to pšenice a další obiloviny nebo řepka, se vždy prodávaly za relativně dobrou cenu a zaručovaly zemědělským podnikům určitou jistotu, že je právě tyhle plodiny drží nad vodou. To bohužel kvůli neférovým dovozům z Ukrajiny padlo.

A co vám dělá největší starosti?
Další vlna omezení, která se chystá na zemědělce, třeba i chovatele dojného skotu. V rámci společné zemědělské politiky se také chystá povinnost chránit 65 procent půdy preventivně proti erozi. Máme fungující systém, který půdu chrání, preventivní režim kritizujeme. Protože pro zemědělce to znamená, že i na půdách, kde nikdy nebyla skutečná erozní událost, bude třeba využívat technologie pásového setí některých plodin, které se mohou dělat jen s velmi moderní a pokročilou agrotechnikou, která je samozřejmě velmi drahá. A to nás trochu děsí.

Co by nejvíce pomohlo oživit zemědělství v EU? Jaká je vaše vize?
Souhlasím s francouzským prezidentem Emmanuelem Macronem, který nedávno řekl, že Evropa potřebuje studenou sprchu deregulací. Zemědělci jsou svázáni množstvím pravidel a termínů, které mají plnit, a vlastně už se v tom téměř nevyznají ani ti, kteří to mají kontrolovat. Soustředit bychom se měli hlavně na výsledek. Dívejme se na to, jak zemědělec na půdě hospodaří a pokud je to v pořádku, nemusíme mu říkat, že má v sobotu vláčet a v neděli sít. On to ví, je to jeho práce, má odbornou expertízu a podle dané situace se rozhodne, co a jak bude dělat. Máme funkční systém, ať už jde o agrochemické zkoušení půd nebo kontroly produkce, například mléka. Není třeba dávat zemědělcům tisíce požadavků, které jsou často kontraproduktivní. Celý trh by si zasloužil výraznou deregulaci zeštíhlení státního aparátu, abychom tu za chvíli neměli na jednoho zemědělce deset úředníků, kteří kontrolují, jestli svou práci dělá správně. Začít bychom měli na evropské úrovni, abychom pak nemuseli vymýšlet ještě něco lepšího a přísnějšího u nás, protože na to jsme bohužel v České republice specialisté.



Probíhá generační obměna?
Neprožíváme zrovna šťastné období, je celá řada bariér, které vstupu do zemědělství brání. Cena půdy roste stejně jako administrativní zátěž a ani prestiž oboru není nejlepší. Zisk celého zemědělského sektoru loni klesl o 58 procent, takže noví podnikatelé se do něj nehrnou.

A nějaký pozitivní závěr?
Máme tipy na zlepšení, pracujeme už se školní mládeží a snažíme se jim přiblížit zemědělství jako smysluplný obor, bez kterého by společnost nefungovala. Je důležité, aby děti věděly, jak jejich jídlo vzniká a co všechno se děje, než potraviny doputují do regálu obchodů. Bavíme se o tom, proč je důležitá konzumace lokálních potravin, jaký vliv má sezonnost, jak je to celé propojené s krajinou a proč je nesmysl, aby se potraviny, které umíme vypěstovat a vyrobit u nás, dovážely přes půl světa. Bez zemědělců se lidé ráno nenasnídají, v poledne nenaobědvají a večer nenavečeří. Není to lehká práce, ale je to práce, která dává smysl. To nám dává naději, protože právě smysluplnost práce je pro dnešní mladou generaci důležitá.

Co Jan Doležal očekává od nové Evropské komise a jaké události podle něho ovlivní rok 2025, čtěte na www.zboziaprodej.cz

Inflace havarovala, ekonomika zahřívá motory

Letošní inflace se zastaví na dvou procentech a příští rok lze očekávat velmi podobný vývoj. Hrubý domácí produkt za posledních dvanáct měsíců vzroste o jedno procento, a to zejména díky výdajům domácností a státu. Spotřebitelé sice začínají utrácet o něco více, ale zdaleka ne tolik, kolik by ekonomika potřebovala. Již brzy však nákupní apetit domácností poroste.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Po předchozí stagnaci české hospodářství v průběhu letošního roku pozvolna oživovalo, stále se však nachází pod svým potenciálem. „Podle podzimní prognózy České národní banky poroste reálná ekonomická aktivita letos o jedno procento. Růst podporují zejména spotřební výdaje domácností a vládních institucí," vysvětluje Zdeněk Pikhart, ředitel odboru měnové politiky a fiskálních analýz sekce měnové České národní banky (ČNB). Pro porovnání, v roce 2023 klesl HDP celkově o 0,3 %.

„Ekonomiku stále brzdí poměrně slabá spotřeba domácností a také mdlý výkon průmyslu. Domácnosti nechávají své peníze ležet na účtech ve vyšší míře než před válkou a pandemií, což ekonomice příliš nesvědčí," konstatuje Lukáš Kovanda, hlavní ekonom Trinity Bank.

Nejhorší je za námi

Průmysl se podle jeho slov potácí kvůli drahým energiím či zadrhávání německé nebo i čínské ekonomiky. Výše než před pandemií a válkou zůstávají úrokové sazby, které i přes svůj letošní pokles stále brzdí větší rozvoj. „Dobrou zprávou je, že oproti předchozím dvěma letům dochází konečně k růstu reálných mezd. Spotřeba domácností však stále není dostatečně silná, aby ekonomika rostla uspokojivěji," upozorňuje Lukáš Kovanda.

Máme nakročeno k pokračujícímu růstu HDP.

„Česká ekonomika prošla v roce 2023 náročným obdobím, kdy čelila vysoké inflaci a recesi, ale podle ekonomických ukazatelů se zdá, že to nejhorší je za námi," komentuje současný vývoj Aleš Blažek, generální ředitel skupiny ČSOB. Stabilizace inflace a pokles úrokových sazeb vytvořily podle něj příznivé podmínky pro růst poptávky po úvěrech a investicích. „Významným tématem byla také digitalizace a inovace v bankovním sektoru, stejně jako přechod na energeticky efektivnější řešení, kdy rostl zájem o financování takových projektů," shrnuje.



„Trend on-line nakupování posiluje."

Maloobchodníci by měli pozorně sledovat vývoj inflace a úrokových sazeb, které přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Je také zásadní věnovat se digitalizaci a přizpůsobit se trendu on-line nakupování. Největšími riziky pro podnikání zůstávají změny v celkovém ekonomickém prostředí a dopady na spotřebitelské chování, zejména v souvislosti s cenovou hladinou a dostupností úvěrů.

Aleš Blažek, generální ředitel, ČSOB



„Klíčové je držet krok s inovacemi."

Maloobchodníci i jejich zákazníci letos těží ze stabilizace cenového vývoje a obnoveného ekonomického růstu. ČNB dělá maximum pro to, aby inflace zůstala stabilní i do budoucna, i když samozřejmě nikdy nelze úplně vyloučit výkyvy cen některých surovin či komodit, jako se to v posledních měsících děje například u cen kakaa nebo másla. Maloobchod je dynamické odvětví, klíčové je proto pružně reagovat na změny preferencí zákazníků a držet krok s technologickými inovacemi.

Zdeněk Pikhart,
ředitel odboru měnové politiky a fiskálních analýz sekce měnové, ČNB

HDP ve znamení růstu

„Česká ekonomika má do příštího roku nakročeno k pokračujícímu oživení růstu HDP, který v celoročním vyjádření podle nové prognózy dosáhne 2,4 procenta. S pokračujícím nárůstem reálných mezd vedoucím k posílení spotřebitelské důvěry očekáváme pokles míry úspor domácností. K růstu ekonomiky proto citelně pomůže i soukromá spotřeba," nastiňuje Zdeněk Pikhart.

K optimistickému pohledu se přidává také Aleš Blažek: „Kombinace stabilnější inflace a snižujících se úrokových sazeb by měla přinést zlepšení hospodářské situace a podpořit další ekonomickou stabilitu." Na celkový vývoj budou mít podle něj vliv i další faktory jako obchodní vztahy mezi Spojenými státy americkými a EU, zahraniční poptávka, stabilita bankovního systému nebo investice.

Pevnější základy pro růst ekonomiky

Inflace se hned z kraje roku dostala na dvouprocentní cíl ČNB. „Od té doby se pohybuje v jeho blízkosti, respektive v rámci tolerančního pásma cíle ČNB. S přispěním přísné měnové politiky tak došlo k ukončení období zvýšeného růstu cenové hladiny pozorovaného v předchozích letech. Návrat ke stabilní a nízké inflaci vedl k obnovení nárůstu reálných mezd a podstatným způsobem spoluvytváří stabilní makroekonomické prostředí," zmiňuje Zdeněk Pikhart.

Ani v příštím roce by inflace výrazněji růst neměla. „Může si to ovšem vyžádat zásah ČNB v podobě držení základních úrokových sazeb na relativně vyšší úrovni po dobu delší, než se nyní předpokládá," zamýšlí se Lukáš Kovanda. „Podobný trend inflace by měl zmírnit náklady pro spotřebitele a podniky. Tato stabilizace poskytne pevnější základy pro růst ekonomiky a zlepší celkovou finanční situaci v zemi," uvádí Aleš Blažek.

Na konci tohoto roku však dojde kvůli očekávanému zrychlení meziročního růstu cen potravin ke krátkodobému zvýšení inflace mírně nad horní hranici tolerančního pásma. „K tomu přispěje statistický efekt snížené základny z konce předchozího roku, kdy obchodníci začínali do cen promítat s předstihem snížené DPH. Ve stejném směru bude působit také postupný průsak zdražení některých potravinářských komodit do cen v maloobchodech," konstatuje Zdeněk Pikhart.

Utrácet? Ano, ale...

„Čeští spotřebitelé jsou v letošním roce stále relativně opatrní, což pozorujeme v křehkém spotřebitelském sentimentu a míře úspor výrazně převyšující dlouhodobě obvyklé hodnoty. Ačkoli je vzhledem k nízké inflaci a zvýšenému růstu nominálních mezd v tržních odvětvích pozorován solidní růst reálných příjmů domácností, dynamika jejich disponibilního důchodu v čistém vyjádření je letos tlumena působením fiskálního konsolidačního balíčku," podotýká Zdeněk Pikhart.

V příštím roce by měl nákupní apetit domácností sílit.

V příštím roce by měl nákupní apetit domácností podle něj sílit ve světle zlepšující se spotřebitelské důvěry a na pozadí pokračujícího oživování ekonomické dynamiky, ale i postupného poklesu míry úspor při klesající atraktivitě zhodnocení vkladů.



„Vybíravější spotřebitele osloví dobrý produkt."

Pandemie a válka trvaleji změnily vzorce chování lidí, a to i v oblasti spotřeby. Zásadní je pochopit nové trendy, včetně těch v poptávce a přijímání informací o produktech, tedy v inzerci a reklamě. Český národ rozhodně není bez peněz, jak se někdy může zdát z médií. Na účtech jich má tolik jako nikdy. Je jen vybíravější. Za dobrý produkt, který odpovídá na nové trendy, ale bude ochotný zaplatit více než v minulosti.

Lukáš Kovanda,
hlavní ekonom, Trinity Bank

„Češi stále mají určité zábrany v utrácení. Během covidu, když byla řada obchodů zavřena, si často uvědomili, že toho k životu až tolik nepotřebují a bez nakupování se leckdy obejdou. Za následné energetické a inflační krize a v době hlubokého propadu reálných mezd se naučili systematicky hledat levnější alternativy, otáčeli každou korunu, a to jim zůstává," uzavírá Lukáš Kovanda.

Budování zelenější budoucnosti



Změny v legislativě a rostoucí zájem o ekologii přinášejí do e-commerce nové výzvy. Internetové obchody proto hledají způsoby, jak snížit množství obalů a svůj ekologický dopad.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Každou poslední říjnovou středu se slaví den udržitelnosti. Světu dává příležitost seznámit se s palčivým tématem blíže a naučit se, co lze udělat pro podporu udržitelnosti. Tématu se ve velkém intenzivně věnuje mnoho firem. Ty v e-commerce nevyjímaje, například řetězec Kaufland. „Závazek k udržitelnosti je pevně zakotven v cílech a procesech naší společnosti," vyzdvihuje Miroslava Birešová, operational sales team lead Czech Republic/Slovakia Kaufland Global Marketplace.

Velké téma udržitelnost

E-shopy by měly být připraveny na zpřísněné požadavky v oblasti recyklovatelnosti a ekologičnosti obalů, což znamená investice do nových materiálů a úpravy balicích procesů. „Při balení a zasílání do zahraničí budou muset e-shopy zajistit, že jejich obaly splňují specifické ekologické standardy jednotlivých zemí Evropské unie, což může znamenat i vyšší logistické a skladové náklady," upozorňuje Petra Stupková, zakladatelka advokátní kanceláře Legitas. Kromě toho budou muset se zákazníky jasně komunikovat o tom, jak obaly správně recyklovat, což je dalším novým požadavkem na značení a označování produktů.

Podle dat marketingové agentury Acomware je ekologická agenda důležitá pro 21 % jejich zákazníků, stejné množství jich je ochotno zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty. V případě těch ve věku 20–29 let jsou to dokonce tři z deseti. „Udržitelnost je v e-commerce velké téma posledních let, stále více našich klientů ji řeší ve skladování i logistice, obalových materiálech, jako jsou speciální ‚nerozbitné' recyklovatelné papírové krabice na lahve e-shopu Drinkito, v komunikaci či rovnou napříč celým byznysem, zákaznickou zkušeností i konceptem samotných prodejen," vyjmenovává CEO David Vurma. S tím se pojí i komunikační kampaně a aktivity, které pro klienty připravují, jako například odbornou konferenci Eshopista.

Objednávky se balí chytře

„Snažíme se používat udržitelné materiály a inovativní design, abychom minimalizovali množství obalového odpadu. Jedním z milníků, kterého jsme letos dosáhli v rámci našeho plánu udržitelnosti, je dosažení stoprocentně recyklovaných materiálů v obalech používaných pro objednávky v našich evropských provozech," deklaruje Irem Poyraz, vedoucí korporátní komunikace společnosti Trendyol Group. Pokrok se jim podařil učinit i v rámci Trendyol Collection, kde je nyní přibližně 50 % průhledných vnitřních obalových sáčků vyrobených z recyklovaného materiálu a všechny doprovodné etikety jsou z papíru s FSC certifikací. „Kromě materiálů dbáme na to, jak balíme naše objednávky. Snažíme se minimalizovat množství odpadu tím, že pro každý výrobek vybíráme nejvhodnější velikost obalu a pokud možno se vyhýbáme nadměrnému balení," dodává. Rovněž vyvinuli technické postupy pro konsolidaci více položek do jednoho balení, což jim umožňuje doručovat jich více současně.



V souladu s dlouhodobými ESG pilíři rovněž značka Datart zohledňuje dopad na životní prostředí v B2B i B2C distribuci. „Minimalizace dopadů využití obalů na životní prostředí při prodeji dokončeném na síti prodejen je zajištěna zejména oběhem vratných expedičních boxů pro drobné zboží mezi sítí prodejen a centrálními sklady," popisuje vedoucí logistického centra Michal Prádl. U velkého zboží ze segmentu velké bílé techniky a TV sekundární obal často není třeba a balení od výrobce slouží jako přepravní obal. U B2C kanálu drobné a středně velké zboží distribuují se sekundárním balením z automatizované linky, která zajišťuje bezvýplňové balení.

K úspěchu napomáhají informace

Aby šetřil náklady a přispěl k udržitelnosti, tak podobně jako jiní, i e-shop Mujkoberec.cz využívá obaly od výrobců. Velké role koberců, které rozdělí, zabalí do původních obalů, čímž sníží náklady na



nové obaly. Totéž platí i pro přebalování koberců, které upravují, aby neplýtvali obalovým materiálem. „Dále používáme ekologické lepicí pásky, které mají papírovou příměs, malý kotouček a okolo něj velký návin, aby se na jeden kotouč vešlo co nejvíce pásky," konkretizuje Tomáš Linhart, CEO e-shopu Mujkoberec.cz. Pokud objednávají obaly sami, snaží se, aby byly ekologické a minimalizovaly uhlíkovou stopu. „Nicméně často nám chodí zboží zabalené přímo od dodavatelů, kde se alespoň snažíme obaly recyklovat, znovu je používat a šetřit s nimi," prozrazuje Tomáš Linhart. Kobercové zbytky a odřezky někdy věnují například do psích útulků, atletických klubů nebo komukoliv, kdo pro ně najde použití, aby se nemusely vyhazovat.

Základem je obaly recyklovat.

On-line marketplace Kauflandu funguje na principu tržiště. Prodejci na něm nabízejí zboží pod svým jménem. „Již při registraci v zásadách stanovujeme, že prodejci na marketplace mají povinnost dodržovat platné zákony a splňovat právní předpisy. Všechny kategorie dosahují u míry vráceného zboží jednociferného procenta, což je výrazně pod průměrem. Podrobné popisy, rozměry a obrázky podporují rozhodnutí o koupi a již při objednávání produktu snižují pravděpodobnost jeho vrácení a tím přispíváme k vyšší udržitelnosti," shrnuje Miroslava Birešová.

Proaktivní budou lépe připraveni

Aby v Trendyolu měli přehled o svém pokroku, pečlivě sledují a vykazují uhlíkovou stopu v celém svém hodnotovém řetězci s využitím platných mezinárodních standardů. „Každoročně provádíme nezávislý ověřovací proces, abychom se ujistili, že naše údaje o emisích z provozních činností jsou přesné," poukazuje Irem Poyraz.

Snížení emisí CO_2 u distribuce v případě Datartu zajišťuje vhodně zvolená omnichannelová strategie, kdy je velká část prodeje dokončována v síti prodejen a za účelem snížení dopadů dopravy na životní prostředí dochází ke konsolidaci zakázek na paletové přepravní jednotky mířící do prodejen. „Pro samotnou dopravu využíváme moderní softwarové technologie pro optimalizaci tras," doplňuje Michal Prádl.

Ačkoliv jsou změny zpočátku náročné, mohou dlouhodobě vést k ekologičtější a efektivnější logistice. „E-shopy, které budou proaktivně řešit tyto nové povinnosti, mohou být lépe připraveny na budoucí legislativní změny a zároveň si budovat lepší pověst u zákazníků, kteří stále více hledají ekologické alternativy," zmiňuje Petra Stupková. Třeba e-shop, který se specializuje na kosmetické produkty, může přejít na plně recyklovatelné papírové obaly a odstranit veškerý plastový výplňový materiál. Na krabice přidá informaci o správném třídění odpadu a využije obaly menších rozměrů, což mu umožní snížit objem zásilek. Díky tomu nejenže sníží náklady na balení, ale rovněž získá výhodnější sazby od přepravních společností.

„Přichází velká změna."



Požadavek na minimalizaci objemu obalů a snižování jednorázových plastů může znamenat zásadní změny pro omnichannel. Zkrátka procesy, které v logistice platí dnes, už v mnohém nebude možné použít. Navíc, pro e-shopy, které mají širší zahraniční klientelu, to znamená i nutnost sledovat různé požadavky jednotlivých zemí.

Petra Stupková,
zakladatelka, Legitas

inzerce

QSL® FOR YOUR BUSINESS

Přejme vám veselé Vánoce a šťastný nový rok 2025!

SLUŽBY QSL

- správné **označování** potravin a nepotravin
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- atraktivní a originální **design** pro Vaše výrobky
- zavedení a revize **HACCP**
- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871
info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

Trh práce ve víru změn

Najít nové a udržet si stávající zaměstnance. Před touto výzvou stály firmy v právě končícím roce. V tom příštím budou čelit pokračujícímu tlaku na zvyšování mezd a také nutnosti vyrovnat se s rychlými změnami v podobě nástupu umělé inteligence (AI) nebo zelené transformace.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Napětí mezi potřebami zaměstnanců a zájmy firem, nástup AI, ulehčení zaměstnávání zahraničních pracovníků, vznik zbrusu nových pracovních pozic nebo snaha udržet si kvalitní lidi stále atraktivnější nabídkou benefitů. To všechno charakterizovalo trh práce v letošním roce. A změny nekončí, právě naopak.

„Mění se životní priority zaměstnanců a jejich očekávání od kariéry a zaměstnavatele. Digitalizace, robotizace a umělá inteligence rychle proměňují způsob, jakým pracujeme. V důsledku zelené transformace zase vznikají tisíce nových pracovních míst a rýsuje se nový zaměstnavatelský sektor," shrnuje aktuální trendy Jiří Halbrštát, ředitel náboru a marketingu personální agentury ManpowerGroup.

Pozitivní legislativní změny

„Z pohledu HR strategií se zaměstnavatelé letos soustředili zejména na to, jak motivovat a udržet své klíčové talenty. Řada z nich investovala do zlepšení pracovního prostředí a nabídky benefitů, věnovali se také úpravám bonusových schémat, která by podpořila výkonnost lidí," popisuje Agnieszka Pietrasik, ředitelka personálně-poradenské společnosti Hays.

Letošní rok přinesl podle Jitky Kouby, marketingové ředitelky personální agentury Grafton Recruitment, i několik pozitivních legislativních změn: „Jde zejména o zjednodušení podmínek ekonomické migrace a zpřísnění pravidel agenturního zaměstnávání. Chystaná adopce evropské směrnice zase přinese větší transparentnost do oblasti odměňování a odstranění gender pay gapu, který je stále velmi výrazný." Podle průzkumu firmy přesahuje mzdový rozdíl mezi ženami a muži u některých profesí dokonce 20 %.

Na trhu práce i letos chyběli zaměstnanci, a to jak nekvalifikovaná pracovní síla, tak řemeslníci s kvalifikací i experti na celou řadu oblastí. Jitka Kouba zmiňuje, že bez zahraničních pracovníků si český trh již neporadí, závislé jsou na nich obory jako automotive, výroba či logistika, kde na cizince spoléhá již 80 % firem. „Jen za poslední rok jich přibylo téměř 30 700, čímž celkový počet přesáhl 823 900 lidí, což je zhruba dvaapůlkrát víc než na konci roku 2015," informuje.

Asistenti prodeje nedostatkovým zbožím

V maloobchodu je podle Agnieszky Pietrasik obvykle nejobtížnější získat zaměstnance na řadové pozice, pro které je typická velká fluktuace, a jsou proto neustále otevřené. „Příkladem je standardní role asistentů prodeje, ale také manažerů prodejen. Klíčovými faktory, podle kterých se kandidáti na volná místa rozhodují o přijetí nabídky, jsou pak mzda, finanční benefity a případná flexibilita," konstatuje. Jitka Kouba upozorňuje, že v retailu je největší poptávka po manažerech a vedoucích poboček v oblastech mimo Prahu. „Napříč celou ČR pak chybí i obchodníci v sektoru rychloobrátkového zboží," dodává.

„Některé řetězce přesunuly více zodpovědnosti za ziskovost prodejny na jednotlivé store manažery, což někdy kvůli manažerské neobratnosti vede k přešlapům v personální oblasti. Tlak na maximální úspory na nesprávném místě může poškodit pověst zaměstnavatele v regionu," varuje Jiří Halbrštát. Jak dále zmiňuje, v obchodních centrech a velkých prodejnách je provoz obvykle organizován na dvanáctihodinové směny a krátký a dlouhý týden: „To je u uchazečů nejméně populární nastavení. Větší zájem registrujeme o částečné úvazky nebo krátkodobé brigády, které se ale nyní kvůli poklesu tržeb nejvíce omezují."

Návrat do kanceláří?

Co lze čekat na trhu práce příští rok? Agnieszka Pietrasik říká, že firmy budou hledat kreativní řešení nedostatku zaměstnanců: „Možnostmi jsou větší zapojení dočasných pracovníků, externistů nebo také nabídka zkrácených úvazků, jejichž počet sice pomalu, ale jistě stoupá."

Firmy se také budou snažit přivést zpět do kanceláří více pracovníků. „Slibují si od toho zlepšení firemní kultury, posílení loajality a lepší efektivitu



a produktivitu práce. Zaměstnanci na toto rozhodnutí reagují spíše skepticky. Přestože často nevyužívali práci z domova naplno, nechtějí o tuto možnost přijít," upozorňuje Agnieszka Pietrasik.

Mzdy porostou i nadále

Platy šly nahoru zaměstnancům i tento rok, nejčastěji od pěti do deseti procent. Díky nízké inflaci konečně v některých oborech začala růst i reálná mzda. „Firmy, ve kterých se zvedají mzdy pravidelně a plošně, pak obvykle přidávaly do pěti procent, většina navýšení je ale na individuální bázi nebo souvisí se změnou zaměstnavatele," konstatuje Agnieszka Pietrasik. A dodává: „Růst mezd bude pokračovat i v příštím roce, podle aktuálních předpokladů by ovšem měl mírně zpomalit, většinou nepřesáhne pět procent."

„Určité mzdové pohyby lze předpokládat i s ohledem na blížící se platnost evropské směrnice, která přinese do oblasti odměňování větší transparentnost a odstranění gender pay gapu. Zaměstnavatelé budou proto v mnoha případech muset tyto nerovnosti začít odstraňovat," myslí si Jitka Kouba.

Atraktivní benefity

Jen mzda dnes zaměstnancům nestačí, očekávají i smysluplné benefity. „Ukazuje se, že nejlépe funguje, pokud mají možnost sami si z dané nabídky zvolit ty, které nejlépe využijí. Firmy tak mohou vyhovět například různým věkovým skupinám, které mívají odlišné potřeby," vysvětluje Agnieszka Pietrasik. Stále větší oblibu si získávají benefity, které podporují flexibilitu a well-being pracovníků. „Ti stojí především o dovolenou nad rámec zákonem daných čtyř týdnů, dny volna navíc, flexibilní pracovní dobu, případně home-office," specifikuje.



„Bez umělé inteligence to nepůjde."

V roce 2024 začíná být lidem i manažerům firem jasné, že musí rychle naskočit do vlaku adopce umělé inteligence do firemních procesů. V roce 2025 ovlivní trh práce především v průmyslu, logistice, financích a maloobchodu, kde automatizace nahradí rutinní činnosti, zatímco vytvoří nové příležitosti pro kvalifikované pracovníky schopné pracovat s daty a technologiemi. Pracovní pozice se začnou proměňovat a vzniknou nové v oblastech jako správa a optimalizace AI systémů, data science a zákaznický servis.

Jiří Halbrštát, ředitel náboru a marketingu,
ManpowerGroup

Jak upozorňuje Jitka Kouba, nejvíce poptávané jsou stále finanční benefity. Velký důraz kladou pracovníci i firmy také na vzdělávací programy. „Přetrvává však rozdíl mezi tím, co zaměstnanci chtějí a co ve skutečnosti od svých zaměstnavatelů dostávají," tvrdí.

Řada firem spoléhá na zahraniční pracovníky.

Jiří Halbrštát považuje firemní kulturu a přístup manažerů za důležitější než mzdy a benefity: „Manažeři musí udržet angažovanost a well-being uprostřed změn pracovních modelů, obchodních potřeb a očekávání zaměstnanců a motivovat pracovníky ke zvyšování kvalifikace, protože chápou, že změna je úspěšná, pokud jsou úspěšní jejich lidé."

Mladší generace klade podle jeho slov důraz na smysluplnost práce a flexibilitu. Preferují práci, která jim umožňuje rozvíjet dovednosti a nabízí rovnováhu mezi prací a soukromím. „Tento posun v prioritách nutí firmy přehodnotit své přístupy k náboru a udržení zaměstnanců," uzavírá Jiří Halbrštát.

inzerce

sluno

Budoucnost retailu

www.sluno.eu

CS #1

ŽÁDANÁ JE KVALITA I DOBRÁ CENA

Chuť utrácet se spotřebitelům letos pomalu vrátila, avšak peněženku si mezi regály hlídají nadále. I proto raketově roste obliba privátních značek. Zvyšuje se také zájem o zdravé, regionální, čerstvé nebo bezlepkové produkty. A tento trend bude příští rok pokračovat.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Tento rok se nesl ve znamení konce inflační krize, stabilizace cen a oživení spotřeby. „Většinu roku jsme viděli meziroční nárůst tržeb, které předtím 18 měsíců klesaly. V oblasti nepotravinářského zboží se sice zčásti jedná jen o realizace odložených nákupů, ale vidíme, že lidé se už nebojí utrácet a vrací se ke svým nákupním zvykům před krizí," komentuje aktuální situaci Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR). U potravin je situace podle něj složitější. „Na jednu stranu v reálných cenách stále doháníme předkrizovou úroveň z roku 2019, na druhou lidi volné peníze utrácejí za lepší kvalitu nakupovaných potravin, než by investovali do objemu nákupů," konstatuje.

V sektoru rychloobrátkového zboží poptávka konečně ožívá. „První a druhé čtvrtletí naznačily mírný optimismus v podobě pomalého návratu k růstu se zvýšením objemů o skromných 0,3 procenta. Ve třetím čtvrtletí však došlo k výraznému zrychlení, kdy růst objemů prodaného zboží dosáhl 1,7 procenta," uvádí Romana Duníková, customer success leader CZ/SK/HU společnosti NIQ.

Mírný optimismus

Od jara SOCR ČR publikuje SOCR Retail Index, který sleduje nálady velkých prodejců potravin i nepotravinářského zboží. V rámci svého podzimního kola dosáhl na škále od nula do sto hodnoty 63,5, což naznačuje přetrvávající mírný optimismus.

Z toho podle Tomáše Prouzy vyplývá, že u obchodníků je vidět silný tlak na investice, ať už jde o výstavbu nebo modernizaci prodejen či digitalizaci, což český retail posouvá rychle dopředu. „Opačným extrémem je stále se zhoršující situace mezi velkými dodavateli: zdražování, omezování dodávek, rozbíjení jednotného evropského trhu a vytváření umělých překážek konkurenci. Problémem je i rostoucí nespolehlivost dodavatelů v objemech i termínech dodávek," shrnuje.



Tržby stoupají

V září se tržby reálně zvýšily meziročně o 5,6 %, přičemž za nepotravinářské zboží vzrostly o 8,2 %, za pohonné hmoty o 5,3 % a za potraviny nejméně, o 2,0 %. „K růstu nejvíce přispěl prodej prostřednictvím internetu, kde tržby rostly dvouciferným tempem již od počátku roku," komentuje Jana Gotvaldová, vedoucí oddělení statistiky obchodu, dopravy a služeb Českého statistického úřadu.

Podle společnosti NIQ za poslední rok nejrychleji letí nahoru tržby v kategorii beauty (+8,4 %). Tržby s výrazným znaménkem plus zaznamenaly také nealkoholické nápoje (+6,9 %). Hlavní příčinou však bylo zvyšování cen v kategoriích vod, soft drinků, ledových čajů nebo džusů. „Naopak segment, kde výrazně rostla poptávka, jsou energetické nápoje, u kterých se tržby zvýšily o více než deset procent," informuje Romana Duníková. Největší propad si naopak připisuje kategorie pečení (-13,8 %). „Stojí za

8,4 %
činí meziroční nárůst tržeb v kategorii beauty.

Zdroj: NIQ RMS (5. 11. 2023 – 5. 11. 2024)

tím zejména mouka a cukr, které meziročně významně zlevnily v průměru o více než 18 procent," říká Romana Duníková. Mléčné produkty mají nulový nárůst tržeb, margaríny a máslo sice vzrostly o 4,2 %, ale jen kvůli vyšší ceně. U mléka nastal propad tržeb o více než sedm procent, příčinou byl pokles ceny.

Cenová dostupnost

Společnost Lidl Česká republika v roce 2024 nadále sázela na cenovou dostupnost svých produktů. „Obecně jsme i v letošním roce vypozorovali, že zákazníci stále vnímají cenu jako rozhodující faktor při nákupu. Velmi oblíbená je naše tematická akce XXL, která nabízí větší balení produktů, případně více kusů, za výhodné ceny," uvádí mluvčí Eliška Froschová Stehlíková. V klasických pravidelných akcích je pak stále největší zájem o akční zboží v podobě základních potravin, jako jsou vejce, máslo nebo mléko. „Nicméně současně platí, že zákazníci kladou důraz i na kvalitu produktů. Proto se na tyto dva faktory v naší nabídce soustředíme a stále se snažíme nabízet vysokou kvalitu za nejvýhodnější ceny na trhu. Ruku v ruce s tím jde zájem o naše privátní značky," zmiňuje.

Spotřebitelská důvěra se začala vracet.

Retailer průběžně do akčních nabídek zařazuje také produkty vyhledávané vyznavači zdravého životního stylu či zákazníky s různými dietními omezeními. Výrazně vzrostl i zájem o ryby, vysokoprocentní šunky značky Pikok Pure bez přídatných látek, oblíbená je značka High Protein, která nabízí proteinové výrobky. Dalším trendem je, že spotřebitelé obecně chodí na větší nákupy, ale méně často. „Evidujeme také vzrůstající zájem o convenience produkty, které jsou již určitým způsobem předpřipravené, tedy snazší a rychlejší při následném dokončení," konstatuje Eliška Froschová Stehlíková.

„Obecně roste poptávka po čerstvých potravinách nebo výrobcích z pultu jako sýry, šunka, maso, ovoce, zelenina. Stále lépe se prodávají také produkty privátní značky K-Jarmark, které pocházejí pouze od českých výrobců. Regionální potraviny jsou ve velké oblibě," jmenuje Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Období inovací

Rok 2024 byl v řetězci Albert z hlediska sortimentu a kategorií obdobím inovací, zejména v oblasti vlastních značek. „Spotřebitelská důvěra se začala pozvolna vracet a s ní rostly v průběhu roku i maloobchodní tržby včetně sektoru potravin," pochvaluje si Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. „Ve velkém jsme kvůli rostoucí poptávce rozšířili také kategorii bezlepkových a bezlaktózových produktů, mimo jiné například o směsi na přípravu bramborových a kynutých knedlíků i tradičních českých dezertů, které zákazníci v našich prodejnách najdou zejména pod vlastní značkou Nature's Promise Free From," vysvětluje.

V Albertu jsou stále populárnější rostlinné alternativy nahrazující živočišné bílkoviny, ale i potraviny obohacené o obsah bílkoviny samotné. Zájem rostl také v oblasti convenience, především o čerstvé potraviny připravené přímo ke konzumaci v pohodlném spotřebitelském balení. Do této oblasti patří například exotické krájené ovoce či zcela nový sortiment Menu boxů, které obsahují přesně odměřené ingredience pro rychlou přípravu chutných jídel světové kuchyně.

Zájem o šunky a uzeniny

Ve společnosti MP Krásno letos zaznamenali více trendů. „V oblasti uzenin to byl rostoucí zájem o kvalitnější šunky, přičemž poptávka po šunkách nejvyšší jakosti stále roste. Výrazně se dařilo i uzeninám se sýrem, které zákazníci oceňují pro jejich lahodnou a jemnou chuť," shrnuje marketing manager Michal Tkadlec. Jednou z nejoblíbenějších částí sortimentu zůstává šunka Amálka.

Mezi stálice patří oblíbené zabijačkové speciality podle tradičních receptur z Valašska. „Naše originální produkty jako například Škvarková pomazánka s příchutí pečeného masa, která svou chutí vrací do dětství, nebo špek a klobása podle rodinné receptury dědy Pilčíka, mají také své pevné místo na trhu," přiznává. Zvýšený zájem je i o grilovací speciality a velký potenciál vidí firma v hotovkách, pokrmech, které stačí jen ohřát. „Tento trend je zejména mezi mladou generací Z na vzestupu, ačkoli objemově je pro nás tento sortiment zatím jen doplňkový," připouští Michal Tkadlec.

Úspěšná podpora

„Značka Hellmann's má za sebou velmi úspěšný rok, prodeje v objemu rostly v historicky nejvyšším tempu. Je to pro nás signál, že naše strategie, ve které se zaměřujeme hlavně na penetraci domácností, funguje dobře," hodnotí Jan Diehel, CZ/SK nutrition lead společnosti Unilever ČR. Značka Hellmann's je podle dat společnosti NIQ současnou jedničkou na trhu v kategorii majonéz a tatarských omáček a firma se letos soustředila na tři prioritní kategorie: majonézy a tatarské omáčky, grilovací omáčky a bujony.

Jednou z priorit pro tento rok byla grilovací sezona. „Po letech jsme investovali poměrně velké peníze do marketingové komunikace, a to jak v ATL, tak i v místě prodeje. Spotřebitelé si mohli všimnout našeho spojení s fotbalovým turnajem Euro 2024 a ikonami česko-slovenského fotbalu Petrem Čechem a Martinem Škrtelem," připomíná Jan Diehel. Grilovacím omáčkám Hellmann's se podařilo prakticky zdvojnásobit prodeje během jednoho roku, a to právě díky silné podpoře v době od dubna do září. „Od začátku roku do konce srpna jsme dokázali oslovit o skoro 50 000 českých a o téměř 54 000 slovenských domácností více než loni," cituje data Spotřebitelského panelu GfK.

Společnosti Madeta se letos povedlo restartovat a rozšířit kategorii modrých sýrů, kde činí meziroční nárůst téměř devět procent. „Kategorii jsme obohatili o světově unikátní sýry, jakými jsou Jihočeská niva Premium se 70 procenty tuku v sušině a Jihočeská niva Fit se 30 procenty tuku," informuje provozní ředitel Jan Teplý. Naopak, v kategorii čerstvých mlék, kterou firma vrátila na trh po instalaci nové výrobní linky v září 2023, se ještě nepodařilo dostat na předpokládaná čísla.

Udržitelnost a zelená řešení

V příštím roce budou podle Tomáše Prouzy u obchodníků přetrvávat obavy z chování dodavatelů a z dopadů klimatické změny na dostupnost potravin. „Zrychlí se digitalizace obchodu ve snaze co nejvíce nahradit nedostatkovou pracovní sílu, bude pokračovat rozvoj funkcionalit věrnostních aplikací s cílem připravit zákazníkovi nabídku šitou na míru, přibydou automatizované prodejny," předznamenává budoucí vývoj. A dodává: „Poroste podíl bezobslužných technologií se zapojením AI, a to nejen u samoobslužných pokladen, ale také v prodejnách i logistických centrech." Obchod bude podle něj nadále investovat do zelené transformace, především do obnovitelných zdrojů energií a přechodu logistiky na zelená řešení. Z pohledu nabídky se ještě více posilní sortiment zdravějších potravin a rostlinných alternativ, bude se rozvíjet spolupráce s lokálními dodavateli a klást důraz na udržitelnost. Letošek se přitom může stát odrazovým můstkem pro výraznější oživení v příštím roce.

„Privátní značky porostou."



Podíl privátních značek na tržbách roste od pandemie a navazující inflační krize, kdy zákazníci vyhledávali výhodné nákupy. Plných 81 % Čechů souhlasí s tím, že nabízejí dobrý poměr ceny a výkonu nebo hodnotu za peníze. Očekáváme, že jejich podíl bude i nadále rychle růst, protože obchodníci sortiment trvale rozšiřují a rychle reagují na nové zákaznické trendy jako bio potraviny či alternativní produkty. Zákazníci ocení dobrou kvalitu, když vědí, že privátní značky jim ji nabízejí za výrazně lepší cenu. Podle aktuálních dat jsou o 23 % levnější než značkové potraviny.

Tomáš Prouza,
prezident,
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

ČAJE

Objevte lahodnou chuť zelených čajů Lipton

Zdravé návyky začínají malými kroky a mohou být jednoduché. Jemná chuť a osvěžující aroma dělají ze zelené řady Lipton čajů oblíbený produkt, který zákazníci rádi zařadí do svého každodenního života. Nabídněte jim kvalitu, kterou ocení!



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

PAPÍROVÝ PROGRAM

Nová dimenze kvality kosmetických ubrousků značky Velvet

Značka Velvet přináší inovované kosmetické ubrousky v nové kvalitě a v nových obalech. Kapesníčky jsou sametově hebké, jemné, a přesto dostatečně pevné. Díky zdokonalené výrobní technologii a využití kalandrovacích válců jsou kosmetické ubrousky vyhlazené, mají hedvábný vzhled a jsou velmi příjemné na omak. Poskytují tak dokonalou a jemnou péči. Kompaktní krabičky, které kapesníčky ukrývají, jsou vyvedeny v atraktivních designech, jež dokáží zpříjemnit den.



Moracell, s. r. o.
Průmyslová 542
663 64 Žabčice
+420 519 351 189; 519 351 457-58
moracell@moracell.cz
www.moracell.cz

VYBAVENÍ

Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu

VoCoVo je sofistikované týmové komunikační řešení britské společnosti Strongbyte, které zlepšuje efektivitu práce, zvyšuje tržby a poskytuje nepřekonatelný zákaznický zážitek. Toto řešení využívají přední maloobchodní prodejci po celém světě již mnoho let. Novinka VoCoVo Link využívá stejné pokrokové technologie, je ale funkčně i cenově optimalizovaná pro využití v menších provozech a pracovních týmech. Díky tomu se investice do řešení VoCoVo Link vrátí do 4,5 měsíce.



JOYCE 1-2-3 spojeno

VoCoVo Link

JOYCE ČR, s. r. o.
Venhudova 6
614 00 Brno
+420 539 088 010
joyce@joyce.cz
www.joyce-it.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

NEALKO

Powerade Golden Mango

Powerade je sportovní nápoj, který je navržen pro hydrataci a obnovu elektrolytů během fyzické aktivity. Jeho cílovou skupinou jsou zejména sportovci a lidé, kteří se věnují náročnějším fyzickým aktivitám. Případně, je skvělým pomocníkem na doplnění potřebných látek ve chvílích, kdy je Váš pitný režim zanedbaný.

Portfolio Powerade navíc nyní rozšiřujeme o jednu z nejoblíbenějších příchutí nápojů v Evropě – tropickou příchuť Golden Mango, která je úzce spjata s oficiálním sponzorstvím Olympijských her v Paříži 2024.



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

ÚKLID

Velké balení 70 ks FeelEco tablety do myčky all-in-one

- bez parfémů = nezanechává nepříjemný zápach na nádobí
- čisté a lesklé nádobí již od prvního mytí
- bez předmývání = úspora vody a energie
- vysoce účinné již od 50 °C
- vhodné pro EKO programy
- tableta v rozpustné fólii, bez vybalování
- odstraní mastnotu, zaschlá vajíčka, maso, omáčky, víno, čaj či kávu
- bez konzervantů a fosfonátů
- snadno biologicky odbouratelné
- vhodné pro čističky odpadních vod
- plně recyklovatelný kartonový obal

FeelEco NATURAL CARE



Fosfa, a. s.
Hraniční 268/120
691 41 Břeclav-Poštorná
+420 519 306 394
info@feeleco.com
www.feeleco.com

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

360° MARKETING
V MÍSTĚ PRODEJE

ANALÝZA TRHU

VYHODNOCENÍ

KOMUNIKAČNÍ MIX

REALIZACE

KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

PRODUKCE

KNOWINSTORE

www.knowinstore.cz

CS #2

TABÁKOVÝ TRH ČEKAJÍ NOVÉ VÝZVY

Podle dat společnosti Euromonitor International, která se zaměřuje na datové analýzy, se tuzemský tabákový trh v roce 2023 dále vyvíjí směrem k modernějším produktům, u nichž jsou vnímány menší negativní dopady na zdraví. Přestože tradiční cigarety stále tvoří největší část trhu, jejich prodej v maloobchodě výrazně klesá. Tento pokles poptávky po klasických produktech pohání i silná tendence k větší zdravotní uvědomělosti, která je dnes mezi Čechy velmi rozšířená.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Alternativní produkty s nižším vnímaným rizikem škodlivosti zdraví se v Česku stávají čím dál oblíbenějšími. Stále více kuřáků přechází na zahřívaný tabák a některé typy e-cigaret, což přináší nové příležitosti. Velké značky na tyto změny reagují rozšiřováním svého portfolia a díky tomu roste povědomí i zájem o alternativní produkty, které mají snížit riziko škod.

Alternativy rostou

„Nadále roste obliba bezdýmných alternativ, ať už v kategorii nahřívaného tabáku, elektronických cigaret a nově také nikotinových sáčků. Zároveň je patrný pokračující klesající trend prodeje klasických cigaret. Potvrzují to i data prezentovaná v naší pololetní finanční zprávě, kdy klesající odbyt v Česku a na Slovensku v portfoliu cigaret kompenzovaly právě prodeje bezdýmných výrobků," potvrzuje Petr Šebek, ředitel vnějších vztahů společnosti Philip Morris ČR. Jak vyplývá z dat společnosti Euromonitor International, tyto nové produkty si postupně získávají čím dál větší podíl na trhu a v maloobchodním prodeji nahrazují tradiční cigarety.

V tomto významně zasáhla nová legislativa, která zavedla vyšší spotřební daň na tabákové výrobky. Vyšší daň zvýšila cenu produktů, což pravděpodobně ještě více oslabí poptávku. Zvýšená daň se navíc nyní vztahuje i na produkty s nižším vnímaným rizikem, jako jsou e-cigaretové výrobky, zahřívaný tabák nebo nikotinové sáčky. Tím se může růst poptávky po těchto alternativách zpomalit, protože cenový rozdíl mezi tradičními cigaretami a méně škodlivými alternativami už nebude tak výrazný.

Jasné budoucí trendy

Mladí dospělí, kteří dosáhli legálního věku pro kouření, tvoří stále větší část spotřebitelské základny. Na tento segment trhu se zaměřují i výrobci, kteří pro něj neustále vyvíjejí nové produkty. Společnost Euromonitor International v následujících letech předpokládá, že popularita produktů s nižším vnímaným rizikem, zejména elektronických cigaret, poroste. Tyto produkty si oblíbili právě mladší dospělí, kteří často přistupují k novým trendům otevřeněji.





„Daňová zátěž stoupá.“

Roli ve stoupající oblibě alternativních tabákových výrobcích hrají ekonomické faktory. Spotřební daň z cigaret za poslední čtyři roky vzrostla zhruba o čtyřicet procent, což se promítlo do jejich ceny. Daň se zvýšila i u zahřívaného tabáku a nově byla zavedena u dalších alternativních nikotinových produktů. Spočítali jsme, že při přechodu z cigaret na naše zařízení na zahřívání tabáku Glo může zákazník ušetřit až devět tisíc korun ročně, což jistě není zanedbatelná částka.

Tomáš Tesař,
head of external communications,
British American Tobacco
Czech Republic

Trh s tabákovými produkty v Česku pravděpodobně čeká další růst alternativních produktů s nižším vnímaným rizikem škodlivosti. Přestože legislativa a daně mohou tempo přechodu na tyto alternativy zpomalit, celkový posun k modernějším a méně škodlivým tabákovým výrobkům bude pravděpodobně pokračovat. Společnosti budou navíc neustále inovovat a přizpůsobovat své portfolio produktů tak, aby vyhověly poptávce mladší generace, která se stále více zaměřuje na zdraví a wellness.

Experimentování a inovace

Na českém trhu se neustále zrychluje přechod na nové produkty a nikotinové alternativy i přesto, že klasické cigarety tvoří stále zásadní část produkce. „V Česku se ročně spotřebuje kolem dvanácti miliard kusů průmyslově vyráběných cigaret a na spotřební dani stát z tabákových výrobků vybere necelých 50 miliard,“ odhaluje Tomáš Tesař, head of external communications společnosti British American Tobacco Czech Republic. Dodává, že v ČR byli první, kdo na trh uvedl všechny tři hlavní alternativy klasického kouření. Jde o zahřívaný tabák pro zařízení Glo a elektronické cigarety pod značkou Vuse, které neobsahují tabák a je v nich oproti klasickým cigaretám o 90 až 95 % méně toxinů. Třetí kategorií jsou nikotinové sáčky, které se do světa rozšířily teprve před pár lety ze Skandinávie.

Na rozdíl od většiny jiných zemí v tuzemsku všechny tři hlavní kategorie alternativ společně koexistují. „Češi jsou totiž otevření k experimentování a různým inovacím. V jiných zemích výrazně převládá vždy jedna z těchto oblastí,“ vysvětluje Tomáš Tesař. Podle něj je v USA a Velké Británii nejpopulárnější vaping, ve východní Evropě a Asii vítězí zahřívaný tabák a ve Skandinávii jasně vedou nikotinové sáčky. „Na českém trhu sáčky, které jsou k dostání v různých příchutích, užívá kolem dvou procent zákazníků,“ říká. Oblíbenější je zahřívaný tabák (15 % trhu) a elektronické cigarety (10 %). Na alternativy cigaret už podle British American Tobacco Czech Republic přešlo kolem 35 % českých kuřáků.

V hlavní roli trafiky

S tržbami téměř 86,2 mld. Kč za poslední rok (52 týdnů končících 3. listopadem 2024) zůstává tabákový průmysl největším odvětvím v českém FMCG. Podle společnosti NIQ ve srovnání s předchozím rokem trh rostl o 1,9 %. Růst hodnoty prodeje je přitom poháněn pouze růstem cen o 9,4 %, zatímco objem prodeje se letos snížil o 6,9 %. I když se pokles objemu zpomalil (o 6,9 % letos ve srovnání s poklesem o 9,6 % před rokem), tabákový průmysl se zatím nevrací k růstu objemu prodeje, jako některá jiná velká tuzemská FMCG odvětví. Češi následují globální trend posledních let a přecházejí z tradičních tabákových kategorií, jako jsou cigarety a sypaný tabák, na alternativy (zahřívaný tabák, e-cigarety a žvýkací tabák). V posledním roce všechny alternativy tvořily 20 % prodeje tabákového průmyslu, což je nárůst o 1,7 p. b. ve srovnání s 18,4% podílem před rokem.

„Růst významu alternativ je tažen náplněmi do e-cigaret, jednorázovými e-cigaretami a žvýkacím tabákem. Ale tradiční cigarety jsou stále největší kategorií tabákového průmyslu v tuzemsku,“ odhaluje analytička Tetiana Buinytska. Cigarety podle ní generují 75 % hodnoty prodeje tabákových kategorií za poslední rok, což odpovídá 64,5 mld. Kč. Nicméně, kvůli rozvoji alternativ se hodnotový podíl cigaret snížil o 1,6 p. b. ve srovnání s předchozím rokem. Zatímco letos průměrná cena za cigaretu vzrostla o 7,2 % a dosáhla 7,10 Kč, objem prodeje klesl o 6,9 %, což vedlo k poklesu hodnoty prodeje cigaret o 0,2 % (kategorie ztratila 134 mil. Kč).

Jako hlavní místo pro nákup tabákových výrobků si Češi vybírají trafiky. Tento prodejní kanál je zodpovědný za více než 39 % hodnoty prodeje. Čerpací stanice jsou druhým nejdůležitějším kanálem (23 % hodnoty prodeje tabákových výrobků) a tím, který letos získává na významu. Tržby na čerpacích stanicích vzrostly u tabákových výrobků o 7,1 % a získaly 1,1 p. b. na významu, hlavně na úkor tabákových kiosků a dalších menších míst, která prodávají cigarety (5 % hodnoty prodeje tabákových výrobků). „Změny byly způsobeny pomalejším poklesem objemu největší kategorie cigaret na čerpacích stanicích ve srovnání s celkovým trhem,“ zmiňuje Tetiana Buinytska.

Zatímco na celém českém trhu se letos prodalo o 6,9 % méně cigaret než loni, na čerpacích stanicích byl pokles objemu prodeje cigaret pouze dvě procenta. Prodejny s potravinami a smíšeným zbožím (hypermarkety, supermarkety, organizované a neorganizované smíšenky) dohromady tvoří zbývající třetinu prodeje (32 % hodnoty prodeje tabákových výrobků) a udržují si svůj stabilní význam. Téměř polovinu prodeje v potravinářských obchodech tvoří organizované smíšenky do 400 m^2 (15 % celkové hodnoty prodeje tabákových výrobků).

Nepříliš vhodně zvolená daňová politika

Jak ukazují statistiky, celkový trh s klasickými tabákovými výrobky výrazně klesá. „Skutečnost je trochu jiná. Zatímco v roce 2018 bylo na trh dodáno asi 20 miliard cigaret, v roce 2023 to bylo pouhých 12,4 miliardy. Přesto počet kuřáků klesl výrazně méně, než by vyplývalo z těchto čísel. Důvodem je, že po dramatickém a necitlivém zvýšení spotřebních daní se zcela zastavil přeshraniční prodej do Německa, a naopak se navýšily dovozy z Polska,“ uvádí Jaroslav Poul, ředitel společnosti DanCzek Teplice. Dnes podle něj tvoří cigaretové výrobky, které mají jiný než český daňový kolek, asi 20 % českého trhu (před pěti lety jen čtyři procenta). Přesto je ale vidět pozitivní tendence v tom, že řada bývalých kuřáků, ale zejména nových uživatelů nikotinu přechází na méně škodlivé alternativy, jako jsou nikotinové sáčky, zahřívaný tabák, nebo elektronické cigarety.

Na cestě k méně škodlivým produktům.

„V médiích se často objevují články, že nové alternativy lákají nekuřáky, ale reálně bez těchto alternativ by tito spotřebitelé pravděpodobně užívali cigarety. Naše vláda přijala politiku, kdy chce více uživatelů nikotinu přivést k méně riskantním variantám, než je ponechat u klasického kouření. To je ale potřeba řešit ponecháním těchto alternativ a jejich příchutí na trhu než neúměrným zvyšováním daní u klasických výrobků, protože to vede pouze k růstu černého trhu,“ poukazuje Jaroslav Poul. Dodává, že cigaretových krabiček včetně šedého trhu se měsíčně spotřebuje asi 60 milionů, krabiček se zahřívaným tabákem 14 až16 milionů, elektronických cigaret (o objemu 2 ml) 2,2 milionu, plus ekvivalent e-cigaret v náplních asi milion a nikotinových sáčků 1,6 milionu.

Velké investice do vývoje

Například společnost British American Tobacco investuje do vývoje alternativních výrobků kolem 350 milionů liber ročně, v přepočtu tedy skoro deset miliard korun. Už příští rok chce navýšit tržby z nových kategorií na pět miliard liber a mít v roce 2030 po celém světě padesát milionů zákazníků užívajících cigaretové alternativy. „V současnosti jsme asi na polovině této cesty. Nepočítáme s tím, že bychom přemluvili zákazníky, aby přestali kouřit úplně. Naším cílem je stále pracovat na rozšiřování alternativních možností, které jim požitek ze zapálené cigarety co nejvíce přiblíží, ale s výrazně menším dopadem na jejich zdraví,“ shrnuje na závěr Tomáš Tesař.

Obchody se posouvají do budoucnosti

V rámci vybavení obchodů se v následující době očekává několik trendů, které by měly výrazně formovat jejich vzhled a fungování. Důraz je kladen především na technologické inovace, udržitelnost a celkový zákaznický zážitek. A to bude budoucnost maloobchodu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Obchody v současnosti neslouží jenom k rychlému nákupu. Postupně se stávají prostorem plným zážitků, který zákazníkům nabízí mnohem více než pouhé produkty. Jsou navrženy tak, aby bavily a přitahovaly svou atmosférou. Klíčovou roli v tomto posunu hrají trendy. Nejinak tomu bude v příštím roce. Například osvětlení, které už dávno neplní pouze funkční úlohu, se stalo jedním z hlavních nástrojů, jak udělat dojem a v zákaznících vyvolat konkrétní emoce. „Světlo je dnes silným marketingovým nástrojem. Umí efektivně rozdělovat prodejní prostor, zvýrazňovat charakteristické rysy a poskytovat nezbytné vizuální podmínky pro optimální prezentaci zboží," naznačuje Bořivoj Žák, country manager společnosti Zumtobel Group.

Modularita a multifunkčnost

Díky promyšlenému osvětlení je možné v zákaznících vyvolat pozitivní emocionální reakce, které zlepšují jejich celkový zážitek z nákupu. „Nedávné studie potvrzují, že inovativní světelné koncepty dokážou výrazně posílit vnímání prostředí i samostatné produkty, čímž přímo ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Proto se domníváme, že i v příštím roce bude trendem úprava osvětlení tak, aby bylo flexibilní a snadno přizpůsobitelné," konstatuje Bořivoj Žák. Moderní modulární svítidla, reflektory a systémové kolejnice, které dokážou prostor opticky členit a zároveň podtrhnout jeho jedinečně rysy, budou dominovat.

Rovněž agentura Rexy a Dex se v příštím roce zaměří na modularitu, multifunkčnost a také na výrobu vybavení obchodů z udržitelných materiálů s ekologickými certifikacemi. „Mezi další trendy budou patřit chytré digitální technologie a digital signage, které umožňují snadné a rychlé úpravy obsahu podle aktuálních potřeb. Právě vydáváme e-book o retail trendech, který našim klientům přináší konkrétní tipy a praktické rady pro rozvoj jejich prodejen," vyzdvihuje architektka a majitelka Vlasta Šilarová.

Pokud jde o vývoj platebních metod, zde by se mělo odehrát ještě větší zjednodušení nákupního procesu. „Provedení platby bude ve stále větší míře samoobslužné a kupující získají širší výběr možností. K tomu směřujeme i vývoj našich platebních terminálů, do kterých plánujeme implementovat další platební metody, aby zákazníci kromě současné platby kartou, mobilem, hodinkami nebo elektronickými stravenkami měli možnost zaplatit pohodlně například i pomocí QR kódu nebo s využitím odložených plateb a dalších splátkových metod," vysvětluje Jakub Ouhrabka, ředitel společnosti Comgate.

Snadnější nakupování

Že je v technologiích budoucnost se domnívá i Jan Kraus, obchodní ředitel firmy Clean4you. Podle něj se budou čím dál tím častěji prosazovat mobilní aplikace a rozšířená realita. Využívat se bude také sledování pohybu zákazníků v reálném čase. „Větší důraz je kladen na bezkontaktní platební systémy, což zahrnuje i nové technologie pro mobilní platby a e-peněženky. Navíc samoobslužné systémy umožňují rychlejší odbavení zákazníků a snižují potřebu kontaktu s personálem," říká. Obchody budou přitom nadále zlepšovat propojení mezi on-line a off-line prodejem, například umožněním vyzvednutí zboží v kamenných prodejnách, které bylo objednáno on-line. V neposlední řadě zákaznické analýzy a využití big data umožní lépe poznat zákazníky, predikovat jejich potřeby a přizpůsobovat místo prodeje na základě získaných dat.

„Vybavení našich prodejen přizpůsobujeme rostoucím nárokům na udržitelnost, technologie a komfort zákazníků. Zaměřujeme se především na energeticky úsporné vybavení včetně chladicích



lednic a mrazáků s uzavíratelnými dveřmi, chladicí boxy s teplotními čidly, úsporné LED osvětlení snižující spotřebu energie a využívání elektronických cenovek, které šetří papír," upozorňuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika. K tomu zavádí technologie, které zákazníkům usnadňují nakupování. Mezi ně patří například samoobslužné pokladny, jejichž oblíbenost roste a během let se staly očekávanou součástí prodejen, a proto se jejich dostupnost zvyšuje. Ve vybraných hypermarketech mohou zákazníci pro urychlení nákupu využít i službu Albert Scan, se kterou během nakupování sami skenují čárové kódy a zboží rovnou ukládají do svých tašek.

Snižování spotřeby energií

I další řetězec jde s dobou a využívá trendy, jako je ekologie, udržitelnost, ohleduplnost k přírodě a životnímu prostředí, a to prakticky ve všech oblastech. Jinak tomu není ani v oblasti staveb a vybavení prodejen. „Základním stavebním kamenem je využívání obnovitelných zdrojů energie či instalace úsporných technologií. Již několik desítek našich prodejen je vybaveno solárními panely, které zčásti pokrývají energii potřebnou pro jejich provoz. Vedle toho plně využíváme zelenou energii," deklaruje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Jejich prodejna ve Ždírci nad Doubravou má vlastní fotovoltaickou elektrárnu a díky speciálnímu čerpadlu bude využívat zbytkové teplo z mrazicích a chladicích boxů na potraviny. Nepotřebuje tak vytápění z vnějších zdrojů.

Dalším prvkem je využívání udržitelného stavebního materiálu. Ve zmíněné prodejně byly ke stavbě použity dřevěné CLT (cross laminated timber) panely umožňující stavět pevné, stabilní a zároveň lehké konstrukce šetrné k životnímu prostředí. „Ve všech prodejnách nezapomínáme ani na použití úsporného LED osvětlení, díky čemuž se nám podařilo snížit spotřebu energie, která odpovídá





„Jdeme vstříc udržitelnosti."

V následujících letech očekáváme, že trend udržitelnosti bude ve vybavení obchodů stále více nabývat na důležitosti. Proto se zaměřujeme na vývoj produktů vyrobených z přírodních a recyklovaných materiálů. Důraz klademe na lokální výrobu a využívání technologií šetrných k životnímu prostředí. Věříme, že tímto způsobem přispějeme k vytvoření udržitelnějších a zdravějších obchodních prostor.

Roman Pružinec,
marketingový manažer, Sára

spotřebě více než 500 českých domácností žijících v bytě tři plus jedna. U prodejen instalujeme dobíjecí stanice na elektromobily, ty jsou již u více než 60 obchodů po celé republice. V letošním roce jsme navíc zprovoznili největší veřejnosti přístupné solární parkoviště u prodejny v Počátkách, díky kterému je energeticky zcela soběstačná," sděluje Tomáš Kubík. Co se týká interiéru, dbají i na to, aby prodejny měly dobrou navigaci, široké uličky a zákazník snadno našel produkty, které hledá a cítil se při nákupu příjemně.

Možnost rychlé reakce

Jakub Charvát, majitel společnosti Charvát, upozorňuje na to, že pro majitele a personál je důležité snížit starosti se správou prodejen: „Mělo by být v jejich zájmu vybírat kvalitnější dodavatele s lepším a rychlejším záručním a pozáručním servisem pro snížení ztrát způsobených čekáním nebo nedostupností plné funkce vybavení prodejny," poodhaluje. I proto například během několika měsíců plánují nabídnout řešení osvětlení vnitřku svých trezorů pro snadnější orientaci v nich v případě, že je trezor v prodejně umístěn v hůře osvětleném místě.

„V rámci našeho portfolia věnujeme stále více pozornosti mobilním pop-up řešením, která jsou flexibilní, snadno přizpůsobitelná a umožňují rychlé rozložení na různých místech v obchodě, ale především mimo, typicky v pasážích obchodních center nebo v rámci komerčních akcí," deklaruje Vlasta Šilarová. Mobilní pódia podporují propojení se značkou, akční prodej a sezonní kampaně, což značkám umožňuje flexibilně reagovat na aktuální potřeby zákazníků a maximalizovat prodeje.

Budoucnost je v AI

Postupujícím trendem v retailu je umělá inteligence (AI) a týká se i váhových systémů. „Naše inovativní řešení FreshBase Plus není jen další váha, je to pohled do budoucnosti maloobchodu poháněného AI. Spojuje špičkovou technologii s praktickými aplikacemi. Rozpoznáváním obrazu AI nově definuje efektivitu a uživatelskou zkušenost v maloobchodních prodejnách," uvádí Karel Glatt, sales representative společnosti Mettler-Toledo. Díky tomu lze položit na váhu vybrané produkty a ta automaticky rozpozná typ produktu, který je vážen, není třeba procházet nabídky nebo vyťukávat čísla. Tato technologie zvyšuje provozní efektivitu a zjednodušuje procesy. S ní je váha intuitivní a uživatelsky přívětivá, což snižuje i potřebu rozsáhlého školení.

O přínosu AI jsou přesvědčeni rovněž ve společnosti Salesforce. „Rozhodně očekáváme posilování její role i v retailu. Bez ní se obchody stanou méně konkurenceschopné," říká territory manager Jakub Opálka. Konkrétně čeká nástup autonomních agentů AI, kteří dokáží bez lidské pomoci analyzovat a používat data a samostatně provádět akce v oblastech prodeje, služeb, marketingu a obchodu. Například osobní nákupní agent bude fungovat jako digitální vrátný pro zákazníky v e-shopech a bude využívat generativní AI k poskytování personalizované asistence v e-shopech, při chatování nebo v aplikacích pro zasílání zpráv, jako je WhatsApp. Už nepůjde o odpovídání na předem definované otázky, ale o skutečnou interakci s AI.

Digitální revoluce

Společnost P.V.A. systems se již více než dva roky zabývá rozšiřováním svých systémů o moduly umožňující automatizovaný chod prodejen 24/7. Tento trend vnímají jako nejsilnější inovativní proud v klasických obchodech za posledních deset let, a bude tomu i v následujících letech. „Automatizace prodejen, kdy nakupující je v prodejně přítomen samostatně a bez obsluhy, umožňuje zvýšit jejich efektivitu a ekonomiku. Zejména pro malé obchody v malých obcích je tato technologie nutná k jejich udržení," sděluje ředitel společnosti Radek Nachtmann. Podle něj budou zřejmě vznikat i obecní prodejny, které jsou vnímány jako služba obyvatelstvu a stát má zájem je finančně podpořit při pořízení těchto technologií i obecně vybavení takových obchodů. V současné chvíli ale už vnímají také zájem retailerů o tato řešení; i velké prodejny mohou fungovat ve městech v hybridním režimu, tedy během dne s obsluhou a přes noc či o svátcích v automatickém módu.

Přicházejí nová technologická a inovativní řešení.

„Nadále se soustředíme na implementaci digitální technologie do regálových systémů našich zákazníků, a to formou montáží digitálních cenovek. Díky tomuto řešení lze v rámci krátkého časového intervalu kompletně přecenit zboží v prodejně a různou formou tyto ceny zviditelnit pro zákazníka," zmiňuje Jan Kraus. Dále vyvíjí a přizpůsobují kombinaci materiálů aktuálním trendům, technologiím a požadavkům na udržitelnost. Zaměřují se přitom na recyklované a biologicky odbouratelné materiály, dále na kombinace různých materiálů (spojení plastů s dřevem pro dekorativní prvky nebo ekologických textilií s voděodolnými úpravami pro venkovní využití) a v neposlední řadě na kombinování různých textur, barev a materiálů, díky čemuž věří v přilákání zákazníků a posílení identity značky. „Díky analýze dat vytváříme nabídky a slevy šité na míru, což zlepšuje zákaznický zážitek a podporuje loajalitu," dodává.

ZBOŽÍ&PRODEJ
#316 • 12/2024 • 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

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



DĚTSKÉ ZBOŽÍ přináší inovace v oblasti stravy, péče i oděvů a je plné dynamiky. Celý segment se neustále vyvíjí a vytváří rozmanitý svět kvalitních produktů.



DYNAMICKÁ CENOTVORBA pomáhá obchodníkům určit správnou cenu produktu na základě definovaných proměnných, jako je například nacenění vůči konkurenci, požadovaná marže, zaměření na obrat či objem a podobně.



OBSLUŽNÉ ÚSEKY jsou stále důležité. Mohou přispět k větší spokojenosti nakupujících, zvýšeným prodejům a lepšímu zážitku. Navíc slouží ke komunikaci se zákazníky a umožňují získat od nich zpětnou vazbu.



OPTIMALIZACE ZÁSOB a logistických procesů je odrazem žádaného jednání v duchu principů udržitelnosti. Aktuální vývoj směřuje k automatizaci fyzických toků a digitalizaci v celém dodavatelsko-odběratelském řetězci.

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

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

VoCoVo link

Seznamte se
s chybějícím článkem vašeho týmu



Rychlá návratnost investice — do 4,5 měsíce

Úspora času zaměstnanců
(minimálně 30 minut denně)

Efektivnější zaměstnanci = nižší náklady

- nechodí zbytečně a šetří kroky
- mohou lépe a efektivněji komunikovat s kolegy
- jsou neustále na příjmu a přitom mají vždy volné ruce na práci
- mohou se věnovat jiné práci a přitom být stále v pohotovosti
- neztrácí čas hledáním kolegů

Zvýšení tržeb
(minimálně 1—2 % ročně)

Spokojenější zákazníci = vyšší tržby

- zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak častěji vrací
- zkrácení front u pokladen
- rychlejší odbavení požadavku / vyřešení problému zákazníka
- při řešení požadavků personál neodbíhá a neztrácí tak kontakt se zákazníkem
- profesionálnější / reprezentativnější komunikace zaměstnanců
- snížení počtu krádeží

+

Záruka 3 roky
Intuitivní ovládání
Stand-by režim 40 hod.
Talk time řežim 11 hod.
Vyměnitelná baterie
Samoinstalační sada

vocovo.joyce.cz

www.joyce.cz

JOYCE ČR, s.r.o. | Autorizovaný distributor produktů VoCoVo pro ČR a SR
Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz