ZBOŽÍ&PRODEJ

#329 • 4/2026 • 80 Kč • 10 300 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU



Privátní značky budou dál růst

Z původně levnější alternativy ke značkovému zboží se privátky staly plnohodnotnou součástí sortimentu, která udává směr celému trhu.

str. 24

Jsme připraveni vzlétnout

„Marketplace není hrozba, ale budoucnost retailu," říká v rozhovoru Giuseppe Panarese, ředitel přímého prodeje společnosti Allegro Retail.

str. 20





Interiéry obchodů jsou výrazně komplexnější

Klíčovou roli dnes hraje schopnost přizpůsobit návrh a realizaci konkrétnímu prostoru.

str. 50

Plný regál piva už nestačí

Kategorie piva, ciderů a nealkoholických piv prochází v maloobchodě tichou, ale poměrně zásadní proměnou.



str. 32

mentos®

YES TO FRESH



Prokazatelně snižuje příčiny nepříjemného dechu po dobu více než 2 hodin.

ZKUS TO
CHUŤ
ŘEKNE VÍC





O důvěře

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

Důvěra je popisována jako **základní, přirozený lidský postoj**. A uvádí se také, že bez jisté míry vzájemné důvěry by společnost jako taková nemohla fungovat. Definice bývá většinou pěkná a libozvučná, ovšem realita je mnohdy naprosto odlišná. Vidím, sleduji a pozoruji to už dlouho. Čím rychleji roky přibývají, tím více mě přepadá neblahý pocit, že tato „křehká květinka" člověčí zahrady je ani ne tak šíleně zranitelná, jako spíše krutě poraněná a velice blízko fatálnímu vytržení z kořenů.

Dovolím si stručně přiblížit názorné příklady potvrzující tento můj nechtěně nemilý pohled na věc. Před nedávnem jsem s mými blízkými v časové tísni zvolil možnost vzít si oběd s sebou. Rozhodli jsme se vyzkoušet nedávno otevřenou pobočku světově známého řetězce, který nabízí **„rychlé" jídlo**. Přes kiosek jsme si v pohodě objednali, zaplatili a nedlouhou chvíli čekali na signál k vyzvednutí. Následně jsme s poděkováním u pultu vyzvedli tašku se čtyřmi porcemi a nápoji. Až doma u stolu, při rozdělování jednotlivých chodů, jsme zjistili, že v ní chybí objednané a zaplacené omáčky. Nejde ani tak o finanční ztrátu, i když ne zrovna malou, ale především o zcela nabouranou důvěru v seriózност a spolehlivost pracovníků této firmy, která se v tuzemsku teprve zabydluje a usiluje o získání zákazníků na místním vysoce konkurenčním trhu. Myslím, že tímto chybným vyřízením objednávky, o kterém jsem následně vyslechl od přátel a známých, že není zcela ojedinělý, si spíše zadělávají na **problém v podobě nezájmu konzumentů**, kteří určitě nebudou chtít přijmout za vlastní fakt, že musí vše, co si objednali a koupili, před odchodem raději zkontrolovat a ověřit si, jestli nebyli okradeni.

→ **Pocit**
→ **Ztráta**
→ **Varování**

Výše uvedené vnímám jako prkotinu proti zprávám, které ke mně před časem dorazily přes oficiální mail. Státní kontrolní orgán jejich prostřednictvím informoval o nebezpečnosti výrobku hodně známé a rozšířené značky určeného pro kojence. Byla v něm totiž zjištěna nepřípustná hodnota toxinu cereulid, který může vyvolat nevolnost a zvracení, jež jsou zejména u novorozenců nebezpečné z důvodu možné rychlé dehydratace organismu, a jednalo se tedy o **potraviny škodlivé pro zdraví**. Daná instituce nařídila stažení předmětných šarží a doporučila všem spotřebitelům, aby je dětem nepodávali. Tak to moje už tak nedůvěřivá hlava nebere vůbec…

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · Bala … cestou domů · BILLA · Brněnka maloobchodní síť · CBA · coop · dm · market eso · Flop · Globus · Hruška Dobré jídlo, dobrý den · JASO Distributor · JIP JIP-POTRAVINY.cz · K · Košík.cz Velkonákupy. Velkovýhodně. · Kubík · Lidl Správná volba · makro VÁŠ ÚSPĚCH JE NÁŠ CÍL · Můjobchod · NORMA · Partner Maloobchodní síť · PENNY · PLUS + · pont to go · POTRAVINY.CZ · Qanto · Rapo Maloobchodní síť · RAPO Brno, s.r.o. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

12
FOTOREPORT

13
KDO JE KDE

14
AGENDA

16
LEGISLATIVA
Obchod čeká obalová revoluce

18
BLOG

20
SETKÁNÍ
Giuseppe Panarese, ředitel přímého prodeje společnosti Allegro Retail: Jsme připraveni vzlétnout



24
TÉMA VYDÁNÍ
Privátní značky budou dál růst



27
POZOROVATEL TRENDŮ
České potraviny chtějí všichni. Realita ale naráží na systém

28
NA TRADIČNÍM TRHU
Od konce března je v provozu bezobslužný obchod SmartShop 24/7 v kampusu České zemědělské univerzity v Praze, řetězec Traficon otevřel 240. pobočku a síť prodejen Amart nově vstupuje do hlavního města

32
CATSCAN #1
Plný regál piva už nestačí

36
CATSCAN #2
Oleje se posouvají k prémiovosti

40
CATSCAN #3
Lákadlem je řemeslné pečivo

46
CATSCAN #4
Školním potřebám vládne jednoduchý design



50
VYBAVENÍ OBCHODU
Interiéry obchodů se staly komplexní disciplínou

54
SLUŽBY PRO OBCHOD
Retail média mění pravidla hry

56
LOGISTIKA
Jaké budou trendy v intralogistice v roce 2026



ZORBA

Jedna chuť, tři velikosti.



Najděte tu svou!

ppm factum

Zlevnění proběhlo u drogistického zboží

Během března došlo k poklesu cen sledovaného spotřebního koše, a to o 1,75 %. Jeho průměrná hodnota se snížila z předchozích 2 204,30 Kč na 2 166,50 Kč. Levnější nákup zaznamenala většina sledovaných řetězců, konkrétně 9 z 12.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	10.	11.	12.	13.
Albert SM	2 040,0	2 277,8	2 190,7	2 261,8
Albert HM	2 041,0	2 198,4	2 102,3	2 184,6
Billa	2 335,0	2 243,9	2 332,8	2 168,9
Globus	2 173,8	2 263,2	2 156,6	2 109,0
Kaufland	2 207,6	2 295,2	2 163,3	2 362,2
Lidl	2 260,2	2 124,3	2 265,6	2 271,9
makro	1 802,2	1 771,0	1 809,3	1 761,6
Penny	1 870,8	1 956,2	2 058,4	1 949,3
Tesco HM	2 141,7	2 003,3	2 123,9	2 063,3
Tesco SM	2 002,4	1 988,1	2 090,9	2 065,7
Rohlík.cz	2 410,2	2 444,6	2 479,4	2 454,8
Košík.cz	2 356,9	2 445,7	2 467,7	2 446,0

Vývoj cen v období 4. 3. – 31. 3. 2026 (10.-13. týden)

Nejvýraznější zlevnění bylo evidováno v prodejnách Tesco HM, kde se hodnota koše snížila téměř o 5 %, což v absolutním vyjádření znamená úsporu přibližně 105 Kč. Naopak mírné zdražení se odehrálo v síti Albert SM, kde cena vzrostla o necelé procento (zhruba o 17 Kč). Zlevňování se promítlo napříč všemi kategoriemi sledovaného sortimentu. Největší pokles cen byl patrný u drogistického zboží, kde ceny klesly o 2,81 %. U čerstvých potravin činil pokles 1,74 % a u trvanlivého (koloniálního) zboží 1,65 %.

Z pohledu celkové ceny nákupu zůstal nejlevnější řetězec makro s průměrnou hodnotou koše 1 786 Kč. Pokud by se však tento řetězec nebral v úvahu, nejnižší ceny v březnu nabídl řetězec Penny, kde spotřební koš vyšel v průměru na 1 958,70 Kč.

2 166,50 Kč

Oproti 2 204,30 Kč z ledna a února 2026 měla průměrná cena spotřebního koše v březnu hodnotu 2 166,50 Kč.

1,75 %

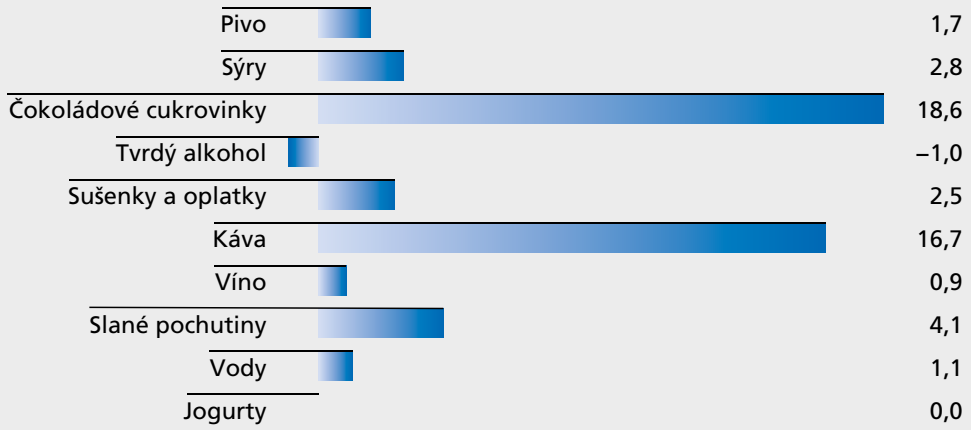
Průměrná cena spotřebního koše se v březnu 2026 v porovnání s lednem a únorem snížila o 1,75 %.

NIQ

Březen zaznamenal největší meziroční nárůst u čokoládových cukrovinek

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

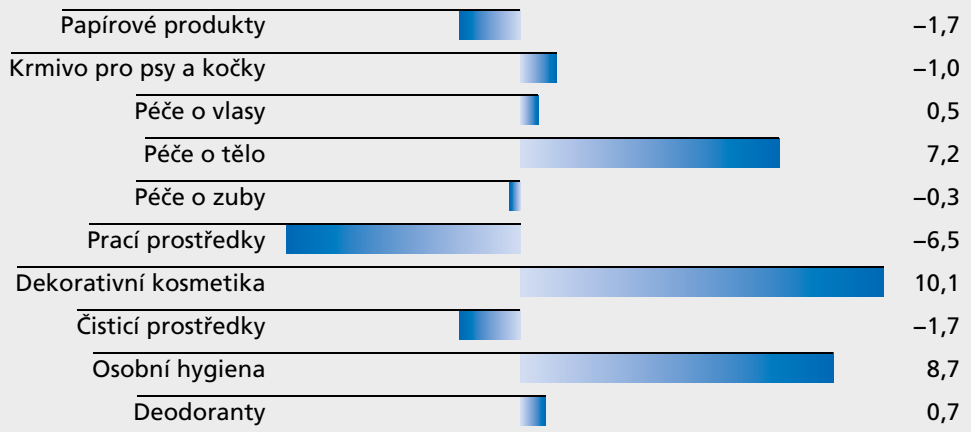
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (9.–12. týden 2026 vs. 9.–12. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (9.–12. týden 2026 vs. 9.–12. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

FOCUS

Vládcem komunikační plochy piv je Plzeňský Prazdroj

Nejpromovanějším producentem piva z pohledu podílu na komunikační ploše je Plzeňský Prazdroj (36 %), jehož značky Birell, Pilsner Urquell a Frisco patří k nejkomunikovanějším na trhu. Promoční dvojkou je koncern Heineken ČR (17 %) komunikovaný nejvíce prostřednictvím značek Krušovice, Zlatopramen a Zlatý Bažant. Trojici nejpromovanějších producentů uzavírá společnost Pivovary Staropramen (14 %), jejíž značky Braník, Cool a Staropramen se pravidelně objevují v letákových promocích.

Trojici nejkomunikovanějších světlých piv 10° tvoří Braník (Pivovary Staropramen; 20 %), Gambrinus desítka (Plzeňský Prazdroj; 12 %) a Velkopopovický Kozel desítka (Plzeňský Prazdroj; 12 %). Kategorii tmavých piv 10° vévodí s výrazným náskokem Velkopopovický Kozel černé (Plzeňský Prazdroj; 68 %), za kterým s odstupem následují Krušovice černé (Heineken ČR; 21 %) a Krakonoš (Pivovar Krakonoš; 6 %).

Ve světlých ležácích je nejkomunikovanější trojlístek značek Budvar (Budějovický Budvar; 13 %), Pilsner Urquell (Plzeňský Prazdroj; 10 %) a Radegast ležák (Plzeňský Prazdroj; 7 %). Promočním lídrem tmavých ležáků je Velkopopovický Kozel ležák (Plzeňský Prazdroj; 36 %), následovaný značkami Radegast ležák (Plzeňský Prazdroj; 15 %) a Samson (Pivovar Samson; 13 %).

TOP 10 nejkomunikovanějších značek světlého piva 10°

Braník	20 %
Gambrinus desítka	12 %
Velkopopovický Kozel desítka	12 %
Radegast	12 %
Staropramen desítka	10 %
Budvar	9 %
Krušovice desítka	5 %
Březňák	4 %
Pardál	2 %
Svijanská desítka	2 %

Res SOLUTION

Balené pečivo se těší výraznější popularitě u mladších spotřebitelů. Muži a ženy přistupují k jeho nákupu téměř identicky. Hlavním benefitem je delší trvanlivost těchto produktů. Praktické balení nejvíce vyhledává věková skupina nad 55 let

Balené pečivo kupuje téměř devět z deseti Čechů, největší zájem je o trvanlivé. Balené pečivo je běžnou součástí nákupních košíků, aspoň občas si ho koupí skoro tři pětiny české populace (57 %). Pro třetinu zákazníků je spíše výjimečnou volbou a 11 % ho nekupuje vůbec. Vyplývá to z únorového průzkumu agentury ResSolution Group na reprezentativním vzorku tisícovky respondentů z internetové populace National Sample CZ.

Balené pečivo je výrazně populárnější u mladších spotřebitelů, alespoň občas si ho koupí 67 % spotřebitelů ve věku 15–34 let. U nejstarší skupiny (55 a více let) je to pouze 44 %, 42 % balené pečivo nakupuje spíše výjimečně. Co se týká rozdílů mezi pohlavími, muži a ženy přistupují k nákupu baleného pečiva téměř identicky.

Pokud jde o typy produktů, jedničkou je trvanlivé balené pečivo, například toustový chléb a sucharý. Sahají po něm zhruba čtyři pětiny nakupujících (79 %). S velkým odstupem následuje sladké balené pečivo, buchty, koláče, muffiny, které si kupují dvě pětiny zákazníků (42 %). Více než čtvrtina nakupuje slané (28 %) či čerstvé (26 %) balené pečivo. Speciální balené pečivo jak bezlepkové, tak i celozrnné tvoří spíše okrajový segment, který kupuje necelá pětina dotázaných (17 %).

Rozdíl mezi pohlavími panuje u nejoblíbenějšího trvanlivého pečiva, které je častější volbou žen (84 % ženy vs. 74 % muži). Při pohledu na věk je patrný rozdíl mezi nejmladší a nejstarší skupinou. Více než třetina mladé generace (35 %) nakupuje čerstvé balené pečivo, například balené rohlíky a bagety. Zatímco u skupiny nad 55 let je to jen zhruba pětina (21 %).

Hlavní motivací pro nákup baleného pečiva je jeho delší trvanlivost, kterou oceňuje více než polovina zákazníků (54 %). Dalšími významnými benefity jsou praktické balení, kvůli kterému produkt volí necelé dvě pětiny nakupujících (39 %), a třetina oceňuje rychlost či dostupnost nákupu (32 %).

Motivace se však výrazně mění v závislosti na věku a vzdělání. Pro mladou generaci (15–34 let) hraje mnohem větší roli cena (27 %) a chuť (25 %), zatímco u skupiny nad 55 let jsou tyto faktory spíše okrajové (cena 9 %, chuť 13 %). Ti naopak nejvíce ze všech skupin vyhledávají praktické balení, které je důležité pro téměř polovinu z nich (46 % oproti 31 % u mladých).

Důležitost ceny silně klesá s rostoucím vzděláním. Cena je důvodem k nákupu pro téměř čtvrtinu zákazníků bez maturity (24 %), zatímco u vysokoškoláků je to jen zhruba desetina (10 %). Mezi pohlavími panuje celková shoda, pouze u rychlosti a dostupnosti nákupu je mírný rozdíl, kdy tento aspekt oceňují o něco častěji muži (35 %) než ženy (29 %).

inzerce



V březnu bodoval Gentleman Store

Březnové kolo soutěže Visa Czech Top Shop 2026 přineslo inspirativní trojici prodejen. Inspektoři ocenili především originalitu řešení, důraz na detail a schopnost vytvořit autentický zákaznický zážitek. Nejlépe si vedla pražská prodejna Gentleman Store, následovaná květinářstvím Les and Flowers a kosmetickým butikem Beloved.



První místo v březnovém kole soutěže Visa Czech Top Shop 2026 získal Gentleman Store na Karlínském náměstí, který zaujme už na první pohled výrazným brandingem a výlohami. Interiér staví na originálním designu s kovovým nábytkem na míru a důmyslnými prvky pro vystavení zboží, jako jsou například závěsné systémy s lanky a kladkami. Malý prostor druhého květinářství Les and Flowers působí díky použití přírodních materiálů, dřeva a zeleně velmi útulně a evokuje atmosféru přírody. Třetí prodejna Beloved na pražských Vinohradech ukazuje, že i menší prostor může působit výrazně. Je postavený na minimalismu, čistotě a pečlivě zvolených detailech.

SIAL Paris 2026 má ty nejvyšší ambice

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

Globální potravinářský veletrh SIAL Paris se vrací na výstaviště Paris Nord Villepinte ve dnech 17.–21. října 2026. Ročník 2026 se rýsuje jako nejambicióznější v historii, překonává rekordní edici z roku 2024 a dále upevňuje svou pozici světového lídra potravinářského průmyslu. Klíčovým pilířem budou inovace. Program SIAL Innovation, který oslaví své 30. výročí, přichází s novým designem a rozšířeným zážitkem pro návštěvníky. Nový koncept SIAL Taste se zaměří na potraviny budoucnosti. Registrace je otevřena od 15. dubna a lze využít výhodnou cenu vstupenek Early Bird. Více informací: www.sialparis.com.

Koalice a kampaň pro srdce

Při náhlé srdeční zástavě se o životě rozhoduje během prvních tří až pěti minut. Přesto jen zlomek Čechů ví, jak správně použít automatizovaný externí defibrilátor (AED), nebo kde ho najít. Iniciativa Z lásky k srdci vzdělává veřejnost a rozšiřuje síť defibrilátorů tam, kde mohou zachránit nejvíce životů. Za iniciativou stojí společnost Kaufland Česká republika spolu s odbornými partnery, Českou aliancí pro kardiovaskulární onemocnění, Českou resuscitační radou a Fakultou biomedicínského inženýrství ČVUT. Koalice si klade za cíl nejen zvyšovat počet přístrojů AED a povědomí o jejich využití, ale chce také přispět ke zlepšení systémových podmínek v Česku. Partneři stvrdili svůj závazek podpisem memoranda, které zároveň potvrzuje dlouhodobou spolupráci při posilování takzvaného řetězce přežití, od včasného rozpoznání náhlé zástavy krevního oběhu přes zahájení laické resuscitace až po rychlou defibrilaci.



Právě na kritické první okamžiky při náhlé srdeční zástavě upozorňuje nový televizní spot retailera. Kampaň si klade za cíl zvýšit povědomí o použití uvedených přístrojů a motivovat veřejnost k aktivní pomoci v krizových situacích. „Zdraví člověka by mělo být vždy na prvním místě, což dokládá také ústřední myšlenka celé kampaně, která zní ‚Nákupy počkají, život ne'. Prostřednictvím spotu chceme u veřejnosti nejen zvyšovat povědomí o AED, ale také ukazovat, jak přístroje, které zákazníci najdou i ve všech našich prodejnách, mohou zachraňovat životy. Důležité je také připomínat, že AED zvládne použít i laik a lidé se toho nemusí bát," komentuje tisková mluvčí Renata Maierl.

Stabilní růst napříč segmenty

Mattoni 1873, středoevropský výrobce minerálních vod a nealkoholických nápojů s 3 750 zaměstnanci, 11 výrobními závody a působností v 8 zemích, v roce 2025 opět zlepšil svou výkonnost.



Skupině Mattoni 1873 se v loňském roce dařilo ve všech oblastech podnikání, mezi které patří přírodní a ochucené minerální vody, nealko nápoje, snacky i prodejní automaty pod značkou Very Goodies. Objem výroby celé skupiny opět překročil hranici dvou miliard prodaných výrobků a tržby meziročně stouply na 25,2 mld. Kč. „Za posledních pět let jsme napříč trhy, na nichž působíme, investovali 120 milionů euro do modernizace našich výrobních závodů a logistiky," specifikuje Alessandro Pasquale, výkonný prezident Mattoni 1873.

Díky těmto investicím mohla Mattoni 1873 v červnu 2025, po více než deseti letech od přerušení společností PepsiCo, obnovit výrobu nápojů Pepsi pro maďarský trh v modernizovaném závodu v Szentkirály. Lokální produkcí se ročně eliminuje zhruba 1,5 milionu kamionových kilometrů i související emise a zkrácení dodavatelských řetězců dále zvyšuje pozitivní dopady na životní prostředí. Stáčecí linky plní nealkoholické nápoje Pepsi do lahví s podílem rPET, který je recyklován z plastů shromážděných prostřednictvím maďarského systému vratných záloh. Je to modelový příklad cirkulární ekonomiky v praxi.

V říjnu 2025 zahájila skupina provoz moderního skladu v závodě v Mnichově u Mariánských Lázní za více než 200 mil. Kč. Výrazně se tím zefektivňuje logistika a snížil se počet kamionových přeprav: populární nápoje značky Magnesia už nemusí na trh putovat přes externí sklady, ale většina z nich jde přímo k zákazníkům.

Stále atraktivní Praha

Evropský trh maloobchodu s luxusním zbožím v roce 2025 dále posílil a potvrdil svou odolnost navzdory výzvám v tomto sektoru. Vyplývá to ze studie realitně-poradenské společnosti Cushman & Wakefield European Luxury Retail zaměřené na vývoj luxusních nákupních ulic v Evropě.



V průběhu roku 2025 bylo na dvaceti nejprestižnějších evropských luxusních třídách v 16 městech otevřeno celkem 96 nových prodejen luxusních značek, což představuje meziroční nárůst o 13 %. Výsledky potvrzují, že kamenné prodejny zůstávají klíčovou součástí strategie luxusních značek, které se stále více soustředí na budování vlajkových obchodů a jedinečných zákaznických zážitků.

Silná poptávka po prémiových lokalitách je zaznamenána také v České republice, zejména v Praze, která je již dlouhodobě vnímána jako etablovaná evropská destinace luxusního retailu. Pařížská ulice se stabilně řadí mezi dvacet nejdražších nákupních ulic na světě z hlediska výše nájemného a zároveň představuje nejdražší nákupní třídu ve střední a východní Evropě. Luxusní retail se zároveň postupně rozšiřuje i do přilehlých ulic historického centra, což potvrzuje rostoucí význam našeho hlavního města jako regionálního luxusního hubu. Například ulice Široká, Maiselova, Dušní, Vězeňská či Železná jsou atraktivní destinací pro značky, které mají více profilovaného zákazníka.

MLÉKÁRNA KUNÍN

LEGENDA,
KTERÁ NABRALA SÍLU.



11 g proteinů v balení

Primark rozšiřuje své působení

Společnost Primark oznámila plány na otevření nové prodejny v ostravském Avion Shopping Parku ještě v průběhu tohoto roku. Půjde o její čtvrtou prodejnu v České republice a druhou na Moravě. Obchod v Ostravě bude mít přibližně 3 100 m² prodejní plochy



a vytvoří více než 80 pracovních míst v regionu. Nabídne sortiment, který zákazníci retailera znají a mají rádi, od každodenních základních kousků, jako jsou trička a ponožky, až po nejnovější módní trendy. Maciej Podwojski, head of CEE společnosti Primark, komentuje: „Jsme rádi, že můžeme oznámit další důležitý milník našeho růstu ve střední a východní Evropě, otevření prodejny v Ostravě ještě letos. Od otevření naší první prodejny na Václavském náměstí v roce 2021 evidujeme silnou poptávku českých zákazníků po našich cenově dostupných produktech. Se třemi prodejnami a 440 kolegy v celé zemi a další expanzí v plánu se těšíme, že budeme nadále rozvíjet naši značku a přibližovat Primark ještě více lidem ve střední a východní Evropě." Firma také potvrdila plány na další tuzemskou expanzi, podepsala nájemní smlouvu na novou prodejnu v pražském obchodním centru Westfield Černý Most. Otevření je plánováno mezi zářím 2027 a zářím 2028 a dále posílí přítomnost značky v hlavním městě a zpřístupní nákupy širšímu okruhu zákazníků v regionu.

Obchodníci drží ceny na uzdě

První čtvrtletí letošního roku bylo pro české obchodníky úspěšným obdobím. Přestože válka na Blízkém východě již řadu týdnů komplikuje globální dodavatelské řetězce a výrazně zdražuje paliva, český maloobchod úspěšně tlumí tlak na spotřebitelské ceny, a to zejména v segmentu potravin. Pozitivně



naladění spotřebitelé navíc v posledních měsících přinášejí solidní růst tržeb a jejich chuť utrácet neklesá. Vyplývá to z aktuálních dat o vývoji obchodu v prvních třech měsících roku 2026, které zveřejnil Svaz obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) a společnost NIQ.

„Válka v Íránu a problémy pro dodavatelské řetězce, které z ní plynou, mají již nyní globální dopad. Situace bude tím složitější, čím déle bude současný konflikt trvat. O to více mě těší, že dopady na cenovou hladinu v ČR byly v uplynulých týdnech omezené. Zejména obchodníci s potravinami nepropsali ani vlastní zvýšené náklady na logistiku ani cenové tlaky ze strany svých dodavatelů do koncových cen na pultech, které v minulém měsíci dokonce klesaly," uvádí Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

„Drogerie dnes patří k nejrychleji rostoucím kanálům maloobchodu, a to především díky růstu objemu prodejů. Češi investují více do péče o sebe, naopak péče o domácnost tolik netáhne a kategorie zaměřené na děti klesají spolu s demografickou křivkou," komentuje Karel Týra, generální ředitel NIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

Zajímavé trendy nabízí také aktuální data z oblasti nákupního chování. Dobře patrný je návrat většího množství zákazníků k věrnosti vůči jedné prodejně, kde bylo v posledním období možné sledovat spíše opačný trend klesající loajality. Z dat NIQ je také patrné, že se v nákupních košících objevuje častěji i neplánované a náhodně zakoupené zboží. A to dokonce i při pravidelných nákupech, což dokazuje, že se kupní síla českých spotřebitelů lepší.

Nové funkce virtuální poradkyně Rossi



Nová generace virtuální poradkyně Rossi společnosti Rossmann Česká republika přináší přirozenější konverzaci, schopnost pracovat s kontextem i poskytovat aktuální informace o dostupnosti produktů v prodejnách, čímž zákazníkům usnadňuje orientaci v nabídce a zefektivňuje cestu k samotnému nákupu.

Detailní analýza reálného chování zákazníků v digitálních kanálech společnosti Rossmann Česká republika je základem nových funkcí její virtuální poradkyně Rossi. Data z prvních měsíců provozu jasně ukázala, jakým způsobem dnes lidé s virtuálními asistenty komunikují a jaká očekávání od nich mají, což se promítlo do cíleného vývoje nástroje odpovídajícího jejich aktuálním potřebám.

Zákazníci své dotazy často formulují velmi stručně, mnohdy pouze jedním či dvěma slovy, nezřídka s překlepy nebo nejasným zadáním. Virtuální poradkyně Rossi, která byla nejdříve dostupná v aplikaci Rossmann Club, je nyní nově k dispozici také na webu po přihlášení a je schopna i z takových vstupů správně pochopit záměr a v případě potřeby se aktivně doptat, aby poskytla co nejrelevantnější odpověď. Data zároveň ukazují, že zákazníci dnes činí nákupní rozhodnutí výrazně rychleji. Nástroj jim pomáhá efektivně se zorientovat v sortimentu a dovede je přímo k výběru konkrétního produktu, přičemž většina nákupů se uskuteční ve stejný den nebo nejpozději do dvou dnů od interakce. Tento trend odpovídá charakteru drogerie jako segmentu, kde zákazníci často řeší své potřeby okamžitě.

Billa zvýší mzdy zaměstnancům



Společnost Billa Česká republika od dubna navyšuje mzdy zaměstnanců v průměru o čtyři procenta. Jde o další krok v rámci zlepšování pracovních podmínek a přímou návaznost na pravidelná navyšování v předchozích letech i na vánoční benefity, které zaměstnanci obdrželi na konci minulého roku. Retailer podle svého vyjádření dlouhodobě investuje do podpory zaměstnanců a vytváření stabilního pracovního prostředí. „Postupné zvyšování mezd je součástí strategie, jejímž cílem je posilovat zaměstnanecké zázemí a podporovat kvalitní služby zákazníkům. Klademe dlouhodobý důraz na férové a stabilní podmínky a pokračujeme v kontinuálním navyšování mezd i posilování podpory, která má pro naše zaměstnance skutečný význam. Chceme, aby Billa byla zaměstnavatelem, na kterého se mohou lidé spolehnout dnes i do budoucna," říká generální ředitel Marek Doležal.

Základní nástupní mzda na pozici prodavač/pokladní činí nyní 29 400 Kč. Billa zaměstnancům dlouhodobě poskytuje široký balíček benefitů. Už od roku 2021 nabízí příspěvek až 12 000 Kč ročně v rámci benefitní cafeterie. Dále umožňuje čerpat pět týdnů dovolené, přispívá na penzijní připojištění a vyplácí odměny při pracovních výročích a za doporučení nových zaměstnanců. Pracovníci mohou využívat také příspěvek na MultiSport kartu, zvýhodněné tarify O2 Family a slevy u smluvních partnerů.

Westfield Chodov s novými značkami

Pražské nákupní centrum Westfield Chodov pokračuje v rozšiřování portfolia a zákazníkům představuje nové značky ze světa módy, krásy a služeb. V uplynulých měsících centrum přivítalo několik nových brandů, zároveň prošly modernizací i vybrané prodejny, které nyní nabízejí ještě lepší zákaznický zážitek.

Významným posílením módního portfolia pražského nákupního centra Westfield Chodov je značka Kenneth Cole, která svou prodejnu otevřela 5. března. Tento objekt se tak stal domovem prvního butiku této americké značky v Evropě. Kenneth Cole je známý propojením stylu, praktičnosti

a dostupnosti a nabízí především obuv, doplňky a moderní fashion kousky. Od února je také možné navštívit butik Mango Man, který se v České republice jako jediný samostatný obchod plně věnuje pánské kolekci této značky. Nabízí moderní, kvalitní a dostupnou módu pro muže s důrazem na současný městský styl. Beauty segment dále rozšířil stánek Glow Up Diary, který se zaměřuje na oblíbenou korejskou kosmetiku. Nabídka reaguje na rostoucí popularitu K-beauty.



„Dlouhodobě pracujeme s mixem značek tak, abychom reflektovali aktuální spotřebitelské trendy i vývoj v retailu. Posilujeme zejména segmenty beauty a fashion, které dnes stojí na kombinaci dostupnosti, inovace a zákaznického zážitku. Zároveň přivádíme značky, které mají silný mezinárodní přesah nebo unikátní postavení na trhu, jako je například první samostatný butik Kenneth Cole v EU," doplňuje Marta Keszczyk, marketingová manažerka Westfield Chodov.

On-line nákupní chování se liší

Přestože tradiční rozdělení mužských a ženských rolí ve společnosti postupně mizí, v internetovém nakupování přetrvávají stále výrazné rozdíly, jak ukazuje výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Některé kategorie zboží stále patří jednomu pohlaví a e-shopy, které to ignorují, nechávají část svého potenciálního trhu podle asociace ležet ladem. Elektronika, hry, auto-moto nebo počítače stále spadají mezi mužské kategorie. „V rámci našeho výzkumu jsme se zaměřili na poměr pohlaví, v jakém dané zboží on-line zákazníci nakupují. Porovnáváme tedy pouze spotřebitele, kteří ve vybrané kategorii nakoupili, nikoli celou internetovou populaci. Víme tak, že ze sta nakupujících, kteří si objednali software, včetně programů i her, bylo sedmdesát sedm mužů. A to je vůbec nejvýraznější rozdíl ze všech sledovaných oblastí, ať už zboží, nebo služeb," informuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Kategorie, ve kterých dominují muži, jsou současně ty s nejvyšším nepoměrem pohlaví. TOP čtyři nejvýraznější rozdíly jsou v segmentech, kterým dominují jako nakupující muži. Po zmíněném softwaru (77 % nakupujících muži) jsou to spotřební „černá" elektronika (72 %), auto-moto včetně doplňků (70 %), počítače, notebooky a hardware (69 %) a mobilní telefony (62 %). „Výsledky výzkumu nás přece jen překvapily, protože rozdíly v těchto vertikálách jsou opravdu výrazné. Dlouhodobě se ale domnívám, že tyto odchylky budou klesat," komentuje Jan Vetyška.

Kategorie, ve kterých mezi nakupujícími převládají ženy, jsou ze širšího spektra. „Zatímco muži mají v oblibě nákup zboží nějakým způsobem spojeného s elektronikou, u žen vidíme větší rozsah. Číslem jedna jsou květiny a dárkové předměty, kde jich je ze stovky nakupujících šedesát šest," uvádí Jan Vetyška. Další oblíbené oblasti jsou různorodé. Na druhém místě je dětské oblečení a výrobky pro péči o děti (65 % žen ze zákazníků, kteří zboží na internetu objednali). Následuje kosmetika a parfémy (63 %), knihy (62 %) a drogerie (60 %).

MOL posiluje bezpečnost

Společnost MOL Česká republika v letošním roce pokračuje v instalacích moderní technologie ochrany před vloupáním a krádežemi. Na další čerpací stanice zavádí systém Fog Cannon, který v případě narušení prostoru během několika vteřin zahalí interiér hustou mlhou. Ta pachateli znemožní orientaci a výrazně omezí jeho pohyb. Technologie tak přispívá ke zvýšení bezpečnosti zaměstnanců stanic a zároveň minimalizuje riziko škod až do příjezdu Policie ČR. Nový bezpečnostní prvek firma instaluje zejména v provozovnách bez noční obsluhy, které jsou po zavírací době zcela uzavřeny. Zařízení se automaticky aktivuje v případě násilného vniknutí a výrazně znesnadňuje pachateli další pohyb po objektu. Technologie Fog Cannon Modular 200 od společnosti Varnet tak doplňuje stávající komplexní bezpečnostní opatření, která už dnes standardně zahrnují kamerové systémy, alarmy napojené na pult centrální ochrany nebo bezpečnostní dveře a fólie.



„Nový systém Fog Cannon jsme jako první nasadili v loňském roce na čerpací stanici v Kladně a postupně pokračujeme s dalšími instalacemi," říká Lukáš Resl, country security manager společnosti MOL Česká republika. A dodává: „V letošním roce máme v plánu zařízení rozšířit na dalších 14 čerpacích stanic sítě MOL Česká republika."

Aktivace systému Fog Cannon, jehož instalaci na čerpacích stanicích zajišťuje společnost M2C, výrazně snižuje orientaci pachatele v prostoru. Zároveň je přes pult centrální ochrany vyslána výjezdová jednotka. Operátor má dálkový přístup ke kamerám a může sledovat situaci v reálném čase. Podle závažnosti situace také kontaktuje Policii ČR.

inzerce

CZECH FOOD EXPO
NÁRODNÍ POTRAVINÁŘSKÝ VELETRH

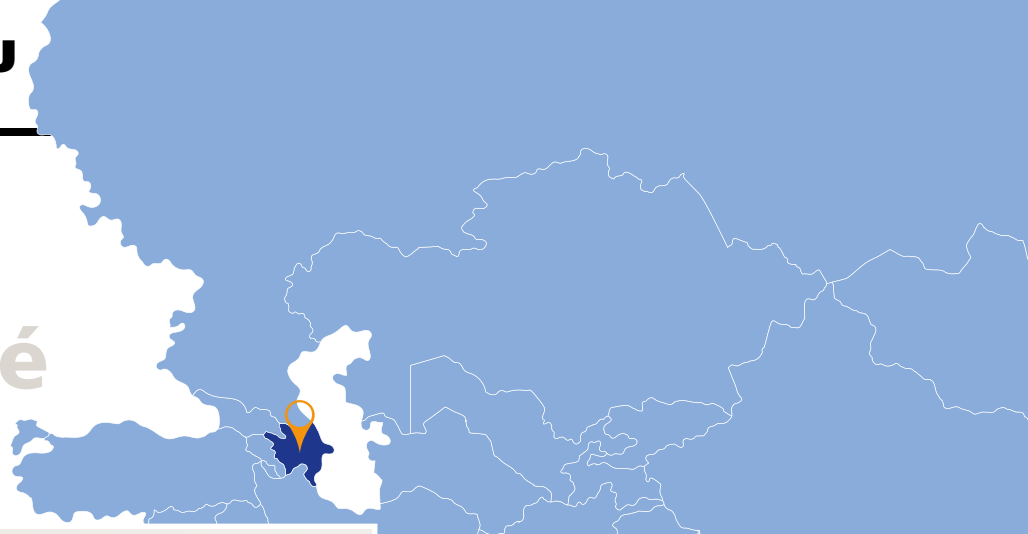
PŘEDSTAVTE SVÉ PRODUKTY A INOVACE RETAILU, HORECA A GASTRONOMII.
ZÍSKEJTE PŘÍSTUP K TRŽNÍM TRENDŮM A ODBORNÝM KONFERENCÍM.
NAVŠTIVTE JEDINÝ POTRAVINÁŘSKÝ VELETRH V ČR.

14-17/5/2026
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE

www.czechfoodexpo.cz

Co zaujalo Patricii Jakešovou

Ázerbájdžánské zajímavosti



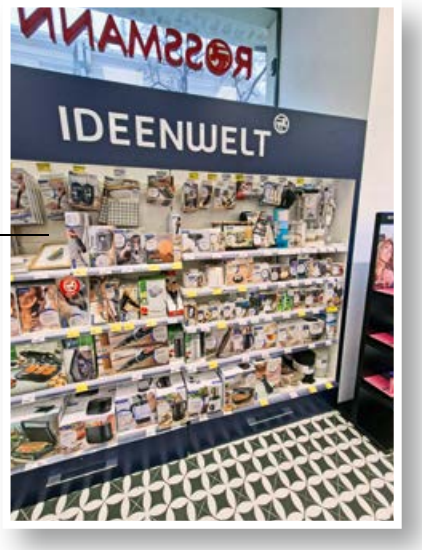
Patricia Jakešová, výkonná ředitelka Retail Clubu CZ: Koncem jara jsme navštívili fascinující kavkazskou muslimskou zemi sekulárního typu Ázerbájdžán, který se pyšní unikátním spojením moderní architektury a prastarých památek. Historie státu, a především jeho hlavního města Baku ležícího na břehu Kaspického moře, je nerozlučně spjata s legendární Hedvábnou stezkou a bohatstvím ukrytým v zemi. Zatímco metropole oslňuje mrakodrapy ve tvaru plamenů, v historických jádrech a regionech si země udržuje svou tradiční tvář s neutichajícím obchodním duchem. Na restaurace s tradičními jídly a také na nejrůznější obchody narazíte na každém kroku. Z pohledu nákupů hrají i zde prim tradiční bazary, kde se mísí vůně čerstvého koření, čajů a zralého ovoce. Na trhu pořídíte vše od proslulých místních granátových jablek až po ručně tkané koberce s geometrickými vzory, které jsou zapsány na seznamu UNESCO.



Oblíbené kočky

Navštívili jsme nám dobře známý řetězec Rossmann, který poskytl azyl dvěma kočkám. Ty jsou v Baku všudypřítomné a velmi opečovávané.





Moderní komfort s tradicí v zádech

I když v Baku najdete luxusní nákupní centra a moderní supermarkety, pro autentický zážitek stále vedou kroky místních i turistů na bazary, kde je dnes již běžným standardem možnost platby kartou či telefonem. Ázerbájdžán je zemí velmi pohostinnou a bezpečnou, kde se návštěvník cítí vítán v každém čajovém domě i na zapadlém venkově.





Gastronomie plná bylinek a ohně

V ázerbájdžánské kuchyni dominují všechny druhy mas s výjimkou vepřového, nejčastěji připravované na otevřeném ohni jako Lula kebab nebo Tike kebab. Jídlo vždy doprovází hory čerstvých bylinek, koriandru, kopru a bazalky a také grilovaná rajčata či lilek. Národním nápojem je černý čaj, podávaný v typických skleničkách ve tvaru hrušky (armudu), ke kterému se vždy servíruje domácí džem (murebbe) nebo sladká baklava. Máte-li chuť na skutečný kulinářský zážitek, musíte ochutnat ázerbájdžánský plov. Na rozdíl od toho uzbeckého se zde rýže často připravuje odděleně od masové a ovocné směsi (gara) a bývá zakrytá křupavou těstovou krustou zvanou kazmag. Existují desítky variant, od sladkých s meruňkami a kaštany až po bylinkové. Společným jmenovatelem je však vždy kvalitní šafrán a poctivé máslo.








Společnost **dm drogerie markt** informovala o změnách ve vedení. S účinností od 13. dubna 2026 skončila **Martina Horká** (vlevo nahoře) ve funkci jednatelky dm Česká republika. Vedení nově převzal **Martin Podhradský** (vpravo nahoře), dlouholetý jednatel dm Slovensko. Nadále zůstává odpovědný za řízení dm na Slovensku a současně se ujímá funkce předsedajícího jednatele dm Česká republika, v rámci níž bude odpovědný za strategické řízení firmy na českém trhu. Ve funkci jednatelky společnosti nadále pokračuje **Markéta Kajabová**. Společně budou řídit činnost společnosti a úzce spolupracovat se stávajícím týmem širšího vedení.

Firma také oznámila, že **Jiří Peroutka** (vlevo dole), dříve manažer komunikace, vede od března 2026 resort Spolupracovníci a zastává také roli tiskového mluvčího. Strategické řízení komunikace a marketingových aktivit převzala **Lucie Fürstová** (vpravo dole), dosavadní manažerka komunikace.



Od 1. dubna 2026 se pozice generálního ředitele společnosti **Solvent ČR**, která stojí za značkou Teta drogerie, ujal **Martin Beháň**. Od prosince 2022 do února 2026 vedl on-line supermarket Rohlík.cz. V minulosti také působil ve společnosti Tesco. Osmnáct let pracoval na nejrůznějších pozicích napříč střední Evropou, poslední čtyři roky jako CEO pro Polsko a naposledy jako COO pro střední Evropu. Na jaře 2022 se krátce objevil také v Rohlík.cz, kde pomáhal CRO Olinu Novákovi v oblasti provozu. Následně v květnu 2022 přestoupil do Kauflandu, kde se po sedmi měsících rozhodl z osobních důvodů ukončit spolupráci, a následně se vrátil do Rohlík.cz jako CEO.



Od 1. července 2026 se **David McCabe** ujme nové role country retail manager a chief sustainability officer (CSO) společnosti **IKEA ve Velké Británii a Irsku**. Od září 2021 do srpna 2025 působil jako country retail manager této firmy v regionu Česko, Maďarsko a Slovensko. V září 2025 jej nahradila **Erika Intiso**. David McCabe se v mezidobí přesunul do globální role jako fulfillment & core services manager v rámci Ingka Group.



Alexis Waravka působí od dubna v nové pozici deputy director general sdružení **Independent Retail Europe**, které zastupuje skupiny nezávislých maloobchodníků v potravinářském i nepotravinářském segmentu v celé Evropě. Předtím v tomto subjektu, kde pracuje šestým rokem, vykonával funkci ředitele pro digitalizaci a konkurenceschopnost.



Novým obchodním ředitelem společnosti **Plzeňský Prazdroj** se od dubna stal **Jan Krafka**, který doposud působil v pozici regionálního ředitele Asahi Germany. Nahradil tak **Romana Trzaskalika**, jenž se přesunul na pozici generálního ředitele rumunského pivovaru Ursus Breweries. Ve své nové roli bude mít Jan Krafka, který je s firmou provázaný už od vysokoškolských studií, na starost spolupráci s partnery z gastronomie i retailu.

inzerce

GAM'S SPOUŠTÍ MEDIÁLNÍ VLNU
Retail se sveze na jejím vrcholu

Rok 2026 je pro značku Gam's přelomový. Po mezinárodním ocenění našich inovativních proteinových čočkových chipsů na veletrhu Gulfood v Dubaji posilujeme i na domácím trhu. Pro sezóny 2026 a 2027 jsme se stali strategickým partnerem organizace Fight Night Challenge, čímž přirozeně propojujeme svět sportovního výkonu s moderním snackingem.

„Fight Night Challenge nám umožňuje dostat značku Gam's před statisíce fanoušků. Pro retailové partnery to znamená jediné – silnou mediální podporu, která generuje poptávku."

— Róbert Palka

Vlna poptávky, která se přesouvá do retailu

Viditelnost a dostupnost produktu mění mediální pozornost v impulzivní i opakované nákupy, přičemž high-protein snacky výrazně zvyšují celkový obrat. „Cílem je, aby zákazník přišel s konkrétní značkou v hlavě.

„Když je značka top-of-mind, musí být i top-of-shelf."

— Jozef Štefaňák

Mediální zásah, který vytváří poptávku

Fight Night Challenge zasahuje miliony diváků napříč televizí a digitálními platformami. Tento masivní mediální dosah přirozeně generuje silnou spotřebitelskou poptávku a motivuje zákazníky k impulzivním nákupům přímo v prodejnách.

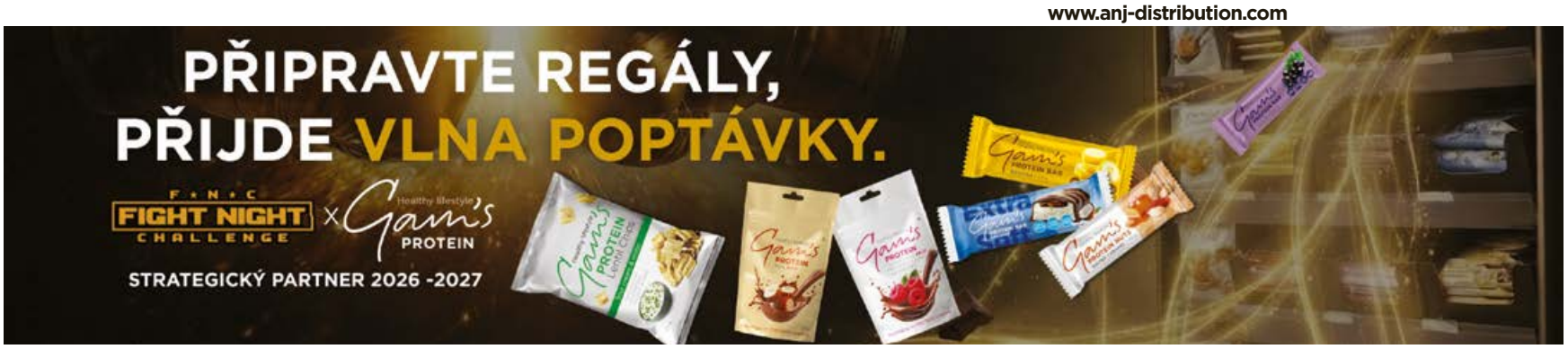


Aktivace přímo v prodejně

Gam's mění mediální pozornost v reálný prodej pomocí retailových aktivací. Partneři mohou využít promo v impulzních zónách a 1/4paletové stojany s event brandingem.



A.N.J.distribution s.r.o. | Diakovská 9, Šaľa, Slovenská republika | sales@anj-distribution.com www.anj-distribution.com



7.–13. 5. 2026
DÜSSELDORF

INTERPACK 2026 veletrh obalového průmyslu



Interpack, jeden z největších veletrhů obalového průmyslu na světě, je místem, kde se setkávají odborníci, inovátoři a osoby s rozhodovací pravomocí, aby prozkoumali nejnovější trendy, technologie a řešení v oblasti balení. Představuje přehlídku inovací a platformu, kde firmy prezentují své nejnovější produkty a služby. Akce zahrnuje širokou škálu vystavovatelů z různých odvětví obalového průmyslu: od balicích strojů a zařízení, obalových materiálů, obalových prostředků, pomocných obalových prostředků a výroby obalů až po stroje a zařízení pro výrobu cukrovinek, pekařských výrobků, občerstvení a cereálií, dalších potravinářských výrobků, léčiv, kosmetiky a služeb.

www.interpack.com
+420 725 573 105
yvankova@bvv.cz

19.–20. 5. 2026
AMSTERDAM

WORLD OF PRIVATE LABEL 2026 veletrh privátních značek



Již téměř 40 let každoroční mezinárodní veletrh World of Private Label, pořádaný organizací PLMA, spojuje maloobchodníky s výrobci, aby jim pomohl najít nové produkty, navázat kontakty a objevit nápady, které pomáhají jejich programům privátních značek uspět a rozvíjet se. Akce proběhne v kongresovém centru RAI Amsterdam v úterý 19. a ve středu 20. května, kdy se stane ústředním bodem největší koncentrace profesionálů v oblasti privátních značek v oboru.

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

28.–29. 5. 2026
PRAHA

EASTLOG 2026 od papíru k technologiím… a nazpět k člověku



Již 29. ročník logistického kongresu Eastlog se koná 28.–29. května 2026, a to opět v moderním kongresovém centru O2 universum v Praze. Na akci se bude debatovat o klíčových tématech, která hýbou světem logistiky – od intralogistiky a supply chainu přes dopravu a spedici až po HR, digitalizaci, automatizaci a AI. Připravuje se samozřejmě i doprovodný program, jako jsou již tradiční speed-datingová setkání BizLog, Logistický Business Mixer nebo exkurze v rámci programu SeeLog. Registrujte se na www.eastlog.cz/registrace.

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

14.–17. 5. 2026
ČESKÉ BUDĚJOVICE

CZECH FOOD EXPO 2026 národní potravinářský veletrh



Už 4. ročník národního potravinářského veletrhu Czech Food Expo se uskuteční v polovině května na Výstavišti České Budějovice. Zaměřuje se nejen na prezentaci kvalitních potravin, ale také na B2B setkání, malé potravinářské technologie a inovace pro moderní prodejny i distribuci. Letos je rozšířen o nový pavilon s atraktivním tématem gastroturismu „Cestování za jídlem" a připravuje se nová venkovní grill zóna. Součástí akce je odborná konference Czech Food Fórum s předními představiteli oboru, zástupci vlády i regulačních orgánů. Na odborný program navazuje strategický networking a společenský večer. Nebude chybět doprovodný program s kuchařskými show a workshopy za účasti známých osobností české gastro scény.

www.czechfoodexpo.cz
+420 778 454 064
rotbauer@vcb.cz

26.–30. 5. 2026
BANGKOK

THAIFEX – ANUGA ASIA 2026 veletrh potravin, nápojů, služeb a technologií



Veletrh Thaifex – Anuga Asia představuje nejvýznamnější asijskou přehlídku potravin a nápojů, stravovacích služeb a potravinářských technologií. Letos se rozšířila na 12 hal s výstavní plochou přesahující 140 tis. m². Organizátoři očekávají více než 3 300 vystavovatelů z 60+ zemí a regionů, přes 88 tisíc návštěvníků ze 140 zemí a regionů, včetně více než dvou tisíc nákupčích ze 47 zemí a regionů. Akce opět nabídne také doplňující podpůrné programy, které zahrnují panelové diskuze, workshopy a oblíbenou soutěž kuchařů Thailand Ultimate Chef Challenge.

www.thaifex-anuga.com
+420 257 323 030
info@thaitradeprague.cz

11. 6. 2026
PRAHA

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2026 slavnostní galavečer



Slavnostní galavečer 26. ročníku marketingového programu se uskuteční 11. června 2026 v Empire Hall ve Slovanském domě v Praze. Kromě moderátora Reye Korantenga, který celým večerem provede, na akci vystoupí i zpěvák Ondřej Ruml s premiérou titulního songu k novému filmu Bobule a Bobulky.

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

mentos®

CleanBreath

2 h
svěžího dechu



- Mentos CleanBreath je dynamicky rostoucí značka (+33 %)*
- Díky obsahu zinku prokazatelně snižují příčiny nepříjemného dechu
- Jsou bez cukru a díky praktickému balení lze mít svěží dech vždy po ruce
- Dostupný ve čtyřech příchutích – Peppermint, LemonMint, BerryMint a Wintergreen

*Zdroj: NIQ, kategorie Candies na CZ trhu, YTD volume %chng, CW12/2026.

NOVINKA



NOVINKA



Prokazatelně snižuje příčiny nepříjemného dechu po dobu více než 2 hodin.



Obchod čeká obalová revoluce

Nová evropská legislativa spojená s obaly se nevyhne ani obchodníkům. Nařízení o obalech a obalových odpadech přináší řadu významných změn, od zavedení povinného zálohování přes předepsaný podíl recyklovaných materiálů v plastových obalech až po celkové omezení obalového odpadu. Klíčové body nové regulace představil na kongresu Samoška, který se uskutečnil koncem ledna v Olomouci, provozní ředitel společnosti Eko-Kom Petr Šikýř.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Evropské nařízení o obalech a obalových odpadech známé pod zkratkou PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) sice vstoupilo v platnost již v únoru 2025, avšak účinnosti nabude až 12. srpna tohoto roku. Až do roku 2030 pak budou postupně vycházet takzvané prováděcí předpisy, které určí podrobnosti postupu v jednotlivých oblastech, přičemž většina z nich je zatím jen ve stadiu přípravy a odborníci upozorňují, že praktická realizace opatření bude mimořádně komplikovaná. Jedním z hlavních cílů právního předpisu je celkové snížení množství obalových odpadů v roce 2030 o 5 % ve srovnání s rokem 2018.

„Nařízení je ve srovnání se směrnicí přijatou v minulosti extrémně obsáhlé a dotkne se celého dodavatelsko-odběratelského řetězce. Připravit se na něj musí i obchodníci," zdůrazňuje Petr Šikýř, provozní ředitel společnosti Eko-Kom. Jak doplňuje, zatímco předchozí právní regulace musely být nejprve přijaty jednotlivými národními parlamenty a až následně implementovány do vnitrostátní legislativy, aktuální úprava bude platit automaticky.

Povinný podíl recyklátu

Jednou z nejdůležitějších částí nového nařízení je rozdělení obalů podle míry recyklovatelnosti do tříd A, B a C. Obaly ve třídě C nebude možné uvádět od roku 2038 na trh, protože jsou obtížně a v praxi jen omezeně znovuvyužitelné. Tento systém má motivovat firmy k navrhování lépe recyklovatelných obalů a ovlivní výši poplatků za jejich uvedení na trh.

Norma dále stanovuje, jaký podíl obsahu recyklovaného materiálu musí všechny plastové obaly, tedy nejen plastové láhve, dosáhnout v daném časovém horizontu. Plastové nápojové láhve na jedno použití mají obsahovat 30 % recyklátu do začátku roku 2030 a 65 % do roku 2040. Obaly pro styk s citlivými materiály, jako jsou potraviny, krmiva či kosmetika, jejichž hlavní složkou je PET, musí mít do roku 2030 celkem 30 % a do roku 2040 až 50 % recyklované složky. Pokud se skládají z jiných plastových materiálů než PET, podíl materiálu z opětovného zpracování bude činit 10 % do roku 2030 a 25 % do roku 2040. A nakonec, jiné plastové obaly musí obsahovat 35 % recyklátu do roku 2030 a 65 % do roku 2040.

Čím menší, tím lepší

Norma se zaměří také na zmenšování obalů, přičemž cílem je především omezit zbytečný prázdný prostor. „U prodejních obalů má být už do roku 2028 množství prázdného místa sníženo na minimum. Do roku 2030 se pak požadavek ještě zpřísní, obaly mají být zmenšeny na co nejmenší možnou velikost. U skupinových a přepravních obalů nebo obalů pro elektronický obchod nebude moct podíl prázdného prostoru přesáhnout 50 procent," objasňuje budoucí pravidla Petr Šikýř.



„Aktuální úprava bude platit automaticky.“



Evropské nařízení o obalech a obalových odpadech je ve srovnání se směrnicí přijatou v minulosti extrémně obsáhlé a dotkne se celého dodavatelsko-odběratelského řetězce. Připravit se na něj musí i obchodníci. Zatímco předchozí právní regulace musely být nejprve přijaty jednotlivými národními parlamenty a až následně implementovány do vnitrostátní legislativy, aktuální úprava bude platit automaticky.

Petr Šikýř,
provozní ředitel, Eko-Kom



Opakovaná použitelnost

Velkým tématem jsou opakovaně použitelné obaly. Evropská komise přijme do 12. února 2027 akt, který stanoví minimální počet cyklů pro obalové formáty, jež se používají nejčastěji. Týkat se to bude nejen obalů, ale i palet, skládacích plastových boxů, krabic, táců, plastových přepravek, velkých nádob pro volně ložené látky, kbelíků, barelů a kanystrů jakékoli velikosti nebo z jakéhokoli materiálu, včetně pružných formátů nebo ovinovacích fólií či vázacích pásek k fixaci a ochraně výrobků umístěných na palety během přepravy.

Jak však Petr Šikýř upozorňuje, Evropská komise přijala v únoru rozhodnutí o osvobození určitých hospodářských subjektů, které používají ovinovací fólie na palety a vázací pásky, od požadavku na stoprocentní opětovné použití těchto obalových formátů.



Zálohování se Česko nevyhne

Od 1. ledna 2029 bude pro členské státy Evropské unie platit povinnost zajistit každoročně tříděný sběr alespoň 90 % hmotnosti obalových formátů, jako jsou plastové nápojové lahve na jedno použití o objemu až tři litry a kovové nádoby na nápoje na jedno použití o objemu rovněž až tři litry. „V Česku se sice zálohování prosadit nepovedlo, avšak za tři roky vznikne i u nás povinnost zavést zpětný odběr v místě prodeje,“ přibližuje Petr Šikýř. A dodává, že výjimkou budou lahve na víno, lihové nápoje, mléko a mléčné výrobky.

Členské státy mohou vyjmout z povinnosti nápojové lahve a kovové nádoby o objemu pod 0,1 litru. „Výjimku ze zálohování mohou dostat jen ty státy, které v roce 2026 dosáhnou úrovně tříděného sběru nápojových obalů 80 procent a do 1. ledna 2028 oznámí žádost o výjimku a strategii s konkrétními opatřeními a harmonogramem, která zajišťují dosažení úrovně tříděného sběru 90 procent,“ popisuje Petr Šikýř.

Snížení spotřeby plastových tašek

Lehkých plastových nákupních tašek používaných pro odnos zboží a igelitových sáčků na zeleninu nebo ovoce, které tvoří výraznou část plastového odpadu, se nové nařízení výrazněji nedotkne. Igelitové tašky byly v Česku zpoplatněny již v roce 2018. Členské státy však musí zavést opatření, která povedou k dlouhodobému snížení spotřeby lehkých plastových nákupních tašek. „Cíl by byl splněn, pokud jejich spotřeba k 31. prosinci minulého roku klesla pod 40 kusů na obyvatele, případně se dosáhlo stejného výsledku vyjádřeného v hmotnosti. Výsledky z Česka za loňský rok ještě neznáme, avšak pokud by se státu nepovedlo cíle dosáhnout, mohlo by to znamenat přijetí opatření, která by dále prodej plastových tašek omezila,“ vysvětluje Petr Šikýř.

Omezení některých formátů

Obchodníků se dotkne i ta část nařízení, která od 1. ledna 2030 z ekologických důvodů výrazně omezí používání některých obalových formátů. Bude se to týkat například plastových obalů na jedno použití, které se v místě prodeje používají k seskupení zboží prodávaného v lahvích, plechovkách, konzervách, dózách, tubách a sáčcích a které jsou účelně navrženy k tomu, aby spotřebitelům usnadnily koupi většího množství výrobků nebo aby je k ní přiměly. Nejsou v tom zahrnuty skupinové obaly, které jsou nezbytné pro usnadnění manipulace.

Norma eliminuje i používání plastových obalů na jedno použití určených pro méně než 1,5 kg baleného čerstvého ovoce a zeleniny, což mohou být například síťky, sáčky, podložky či různé nádoby.

Do vlastních nádob

„Norma dále předpokládá, že spotřebitel by měl mít právo nakoupit si zboží do vlastní přinesené nádoby. Koneční distributoři s prodejní plochou větší než 400 metrů čtverečních by měli od 1. ledna 2030 vyčlenit deset procent prodejní plochy na doplňovací stanice pro potravinářské i nepotravinářské výrobky,“ informuje Petr Šikýř. Zákazníci si tak domů budou moct odnést ve vlastních nádobách nejen kávu a ostatní nápoje, ale například i luštěniny či obiloviny, hotová jídla nebo prací prášky.

K dalším významným změnám bude patřit povinné označování obalů, opatřených nově harmonizovaným štítkem a QR kódy s informacemi o obalu a jeho třídění. Životnímu prostředí má pomoct i skutečnost, že od roku 2028 musí být samolepicí štítky na ovoce a zeleninu biologicky rozložitelné.

Videozáznam prezentace Petra Šikýře na kongresu Samoška 2026 si můžete přehrát zde:



Alkohol vs. mladí

Podle své březnové zprávy Česká obchodní inspekce v průběhu loňského roku kontrolovala, zda obchodníci na tuzemském trhu dodržují zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zákon o spotřebních daních a zákon o povinném značení lihu. Bylo provedeno celkem 7 439 kontrol a nedodržování povinností zjistila při 3 391 kontrolách (45,58 %). Na základě zjištěných porušení právních předpisů nabylo v období od 1. 1. 2025 do 31. 12. 2025 právní moci 2 677 pokut v celkové hodnotě 44 209 000 Kč. V některých případech se jedná o sdružené pokuty, které byly uloženy za nedostatky zjištěné při více kontrolách v různých provozovnách jednoho prodávajícího. Výsledky kontrol potvrzují opodstatnění kontrolní akce. Nedostatky byly zjištěny v téměř polovině z nich. Za nejzávažnější zjištění lze považovat prodej nebo podávání alkoholických nápojů osobám mladším 18 let, který byl ve sledovaném období zjištěn v 686 případech. Oproti roku 2024 se jedná o nárůst o 257 případů. A pak že mladí alkohol nepijí.

Z ranní party do práce?

Zaslechl jsem v rádiu povídání o zajímavém fenoménu, který se šíří světem. Jde o takzvaný soft clubbing neboli střízlivou denní formu zábavy. Podle zahraničních zdrojů se „morning raves“ nebo „coffee raves“ objevily ve městech jako Mnichov, Kolín, Vídeň nebo Barcelona. Formát je podobný: ráno, hudba, tanec a alkohol jsou vedlejší nebo zcela chybí. Dalším fenoménem jsou „bakery raves“, kdy DJs hrají v pekárnách a hosté dostávají croissanty a kávu. Koncept vznikl v Paříži a rychle se rozšířil do Bruselu, Lisabonu, Varšavy, Antverp, Atén nebo Bělehradu. Podobné akce se konají i v posilovnách, zmrzlinárnách nebo muzeích. Existují také „sauna rave“, „šachové rave“ nebo běžecké kluby doprovázené DJem. Soft clubbing ale vyvolává i debatu o tom, zda se tím nemění samotná podstata klubové kultury. Aspoň za sebe si nedovedu představit, že bych ráno vstal dříve jenom kvůli tomu, abych se za hlasité hudby vrhl do tance a potom šel do práce. Ale jak říkal můj kamarád, prostě je jiná doba.

Historické rekordy

Český statistický úřad (ČSÚ) v březnu informoval o tom, že loňský rok přepisoval historické rekordy. K 31. prosinci 2025 mělo Česko 10 915 839 obyvatel, o 6,3 tisíce více než k 1. lednu 2025. Tuzemská populace zaznamenává kladné přírůstky obyvatel nepřetržitě od roku 2014. Posledních sedm let je však zajišťuje pouze zahraniční stěhování, bilance přirozené měny je záporná. Převaha zemřelých nad živě narozenými dětmi o 35,7 tisíce osob v roce 2025 byla přitom vůbec největší od roku 1919. V roce 2025 pokračoval čtvrtým rokem pokles porodnosti. Živě se narodilo 77,6 tisíce dětí, meziročně o 6,7 tisíce, respektive o 8 % méně. Bylo to vůbec nejméně v historii statistického zjišťování. Během roku 2025 zemřelo 113,3 tisíce obyvatel Česka, meziročně o 1,1 tisíce (o 1 %) více. Počet sňatků v roce 2025 poklesl třetím rokem v řadě. Do manželství vstoupilo 42,5 tisíce párů snoubenců, o 1,9 tisíce méně než o rok dříve a vůbec nejméně od konce první světové války. Bylo tak překonáno dosavadní minimum 43,5 tisíce z roku 2013…

Po dvaceti letech

Téměř neuvěřitelné se stalo skutečností. Česká fotbalová reprezentace zvládla těžkou baráž a penaltovými postupy přes Irsko s Dánskem si zajistila první účast na mistrovství světa po dlouhých 20 letech. Tato výjimečná situace opět z našeho národa na nějakou dobu udělala deset milionů trenérů. Všichni jsme věděli, jak to ne/dopadne, a teď řešíme, co bude a nebude. Určitě si ale užijeme minimálně tři zápasy. V prvním nastoupí náš výběr 12. června proti Jižní Koreji v mexickém Zapopanu. K druhému budou cestovat do Atlanty v americkém státě Georgie, kde 18. června bude jejich soupeřem Jihoafrická republika. A na závěr základní části se střetnou s Mexikem v jejich chrámu Estadio Azteca v hlavním městě Mexico City 24. června. Tak se těšme a držme palce!

Pro, nebo proti?

Omezení marží a snížení spotřební daně ano, či ne? S ohledem na aktuální blízkovýchodní konflikt a na zachování funkčnosti trhu a dostupnosti pohonných hmot zřejmě ano. Ale zvolené regulatorní kroky by měly být jen a pouze dočasné.

Sympaťák

Před několika týdny zemřel americký herec Chuck Norris, kterého proslavily role v akčních filmech. Hlavnímu představiteli slavného seriálu Walker, Texas Ranger bylo 86 let. Objevil se v desítkách snímků, kde obvykle hrál drsňáka, který si příliš neláme hlavu s pravidly. Účinkoval také v řadě reklam. V Česku byla známá hlavně série několika humorných vánočních reklam pro T-Mobile z roku 2010. Jeho herecké výkony byly i častým terčem parodií. A právě zmíněný seriál vyvolal záplavu vtipů. Dodnes tak na internetu žije kult Chucka Norrise jako muže, který například povolil Bohu stvořit svět, uměl dělit nulou, rozbrečel i cibuli, dokázal zvednout židli, na které seděl, předběhnout svůj vlastní stín, vypít vodu z kohoutku na ex nebo vyhrát Tour de France na rotopedu. On ale všechny žerty bral s nadhledem a hereckou „škatulku“ nikdy neopustil. A to na něm bylo, je a navždy zůstane sympatické.

Vtipy měsíce

Chuck Norris umí hrát poker bez karet. Nepotřebuje zbraně, to zbraně potřebují jeho. Okolní vesmír existuje, protože se bojí být na stejné planetě jako on. Dinosauři vymřeli kvůli němu. Dokáže se na jedno nadechnutí potopit na dno Mariánského příkopu. Byl jednou v souboji s nožem a nůž prohrál. Vyčerpal všechna data neomezeného tarifu. Prý si jednou dal páku se Supermanem. Vítěze vám neprozradím, ale vsadili se o to, že kdo prohraje, bude muset celý život nosit slipy přes kalhoty. On se strašně smál a povídal, že zrovna tenhle vůbec neznal. Ale podle mě to říkal jen ze zdvořilosti, protože nechtěl ztrapnit Supermana vzpomínkami.

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

ZVEME VÁS NA 3. ROČNÍK
CZECH RETAIL DAYS

5.–6. 11. 2026
Cubex Centrum Praha

CZECH RETAIL DAYS 2026



ZAHRANIČNÍ EXPERTI



NETWORKING



OSOBNOSTI ČESKÉHO RETAILU



VYUŽIJTE ZVÝHODNĚNÉ EARLY BIRDS VSTUPY!



GALAVEČER PROGRAMU DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY



RETAIL BUSINESS MIXER



RETAIL V PRAXI

www.czechretaildays.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

AtozRetail

Giuseppe Panarese

ředitel přímého prodeje, Allegro Retail

„Marketplace není hrozba, ale budoucnost retailu," říká Giuseppe Panarese, ředitel přímého prodeje společnosti Allegro Retail, který po dvou letech intenzivní integrace vede transformaci značek Mall.cz a CZC.cz pod jednotnou platformu. Tvrdí, že skutečná síla marketplace spočívá v tom, že pomáhá lokálním obchodníkům růst nejen v Česku, ale i na dalších trzích, kde často vydělají několikanásobně víc.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Jsme připraveni vzlétnout

Budoucnost retailu vidí Giuseppe Panarese v personalizaci, rychlosti a AI, která zákazníkovi připraví nabídku dřív, než ji vůbec začne hledat.

Rok 2025 označujete jako rok hlubší integrace. Co vás nyní čeká a co zbývá dokončit na cestě k plné integraci?
Než se dostanu k tomu, co nás čeká, je důležité shrnout, co už máme za sebou. Uzavřeli jsme Mall.cz jako samostatný web a totéž udělali s CZC.cz. Tyto značky dnes na Allegro fungují ve formátu store-in-store. Zákazník je stále vidí, ale už ne jako samostatné platformy. Dalším velkým krokem byla integrace našeho obchodního modelu 1P. Je zásadní rozdíl mezi marketplace, kde prodávají obchodníci třetích stran, říkáme mu 3P model, a mezi 1P modelem, kde prodáváme my sami. Aby vše fungovalo hladce napříč zeměmi, museli jsme sjednotit i naše interní systémy. Prvním krokem byla unifikace a následně jsme začali pracovat na přechodu celé firmy na moderní cloudové řešení Microsoft Dynamics 365. Je to velká investice, časově i finančně, ale nezbytná pro budoucí růst. Jakmile to dokončíme, budeme mít jeden pevný základ pro všechny trhy a budeme skutečně připraveni vzlétnout.

Často zmiňujete, že byznys pro vás musí být především udržitelný. Co to pro vás znamená v praxi?
Udržitelnost pro nás znamená investovat tak, aby to mělo dlouhodobý smysl nejen pro nás, ale i pro zákazníky a lokální obchodníky. Někteří hráči na trhu vsadí na extrémní krátkodobé investice a nakupují si provoz i zákazníky, často bez ohledu na legislativu, protože se spoléhají na to, že evropské instituce reagují pomalu. My takto fungovat nemůžeme. Jsme veřejně obchodovaná společnost a každá koruna musí mít logiku a návratnost, zodpovídáme se akcionářům. Nejde nám o krátkodobé triky, ale dlouhodobý efekt. To je pro mě udržitelné podnikání.

Udržitelnost ale znamená i něco jiného, posilování lokálních e-shopů. Když oni rostou, roste i Allegro. Vidíme to na číslech. Obchodník, který vydělá v Česku jedno euro, dokáže díky Allegro vydělat čtyři až pět eur na dalších trzích. Někteří dokonce prodávají více v Polsku, na Slovensku nebo v Maďarsku než doma. To je skutečná síla marketplace. Zároveň je pro menší obchodníky zásadní, že za ně nakupujeme návštěvnost přes Google Ads. Reklama, kterou by si sami nemohli dovolit, je pro ně díky sdílenému modelu výrazně dostupnější.

Můžete uvést konkrétní příklady českých obchodníků, kteří díky Allegru rostou?
Máme několik silných příkladů. Například společnost TS Bohemia získala během prvních dvou týdnů na platformě zhruba tisíc objednávek, což je výsledek, který by sami těžko dosáhli tak rychle. Třeba iStyle je sám o sobě úspěšný hráč v Česku, ale díky Allegro se mu otevřely nové trhy, kde dosud nebyl tak silný. Ale i společnost Xiaomi je v Polsku jedním z nejúspěšnějších partnerů, právě díky tomu, že jsme jim vytvořili silnou prodejní platformu. Allegro není konkurence lokálním obchodníkům, je to jejich růstový kanál. Otevírá jim dveře do zahraničí. A to je síla marketplace. Růst nejen v Česku, ale i v dalších regionech.

Takže Allegro neničí, ale pomáhá českým obchodníkům?
Ano, je to tak. Chytří obchodníci neříkají: Allegro nás zničí. Naopak říkají: Konečně můžeme konkurovat i těm větším, protože máme podporu.

Když jste vstoupili na český trh, mluvilo se o polské invazi. Jak se podle vás změnilo vnímání Allegra?
Ano, při vstupu na trh jsme cítili určitou skepsi. Češi byli zvyklí nakupovat na e-shopech a nerozuměli tomu, proč by měli používat novou platformu. Chyba byla i na naší straně, model marketplace jsme zákazníkům dobře nevysvětlili. Změna ale přišla postupně. Češi začali objevovat, že Allegro má široký výběr, výhodné ceny, nové značky, rychlé doručení a zároveň pomáhá místním obchodníkům růst.

Jak se liší zákazníci v jednotlivých zemích, kde působíte?
Každý trh je jiný. Maďarsko je specifické vysokou inflací a regulací. Slovensko, ač by se mohlo zdát, že bude hodně podobné Česku, je v mnoha ohledech výrazně odlišné ve vztahu k penězům, značkám, preferencím i kategoriím. Je více orientované na značky, obzvlášť v módě a doplňcích. Značky, které v Česku fungují skvěle, nemusí na Slovensku obstát.

Polsko má 25 let zkušeností s Allegrem, takže tam zákazníci přesně vědí, jak marketplace funguje, znají jeho logiku i procesy. Vědí, jak nakupovat a co očekávat. Český zákazník takovou historii s marketplace nemá a lidé byli zvyklí na úplně jiný způsob nakupování. Navíc český zákazník je možná ze všech nejnáročnější. Chce kvalitu, férovost, dobrou službu a důvěru. Nehledá jen cenu. To je pro nás výzva, ale zároveň důvod, proč se tu učíme a zlepšujeme.

Jak se změnili zákazníci od dob covidu?
Jedinou jistotou v životě obchodníka je, že se zákazníci neustále mění. A laťka jejich očekávání se vždy posouvá výš. Covid přinesl obrovský důraz na pohodlí. Lidé začali mnohem více nakupovat on-line, protože to byla nejbezpečnější cesta. Po covidu se očekávání ještě zvýšila, zákazníci chtějí flexibilní doručení, možnost vyzvednutí, různé způsoby plateb, možnost odložené platby, férové ceny a věrnostní programy. Zajímavé jsou i kulturní rozdíly. V Česku má mnoho zákazníků stále silný vztah k hotovosti, zatímco v Polsku si to lze jen těžko představit.

Když roste lokální obchodník, roste i Allegro.

... /...

Giuseppe Panarese

ředitel přímého prodeje, Allegro Retail



A zatímco čeští zákazníci preferují kupony a vouchery, polští chtějí procentní slevy. Výsledná cena může být stejná, ale forma musí být jiná. Zkoušeli jsme v Česku polský model a nefungovalo to.

Jak funguje služba Allegro Smart! a jak ovlivňuje chování zákazníků?
Allegro Smart! coby náš loajalitní program má výrazný dopad na nákupní chování, zákazníci nakupují častěji a jejich košíky jsou větší. Nenabízí nic převratného, podobné programy má dnes většina hráčů. Ale je důležitý, protože zákazníkům pomáhá šetřit zejména na poplatcích za dopravu. Počet uživatelů Allegro Smart! se navíc na mezinárodních trzích meziročně dvaapůlnásobně zvýšil. A výrazně také roste loajalita. Zákazníci už nechodí na Allegro jen příležitostně, začínají ho vnímat jako místo, kde najdou všechno. A vracejí se pro různé potřeby, jako jsou věci pro domácnost, zahradu, děti, mazlíčky a tak dále.

A jak si vede One by Allegro?
One by Allegro je důležitý hlavně pro lokální obchodníky, protože jedna z jejich nejvyšších nákladových položek je doprava. My jim nabízíme řešení, které tyto náklady snižuje. I díky tomu můžou být konkurenceschopnější. Pro zákazníky jsme do nabídky doručování zařadili i boxy konkurence, například AlzaBoxy. Na první pohled to zní samozřejmě paradoxně, ale je to zkrátka lepší pro zákazníka. Ten chce pohodlí, nezajímá ho boj mezi firmami. Dlouhodobě se nám to vyplácí, i z pohledu udržitelnosti to vnímám jako krok správným směrem. Alza.cz má víc boxů, než kdy budeme mít my, a má je skutečně všude. A naším cílem není zákazníkům komplikovat život, ale naopak jim ho usnadnit.

Zrychlujete i přeshraniční dopravu, mluví se o projektu D+1. O co jde?
Je to jedna z našich dalších velkých investic. Jde o službu, která umožňuje doručení z jižního Polska do Česka do druhého dne. Ne všude v Česku, ale postupně pokrýváme víc a víc regionů. A to je jen první část. Dalším krokem je doručování z Česka do Polska, což bude klíčové pro tuzemské obchodníky, kteří chtějí růst na tamním trhu. Je to velká investice, ale jednoznačně se vyplatí, protože zajistí rychlejší doručení, nižší ceny, větší spokojenost zákazníků a lepší podmínky pro lokální hráče.

Kdo podle vás dnes skutečně vyhrává bitvu o zákazníka? Je to Allegro?
To, co vyhrává, je marketplace jako model, který je jednoznačně na vzestupu. Není to nepřítel, je to nový prodejní kanál. A nejde o to, kdo je jednička mezi firmami, ale o to, jaký model je nejblíže tomu, co zákazník chce. Marketplace se navíc mění v ekosystém, který zahrnuje nejen nabídku produktů, ale také platby, doručení, instalace, poradenství, servis nebo reklamu.

A myslíte, že marketplace vydrží jako dominantní model i v dalších letech?
Jsem o tom přesvědčen. Marketplace není hrozba, ale budoucnost retailu. Bude se dál vyvíjet, bude nabízet, jak jsem zmínil, celý ekosystém služeb. Dnes si koupíte pneumatiky a odvezete je do servisu. Zítra k nim dostanete rovnou službu k přezutí. Koupíte si lednici a kromě doručení chcete také instalaci a odvoz té staré. Marketplace se stává komplexním zážitkem, nejen platformou. A zákazníci mají jasno, chtějí výběr, dobré ceny, rychlost, bezpečnost a pohodlí.

To je tedy velmi pozitivní vývoj i pro vás.
Ano. A někdy je to pozitivní i ve zdánlivě negativních situacích. Například v Polsku jsme zažili den, kdy se najednou přestaly prodávat kávové kapsle. Zjistili jsme, že je prodává konkurence za extrémně nízké ceny, tak nízké, že na nich nemohli vydělávat. Přesto to pro nás byla dobrá zpráva. A víte proč? Protože to ukazuje, že zákazníci se učí nakupovat on-line, srovnávají ceny, hledají výhody a zvyšují tak laťku celému trhu. A firmy, které dokážou nejlépe porozumět zákazníkům, přežijí a porostou.

Jak těžké je provozovat marketplace?
Je to mimořádně složité. Musí fungovat jednoduchá registrace obchodníků, jednoduché nahrávání produktů, nástroje na správu cen tisíců položek, řešení vratek, celková podpora obchodníkům, vyplácení peněz, logistika, reklamace i reklama. Je to mimořádně komplexní byznys. My na něm stavíme už 25 let, a to je zkušenost, kterou nelze zkopírovat přes noc. Marketplaces jednoznačně porostou, protože v nich zákazník dostává nejlepší kombinaci výběru, ceny, služeb a pohodlí. A nakonec je to právě zákazník, kdo rozhoduje o vítězi.

Český zákazník je nejnáročnější v celém regionu.

Máte desítky kategorií. Můžete uvést alespoň několik z těch největších nebo nejúspěšnějších?
Klíčová je elektronika, včetně velkých spotřebičů, jako jsou lednice, pračky, televize a podobně. Pro ty máme vlastní sklad v Ústí nad Labem. V Česku neuvěřitelně roste zahrada a outdoor, Češi mají k zahradám a chalupám skutečně velmi silný vztah a je to jedna z rychle rostoucích kategorií. Silná je také DIY kategorie, pak hračky, kde hraje obrovskou roli Lego, které už není jen pro děti. Mimořádným tempem roste pet segment. Jde o jeden z nejrychleji rostoucích segmentů v Česku. Na druhou stranu třeba v Polsku je silná kategorie auto-moto a v Česku je zatím malá.

V čem je specifický právě ten rychle rostoucí pet segment?
Je to opravdu fascinující kategorie, její růst je enormní. Češi svůj čas, energii i peníze stále častěji investují právě do péče o domácí mazlíčky a dopřávají jim i prémiové produkty. Zatímco dříve patřil mezi hlavní tahouny segment dětského zboží, dnes ho přebírají mazlíčci. Lidé pro ně chtějí to nejlepší.

Na českém trhu stále více prostoru získávají privátní značky. Vy je neplánujete?
Pracujeme na nich a první bychom rádi uvedli do konce roku. Zvažujeme zejména kategorie, kde privátní značka dává smysl a kde není trh přetížený. Chceme, aby zákazník měl jistotu kvality. Zatím se díváme na kategorie, jako jsou kancelářské a školní potřeby, některé dětské segmenty, případně další sortiment, kde je menší riziko a vyšší poptávka. Privátní značka může být velmi silný nástroj, pokud se udělá správně. A my to máme v plánu. Je pro nás přirozené hledat i lokální dodavatele, protože je to v souladu s naší dlouhodobou podporou místních obchodníků.

A jak si zjišťujete, co zákazníci opravdu chtějí?
Kromě dat a externích průzkumů, které mají prakticky všichni větší hráči, věnuji velkou pozornost hlavně recenzím. Ty přinášejí obrovskou zkušenost. Zvlášť se věnuji těm negativním, protože na nich se dá nejvíc naučit. Když je zákazník spokojený, obvykle to napíše stručně. Když je nespokojený, popíše přesně co, kde a proč. Sledujeme recenze i na Heurece, která poskytuje přehled o tom, jak si jednotliví obchodníci vedou. Inspirujeme se u nejlepších firem v regionu, jakou jsou například Rohlík.cz, Lego nebo Notino. A často se ptám lidí kolem sebe, přátel nebo známých. Zatímco data ukážou trendy, běžný člověk vám řekne: Tady jste pomalí, tady to nefungovalo, tady jsem se ztratil. A někdy je přesně taková věta od přátel impulzem pro změnu.

Takže kombinujete data i intuici?
Ano. Data jsou základ, bez kterého to nejde. Máme na ně specializované týmy a sledujeme je každý den. Ale intuice a cit jsou stejně důležité. Někdy narazíte na věc, která v datech není vidět, ale víte, že má význam. A když zkombinujete tvrdá data a lidský pohled, získáte nejlepší možný obraz toho, co zákazník opravdu chce.

Nahlédněme ještě do budoucnosti. Kam podle vás retail směřuje v příštích pěti až deseti letech?
Podle mě bude dominantní umělá inteligence. Generace Z nechce trávit čas vyhledáváním produktů, očekává odpovědi okamžitě. A to ovlivní retail nejvíce. AI bude fungovat jako osobní nákupní poradce, který zná naše návyky a preference a doporučí přesně to, co potřebujeme, často ještě dřív, než to sami začneme hledat. Už dnes to vidíme u virtuálního zkoušení kosmetiky nebo oblečení. Lidé dnes sice hodně času tráví on-line, ale nechtějí příliš ztrácet čas nákupy. Chtějí mít víc času na sebe, rodinu, sport, domácí mazlíčky, zkrátka na skutečný život.

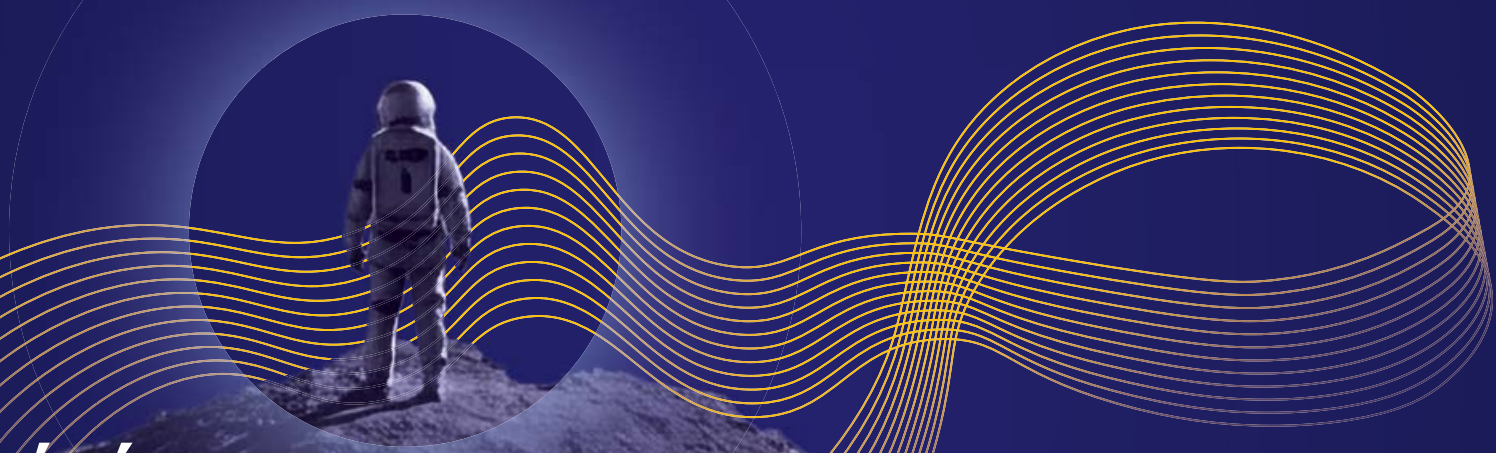
Můžete uvést konkrétní příklad, jak si tento budoucí způsob nakupování představujete?
Představte si maminku, která chce doplnit zásoby pro své dítě. AI už ví, jaké značky kupuje, jak často je kupuje a kolik za to obvykle utrácí. Navrhne a maminka pak už jen stiskne tlačítko Potvrdit nákup. Hotovo. Žádné hledání, porovnávání, filtrování. Udělá to AI. A to je přesně ten směr, kterým retail půjde. Budoucnost je v tom, že zákazník jen potvrdí nákup připravený systémem.

Takže budoucnost je podle vás v kombinaci personalizace, poradenství AI a rychlosti?
Retail bude mnohem méně o hledání a mnohem více o doporučování. AI bude nákup připravovat a člověk bude jen schvalovat. A celý nákupní proces bude fungovat jako doporučení na míru. Všechno bude rychlejší, intuitivnější a přesnější. A retail, pokud chce přežít, se tomu musí přizpůsobit.

EASTLOG 2026

PŘIPOJTE SE K 29. ROČNÍKU KONGRESU LOGISTIKY A DOPRAVY EASTLOG

28–29/05/2026, O2 UNIVERSUM, PRAHA



HLAVNÍ TÉMA:

OD PAPÍRU K TECHNOLOGIÍM... ...A NAZPĚT K ČLOVĚKU

Celá desetiletí jsme řešili, jak v logistice skončit s tužkou a papírem a zavést do ní technologie. Dnes máme už i humanoidy, kteří vychystávají zboží. Možná ale právě v této chvíli začínáme řešit, jak do logistiky plné technologií přivést zpět lidi. Je stále důležitější role člověka jako toho, kdo technologie řídí, rozhoduje a přináší do procesů kreativitu a empatii. Automatizace, AI a robotika bezesporu mění pravidla hry, rozvíjí se závratnou rychlostí, přináší zrychlení i úspory a je potřeba víc než kdy dříve myslet na lidský aspekt. Praxe však ukazuje, že implementace technologií s sebou nese i nečekané výzvy a skryté náklady. Jak najít cestu, kde technologie zesiluje lidské schopnosti místo jejich nahrazování? Přijďte na letošní kongres EASTLOG diskutovat o budoucnosti logistiky, kde technologie a lidé pracují v harmonii.

www.eastlog.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

AtozLogistics

Privátní značky budou dál růst

Privátky zažívají v českém retailu mimořádně dynamické období. Z původně levnější alternativy ke značkovému zboží se během posledních let staly plnohodnotnou součástí sortimentu, která udává směr celému trhu. Důvěra zákazníků je dnes nejvyšší v historii, privátní značky dominují v klíčových kategoriích a jejich role se posouvá směrem k prémiovosti, kvalitě i inovacím.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Silný růst obliby privátních značek během inflačního roku 2022 byl jen začátkem dnešní situace, kdy už je zákazníci nevolí pouze kvůli ceně, rozhoduje kvalita, chuť, složení i celková hodnota za peníze. A právě tato změna myšlení a přístupu stojí za tím, že rostou rychleji než celý trh a ve vybraných kategoriích dosahují dominantních podílů. Zároveň se výrazně rozvíjí i již zmiňovaný prémiový segment, který obchodníkům přináší nové maržové příležitosti a zákazníkům atraktivní alternativu k dražším značkám.

Pevná součást nákupního košíku

Privátní značky jsou dnes pevnou součástí nákupního košíku českých domácností. Podle dat YouGov Shopper panelu se v roce 2025 objevily v 61 % všech nákupů a v každém osmém nákupu baleného rychloobrátkového zboží zákazníci nekoupili jediný značkový produkt. „Podíl privátních značek na výdajích za balené rychloobrátkové zboží zůstává stabilní, ale jejich nákupy rostou v absolutním vyjádření stejně rychle jako celý trh," uvádí Vítek Petržílka, konzultant YouGov.

Pohled společnosti NIQ ukazuje podobný trend. Ze studie NIQ Private Labels Report 2025 vyplývá, že privátky dlouhodobě posilují, i když jejich podíl na výdajích ve východní Evropě zůstává nižší než na Západě. „Z každé stokoruny utracené v České republice za balené potraviny a drogerii připadá na privátní značky zhruba 21 korun, zatímco v západní Evropě kolem čtyřiceti," přibližuje tržní realitu konzultant Lukáš Lyčka. Dnes tvoří privátky přibližně 28 % hodnoty nákupního koše potravin a drogerie a zhruba třetinu všech prodaných kusů, přičemž jejich kusová významnost meziročně mírně klesá. „To ukazuje, že růst tržeb táhne vyšší průměrná cena



a posun do kvalitnějších či prémiových řad, nikoli větší objemy," dodává Lukáš Lyčka.

Žádný kompromis, ale chytrá cesta

Privátní značky dnes ovládají především ty kategorie, kde je kvalita snadno porovnatelná a spotřeba vysoká. Data YouGov Shopper panelu i NIQ ukazují, že se právě v těchto segmentech staly pro mnoho domácností první volbou. Podle Vítka Petržílky mají největší podíl v papírovém programu, mléčných výrobcích a mraženém sortimentu, kde tvoří 40 až 50 % výdajů domácností.

Podle NIQ stojí v samém centru privátkového portfolia mléčné výrobky a kulinářské suroviny, jako je mouka, olej, těstoviny či mražená zelenina. „Tyto dvě skupiny představují více než polovinu celkových tržeb privátních značek a zároveň největší příspěvek k jejich růstu," popisuje Lukáš Lyčka. U některých položek jsou čísla ještě výraznější. Privátní značky tvoří 65 % tržeb tvrdých sýrů, 66 % čerstvého mléka a u slaných oříšků jde dokonce o 80 %. Jde o kategorie, kde zákazníci často nakupují, mají jasnou zkušenost s kvalitou a privátky zde přestaly být levnější alternativou, staly se primární volbou.

„Čeští zákazníci se naučili, že privátní značky už nejsou kompromisem, ale chytrou cestou, jak za stejné peníze získat mnohdy i vyšší kvalitu. Právě tato zkušenost dnes stojí za tím, že lidé v tolika kategoriích dávají přednost privátkám před značkovými produkty," komentuje trend Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Kde je další prostor

V kontrastu s těmito silnými segmenty existují kategorie, kde podíl privátních značek zůstává nízký. Podle YouGov Shopper panelu jde především o alkoholické a nealkoholické nápoje, dětskou výživu a osobní péči. „A přestože ve všech čtyřech kategoriích nabízí nižší průměrnou cenu než jejich značková konkurence, zákazníci na ně vynaložili méně než dvě z deseti korun utracených za tyto kategorie v roce 2025," dodává Vítek Petržílka.

„Nízké podíly zaznamenávají prací prostředky, čokoládové tyčinky či žvýkačky, ale patří sem i kategorie péče o tělo," říká Tomáš Prouza. Přitom nejvíce spotřebitelé uspoří u privátních značek právě v rámci drogistického zboží, kde se ceny pohybují v některých kategoriích níže o 70 až 80 %. U potravin je podle dat společnosti NIQ průměrná úspora mírně pod 24 až 25 %, ačkoli rozptyl je v rámci různých kategorií široký.

„Cenová výhoda privátních značek vůči značkovým produktům přetrvává, zároveň se však postupně zmenšuje. Zhruba šedesát procent kategorií přináší pro spotřebitele zásadní úsporu a privátní alternativa zde může být až o polovinu levnější, typicky u piva, energetických nápojů, brambůrků nebo pracích prostředků," vysvětluje Lukáš Lyčka. V některých případech je cenová mez ještě radikálnější, u zubních past vychází privátní varianta jen na 28 % ceny značkového produktu. Na opačném pólu stojí téměř desetina kategorií, v nichž jsou privátní značky v průměru dražší. Podle Lukáše Lyčky jde například o vejce, máslo či dětskou výživu: „Zde hrají roli specifika nabídky, nákladová struktura i zvolené tržní pozicování."



Cenová výhoda se zúžila

Privátní značky si stále udržují cenovou výhodu, ale už není tak výrazná jako v minulosti. Tento vývoj má své jasné důvody. Privátky se posunuly od role nejlevnější varianty k produktům, které zákazníci nakupují kvůli kvalitě, složení, původu surovin a celkové hodnotě. Retail navíc ve velkém investuje do receptur, moderního balení a technologických inovací, což snižuje prostor pro extrémní cenovou podúroveň z minulosti. Z dlouhodobého hlediska tak zúžení cenové mezery potvrzuje, že přestávají být levným kompromisem a stávají se plnohodnotnou volbou napříč segmenty.

Kvalita a prémiovost: nový motor

Privátní značky už tedy dávno nejsou synonymem pro nejlevnější volbu. Podle analýzy IGD (Premium Private Label: The Battleground For Growth) patří prémiové privátky k nejrychleji rostoucím segmentům evropského retailu a staly se strategickým nástrojem pro diferenciaci, práci s marží i loajalitu zákazníků.

Rozhodování spotřebitelů stále více ovlivňuje vnímaná kvalita a zkušenost s produktem: 88 % dotazovaných uvádí právě pozitivní zkušenost jako důvod volby a 97 % považuje kvalitu privátních značek za srovnatelnou, případně vyšší než u značkových alternativ. „Téměř dvě pětiny zákazníků motivuje prémiový charakter a více než polovina zároveň očekává, že prémiové privátní značky budou cenově nad značkovými výrobky," přibližuje zákaznické preference Lukáš Lyčka. Tyto posuny se pak promítají i do výkonu jednotlivých segmentů. Bio privátní značky rostou meziročně o 9 %, zatímco bio značkové portfolio jen o jedno procento. Ještě výraznější akcelerace je patrná v e-commerce, kde tržby privátních značek rostou meziročně o více než 60 %.

Zvýšená důvěra zákazníků

„Nejdůležitější proměnou je v posledních letech zvýšená důvěra zákazníků v privátní značky, kterým se podařilo zbavit se předsudků o horší kvalitě. Úspěch naší řady Authentic potvrzuje, že kvalita je dnes u privátek zásadní," říká Václav Tringela, manažer privátních značek společnosti Košík.cz. Značka Authentic je pozicována jako prémiová kvalita za rozumnou cenu, nabízí řemeslné a farmářské výrobky a zákazníci jí rozumí. „V konečném důsledku si tak stojí většina privátek, které nesází jen na nejnižší cenu. A dodává, že se to týká i značky Čerstvě nakrájeno, která nabízí pultové lahůdky, nebo francouzských privátních značek Casino, Monoprix a Naturalia, které Košík.cz nabízí v tuzemsku exkluzivně. Privátní značky tvoří aktuálně zhruba 10 % sortimentu, firma ale pracuje na jejich dalším rozvoji.

Postupná generační obměna přináší změnu nákupních zvyklostí. „U déle nakupujících zákazníků převládá klasický nákupní model šunka, jogurt, sýr a pečivo. Naopak mladší generace hledá zdravější, kvalitnější a často i funkční produkty. Proto u nás nejrychleji rostou kategorie zdravého životního stylu, jako je fitness, bezlepkové nebo bio," dodává Václav Tringela. Rozdíly mezi nákupním košíkem zákazníků ve velkých a menších městech nevnímá: „Liší se maximálně velikostí balení, protože lidé z větších měst preferují menší balení výrobků."

Podobnou zkušenost v příklonu k privátním značkám mají i v hypermarketech Globus. „Zákazníci stále častěji upřednostňují kvalitní čerstvé potraviny na úkor těch trvanlivých, a to i v rámci privátních značek. Vidíme velký zájem o naši širokospektrální řadu Váš výběr, také o prémiové produkty z Vlastní výroby Globus, které jsou pro zákazníky symbolem spolehlivé kvality," zmiňuje Soňa Kynclová z oddělení firemní komunikace společnosti Globus. V současné době už podle ní tvoří privátky zhruba třetinu celkového obratu firmy.

Zákazníci si cení především vlastních výrobků z pekařství, restaurace i řeznictví, kde Globus sází na originální receptury. Tradičně dobře se ale daří i privátkám pro každodenní spotřebu, jako jsou například mléko či olej. Nejvíce položek nabízí značka Váš výběr, kde jsou stovky produktů od potravin po drogistické zboží. „Cílem této řady ovšem není nahrazovat stávající dodavatelské produkty, ale naopak ještě rozšířit možnosti nákupu pro zákazníky," vysvětluje Soňa Kynclová. Loni uvedl Globus na trh úspěšnou privátní řadu Vinařská stezka z moravských vinic, která nabízí výběr třinácti odrůd, o které je v Globusu mezi zákazníky největší zájem. Do výběrových řízení na privátní značku jsou podle Soni Kynclové vždy osloveni i čeští dodavatelé, kteří také velmi často vyhrávají.

Spolehlivost, jednoduchost ovládání, poměr cena a výkon

Privátky, včetně těch prémiových, jsou dnes samozřejmé i mimo potravinové segmenty. „Zákazníci dnes u privátních značek sledují především spolehlivost, jednoduchost ovládání, reálné uživatelské přínosy a poměr cena a výkon. Výrazně roste také důraz na kvalitu použitých materiálů, udržitelnost, servisní podporu a dostupnost náhradních dílů.

... /...

Zákazníci očekávají, že produkt bude nejen dobře fungovat, ale že jej budou moci dlouhodobě bez problémů používat a v případě potřeby i opravit," přibližuje potřeby zákazníků Eliška Čeřovská, PR manažerka společnosti Alza.cz. Při návrhu produktů pod privátní značkou tak kladou důraz na praktickou funkčnost, intuitivní používání a dlouhou životnost. Zároveň pečlivě zvažují výběr materiálů i konstrukční řešení tak, aby produkty obstály v reálném provozu.

Součástí vývoje je i důraz na servisní zázemí a dostupnost náhradních dílů, protože právě to má zásadní vliv na celkovou spokojenost zákazníka v dlouhodobém horizontu. „U prémiových privátních značek budujeme plnohodnotné brandy. AlzaPower nebo Siguro stavíme na kvalitě, spolehlivosti a dlouhé životnosti. Právě v technologických a domácích kategoriích vidíme, že zákazníci dávají přednost funkčním a kvalitním privátkám před dražšími značkami," doplňuje Eliška Čeřovská.

Promoce: méně útočné, více strategické

Promoční aktivita privátních značek roste, ale stále zůstává nižší než u značkových výrobků. „Slevy u privátek mají menší význam, byť jejich promoční podíl meziročně stoupá rychleji. Zákazníci dnes u nich nehledají primárně nejnižší cenu, ale kvalitu a stabilní hodnotu," vysvětluje Vítek Petržílka. To potvrzují i data NIQ, až 97 % spotřebitelů považuje jejich kvalitu za srovnatelnou či vyšší než u značek.

Promoce proto slouží spíše jako nástroj, který zákazníka k privátce přivede poprvé, než jako hlavní prodejní argument. Akce tak pomáhají vyzkoušet novinku a následně budovat loajalitu i mimo slevy. V kombinaci s rostoucí prémiovostí se z nich stává součást dlouhodobé cenové strategie, nikoli krátkodobý tlak na objem.

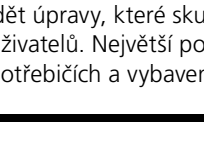
„Promoční aktivita privátních značek poroste, ale nebude to závod o nejnižší cenu. Klíčové bude chytré řízení cen a dlouhodobé budování důvěry, ne krátkodobé podpory prodeje," zdůrazňuje Tomáš Prouza. Podle něho budou obchodníci stále více pracovat i s brandovou komunikací prémiových privátních značek, aby posilovali jejich tržní podíl.

Faktor konkurenční výhody

V příštích letech budou privátky hrát klíčovou roli v posilování prémiového segmentu, zdravého životního stylu, technologických kategorií i lokální výroby. Retailery čeká období, v němž se právě privátní značky stanou jedním z hlavních faktorů konkurenční výhody. A také jedním z primárních důvodů, proč se zákazníci budou vracet.

O komentář k tématu privátní značky jsme požádali vybrané odborníky:

„Sázíme hlavně na lokální spolupráci."



Lokální dodavatelé jsou pro nás důležití a v našich privátních značkách se snažíme spolupracovat hlavně s nimi. Bariéry nemáme, často pomáháme i menším dodavatelům ke vstupu do prodeje. Máme rovněž takové, kteří když se dostali k nám, tak prodávali takzvaně ze dvora, a dnes rostou spolu s námi. Jde například o Statek Ledkov, který s námi vyvíjí Authentic medy, nebo Norpan, se kterým vyrábíme svačinky, Authentic wrapy a rybí saláty postavené na severských recepturách. To vše s kuchařem, jenž v těchto zemích působil a vařil i s norským držitelem Michelinské hvězdy a sám získal tamní ocenění Glad Mat.

Václav Tringela,
manažer privátních značek, Košík.cz

„Data jsou klíčovým zdrojem pro kontinuální zlepšování produktů."



Sledujeme recenze, vrácené produkty i poznatky z poprodejního servisu. Díky těmto datům přesně víme, co zákazníci oceňují a kde je prostor pro zlepšení. A můžeme tak rychleji než tradiční výrobci zavádět úpravy, které skutečně zvyšují spokojenost uživatelů. Největší potenciál vidíme v domácích spotřebičích a vybavení domácnosti, kde zákazníci hledají spolehlivost a dobrý poměr cena a výkon. Roste také zájem o ergonomické pracovní prostředí a zdravou výživu, proto se daří značkám Siguro, AlzaErgo, Eternico i Bery Jones. Právě zde zákazníci nejčastěji přecházejí na privátní značky, protože nabízejí kvalitní a praktické řešení bez zbytečné přirážky.

Eliška Čeřovská,
PR manažerka, Alza.cz

„Podmínkou dalšího růstu privátek je komplexní spolupráce."



Jednou z hlavních bariér užší spolupráce mezi obchodníky a dodavateli je nedostatek dlouhodobé předvídatelnosti a kapacit, zejména u menších a středních výrobců. Často nemají dostatečné objemy ani flexibilitu pro stabilní dodávky privátních značek ve větším měřítku. Výzvou je také tlak na efektivitu výroby, který však řada producentů dokázala řešit díky dlouhodobým privátkovým kontraktům. Ty jim usnadňují rozhodování o investicích do inovací, kvality či certifikací. Prostor pro nové modely spolupráce ale rozhodně existuje. Do budoucna poroste význam dlouhodobých partnerství, sdílení dat a lepšího plánování výroby. To umožní zapojit více domácích výrobců, kteří tak získají stabilní odbyt, prostor pro růst i šanci vstoupit na zahraniční trhy. Privátní značky se tak stávají nejen nástrojem cenové konkurence, ale i platformou pro rozvoj lokální produkce a inovací. Ostatně řada českých potravinářů poslední roky roste právě díky produkci privátních značek.

Tomáš Prouza,
prezident,
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

„Významnou roli hrají i prodejní kanály."



Zhruba dvě třetiny výdajů na privátní značky se realizují v supermarketech včetně diskontů, což potvrzuje jejich význam pro dostupnost i škálování nabídky. Naproti tomu hypermarkety jsou o něco významnější pro značkové výrobky. Drogerie zůstávají z hlediska hodnoty téměř stejně důležité pro obě skupiny, avšak v počtech kusů zde privátní značky dominují a blíží se polovičnímu podílu.

Lukáš Lyčka,
konzultant, NIQ

„Nejsilnější pozici mají v diskontech."



V diskontech je zboží s privátní značkou součástí téměř 90 % uskutečněných nákupů. Více než polovina celkových výdajů domácností bývá v diskontních prodejnách utracena za privátní značky, a privátky tak minulý rok měly v diskontech dokonce o 25 p. b. větší podíl než na úrovni celého trhu. Nejmenší zastoupení mají privátní značky v malých samoobsluhách.

Vítek Petržílka,
konzultant, YouGov

České potraviny chtějí všichni. Realita ale naráží na systém

Zájem o české potraviny roste, jenže realita na pultech mu často nestačí. Klíčem však není větší regulace, ale silnější tuzemská výroba a změna pravidel, která v současnosti brzdí i to, co by mohlo v tuzemsku dobře fungovat.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Vyšší podíl českých potravin na pultech obchodů je v současnosti jedním z mála témat, na kterém panuje shoda napříč státem, výrobci i obchodníky. A silně ho prosazuje i nová vládní koalice. Zákazníci chtějí české výrobky, retail je připraven mnohem více prodávat a domácí producenti mají ambici je dodávat. Přesto systém stále naráží na zásadní bariéry, které tento přirozený zájem brzdí.

Debata by měla začít smysluplnou redefinicí pravidel

Jednou z nich je samotná definice „české potraviny". Zatímco u nezpracovaných výrobků zní pravidlo jednoduše, u zpracovaných potravin zákon vyžaduje nejen výrobu v Česku, ale i minimálně pětasedmdesátiprocentní podíl tuzemských surovin. V praxi to pak vede k paradoxům, kdy tradiční produkty vyráběné u nás tuzemskými firmami a zaměstnávající i české pracovníky nemohou nést označení „české", protože neobsahují klíčovou surovinu v dostatečném množství. Co to způsobuje? Zmatek pro spotřebitele i menší důvěru v samotné označení. Značka Klasa nefunguje, na rozdíl od značky Regionální potravina. Debata o podpoře českých potravin by proto měla začít právě zde, tedy u smysluplné redefinice pravidel, která současnou realitu trhu spíše deformují, než aby ji určovala.

Problém není na straně obchodníků

Často opakovaná představa, že překážkou vyššího podílu českých potravin jsou obchodníci, neodpovídá realitě. Čeští dodavatelé už v současnosti tvoří přibližně sedmdesát procent obratu potravinářského prodeje a obchodníci prodají prakticky vše, co se v tuzemsku vyrobí. Limitem tedy není neochota retailu, ale nedostatečná nabídka. U řady komodit české výrobky zkrátka jednoduše chybí, nebo nejsou dostupné v potřebném objemu a konkurenceschopné kvalitě. Pokud by existovaly, našly by si své místo na pultech bez jakýchkoli zásahů.

Bez výrazných investic to nepůjde

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) dlouhodobě upozorňuje na to, že české potravinářství velmi trpí nízkou přidanou hodnotou. Země vyváží levné zemědělské komodity, a naopak dováží dražší zpracované výrobky. Produkce na hektar i přidaná hodnota sektoru výrazně zaostávají za průměrem EU a agrární obchod končí každoročně v hlubokém deficitu. Pokud chce stát a nová vláda Andreje Babiše tuto situaci opravdu změnit, musí se zaměřit na podporu investic. To je modernizace zemědělství, nové zpracovatelské kapacity a především inovace. Právě zde vzniká prostor pro chytré využití veřejných peněz, které místo „projídání" přinese dlouhodobý efekt v podobě vyšší produktivity a konkurenceschopnosti.

Regulace představuje slepou uličku

SOCR ČR je přesvědčen, že naopak cesta další regulace trhu, ať už jde o cenové stropy, regulaci marží nebo omezování slev, je kontraproduktivní. A jasně to ukazují i negativní příklady ze zahraničí. Taková opatření vedou ke snížení nabídky, růstu cen a v krajním případě také k odchodu dodavatelů z trhu. Pokud je cílem více kvalitních a dostupných českých potravin, regulace tento cíl nenaplní. Může ho naopak ještě více vzdálit.

Skoncujme s nefunkčními nástroji

Vedle investic by měla přijít i revize samotných nástrojů podpory českých potravin. Diskuse o redefinici „české potraviny" je více než nezbytná, má-li označení odpovídat realitě globalizovaného dodavatelského řetězce a zároveň zůstat srozumitelné pro zákazníky. Stejně tak je na místě otevřít otázku efektivity marketingových nástrojů. Značka Klasa dlouhodobě, jak ukazují zkušenosti z trhu,

Vliv má důraz na regionální původ.

neplní svůj účel a její přítomnost na obalech skutečně nevede k vyšším prodejům. Oproti tomu jiné formy podpory, například důraz na regionální původ, fungují výrazně lépe. Přesměrování veřejných peněz z neefektivních projektů do podpory kvality, inovací nebo osvěty by proto dávalo větší smysl než jejich další udržování při životě.

Směr je jasný, ale ví to i stát?

Chce-li Česko skutečně zvýšit podíl českých potravin na pultech, řešení je zřejmé. Musí dát více peněz do investic, vyšší produktivity a nastavit smysluplná pravidla. Čeští zákazníci mají zájem a chuť utrácet, což už několik měsíců ukazují i pozitivní čísla Českého statistického úřadu. Obchodníci jsou připraveni a tuzemští výrobci mají potenciál. Teď jde jen o to, aby nová vláda dobře odstranila bariéry, které brání tomu, aby se tento potenciál naplno projevil. Návrhy na regulace, které zaznívají z úst některých koaličních politiků, však pozitivní změny nepřinesou.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Od konce března je v provozu bezobslužný obchod SmartShop 24/7 v kampusu České zemědělské univerzity v Praze, řetězec Traficon otevřel 240. pobočku a síť prodejen Amart nově vstupuje do hlavního města.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Bezobslužná prodejna v kampusu ČZU

V kampusu České zemědělské univerzity (ČZU) v Praze byla koncem března otevřena bezobslužná prodejna SmartShop 24/7. Funguje nepřetržitě a bez personálu, zákazníci do prodejny vstupují prostřednictvím mobilní aplikace, která slouží k ověření identity, vstupu i samotnému nákupu.



Otevření automatizovaného obchodu SmartShop 24/7 v kampusu ČZU komentuje rektor Michal Lošťák: „Bezobslužná prodejna přináší studujícím i zaměstnaným nový standard komfortu a rozšiřuje možnosti nákupu přímo v areálu univerzity. Byl to vlastně požadavek ubytovaných na kolejích. Hlavní výhodou konceptu je jeho časová dostupnost, svým způsobem prostorová blízkost a jednoduchost nákupu. Otevření této nové služby je výrazem dlouhodobé snahy vedení ČZU o zkvalitnění zázemí pro všechny, kteří u nás studují nebo jsou zde zaměstnaní."

Sortiment prodejny je tvořen celým spektrem potravin i doplňkového zboží napříč kategoriemi tak, aby vyhovoval potřebám široké veřejnosti. Součástí nabídky budou také masné a mlékárenské výrobky Potravinářského pavilonu ČZU značky Um nebo produkty Vinařství ČZU. Prodejna je volně přístupná všem zájemcům. „Zákazník si pomocí aplikace sám otevře, vybere zboží a zaplatí. Snažíme se, aby byl celý proces co nejjednodušší a fungoval kdykoliv během dne i noci," informuje Zdeněk Češpiva, projektový manažer SmartShop 24/7. Nabídka se bude průběžně přizpůsobovat skutečnému zájmu zákazníků, kteří mohou její podobu aktivně ovlivňovat svými preferencemi.

Traficon otevřel 240. pobočku

Deset měsíců po otevření dvousté prodejny pokračuje česká maloobchodní síť Traficon v růstu a otevírá svou 240. pobočku. Nová prodejna se nachází v brněnském obchodním centru Velký Špalíček.

Síť Traficon dlouhodobě rozšiřuje svou přítomnost napříč regiony a posiluje svou pozici ve velkých městech i dostupnost služeb zákazníkům. Růst je založen na úzké spolupráci s franšízanty a flexibilním konceptu prodejen, který se dokáže přizpůsobit konkrétní lokalitě i zákaznické poptávce. „Otevření 240. prodejny je pro nás důkazem, že náš franšízový model funguje a že dokážeme růst i v náročném a konkurenčním prostředí. Klíčem k úspěchu je kombinace silného zázemí značky Traficon, maximální podpora franšízantů a kontinuálních inovací v provozu prodejen," říká Jiří Pur-šl, CEO Traficon.

„Prodejny v obchodních centrech mají svá specifika, pracují s vysokou frekvencí zákazníků a důrazem na rychlý a intuitivní nákup. Ve Velkém



Špalíčku jsme si zároveň znovu ověřili, že náš modulární systém jednotného vzhledu prodejny umožňuje maximální využití prostoru prakticky v jakémkoliv dispozičním řešení. Výhodou je také velmi dobrá připravenost a komunikace prostor v obchodních centrech, která výrazně urychluje samotnou realizaci. Specifickou výzvou zde byl sloup umístěný přímo ve vstupním portálu. Ten jsme ale dokázali využít ve svůj prospěch, a to integrací reklamních obrazovek do nové podoby výlohy," doplňuje Jiří Staněk, designer prodejen Traficon.

Traficon v posledních letech výrazně investuje do proměny svých provozoven. Nové i modernizované prodejny přinášejí zákazníkům nejen lepší orientaci a příjemnější prostředí, ale také širší nabídku služeb, například výdejní služby nebo rozšiřování doplňkového sortimentu. Součástí letošních novinek je i věrnostní program Traficon Club, který zákazníkům nabízí přehled o nákupech a možnost získat odměny.

Amart pokračuje v expanzi

Síť prodejen Amart dál rozšiřuje svou přítomnost na českém trhu a nově otevírá pobočku v Praze, konkrétně v obchodním centru Europark Štěrboholy. Vstup do hlavního města tak představuje další důležitý milník v rozvoji značky, která v posledních letech roste napříč regiony.

Společnost Amart staví svůj koncept na autentickém sortimentu z jihovýchodní Asie a celkovém zážitku z návštěvy. Nejde jen o nákup, ale o místo, kde zákazníci objevují nové chutě, inspiraci a vracejí se pro něco, co jinde nenajdou. „Nechceme být jen další obchod s potravinami. Důležitá je pro nás autenticita a to, aby se k nám lidé vraceli," uvádí Nguyen Huu Truong, managing director společnosti Amart.

Příchod do Prahy je podle něho přirozeným krokem v dalším rozvoji. Nabízí silný trh, různorodou



klientelu i zákazníky otevřené novým konceptům a gastronomii. Lokalita Štěrboholy zároveň kombinuje dostupnost a stabilní návštěvnost, což z ní dělá vhodné místo pro další růst. Na realizaci nové prodejny se Amart opírá o dlouhodobého partnera pro expanzi, společnost RN servis EU, která zajišťuje kompletní realizaci prodejen, od návrhu až po samotné otevření. Další rozvoj značky tak pokračuje konzistentně s tím, co ji od začátku definuje, tedy propojením autentického sortimentu, prostředí a přístupu, který staví na vztahu se zákazníkem.

Lahodné dobrodružství plné lesního ovoce

FEELING BERRY GOOD



NOVÉ

- Ikonická **Mentos ročička** nabízí barevný mix bonbónků ve třech neodolatelných příchutích – **višeň, borůvka a malina**
- **Nová, spotřebiteli oblíbená a žádaná příchuť**

(Zdroj: Nielsen GTX, Kantar OSP)





Marketingová podpora 06/2026

ONLINE



INSTORE



PŘEDSTAVUJEME REGISTROVANÉ NOVINKY!

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 NEJLEPŠÍ NOVINKA



LIPTON FUNKČNÍ ČAJE
ORBICO



LIPTON MATCHA OAT LATTE
ORBICO



GRANINI SCHORLE
MATTONI 1873



TIRA – KÁVA
BILLA



MATCHA
SNOWBALL



MATTONI MANGO ALPHONSO
MATTONI 1873



MATTONI MOCKTAILY
MATTONI 1873



BIRGO VITAL
MATTONI 1873



YO ZÁZVOR-CITRON
MATTONI 1873



BIMBO NA CESTY KUKUŘIČNÉ KŘUPKY
POEX VELKÉ MEZIŘÍČÍ



BABYDREAM PLENKOVÉ KALHOTKY PREMIUM
ROSSMANN



GAM'S PROTEINOVÉ ČOČKOVÉ CHIPSY
A.N.J.DISTRIBUTION



TESCO FINEST LUPÍNKY
TESCO STORES ČR



K-JARMARK CHLAZENÉ KNEDLÍKY
KAUFLAND ČR



K-CLASSIC PROTEINOVÉ JOGURTY
KAUFLAND ČR



K-JARMARK JOGURTOVÉ NÁPOJE S BIFI KULTUROU
KAUFLAND ČR



TESCO FINEST KÁVA V KAPSLÍCH
TESCO STORES ČR



NELI PREMIUM KEČUP
FRUTA BOHEMIA



KRAJÁNEK COTTAGE POMAZÁNKY
ALIMPEX FOOD



K-MISTŘI OD FOCHU Z MODLETIC – HOVĚZÍ STEAKY
KAUFLAND ČR



TESCO FINEST MUESLI
TESCO STORES ČR



TESCO HIGH PROTEIN INSTANTNÍ OVESNÉ KAŠE
TESCO STORES ČR



NICE BITES SPECIÁLNÍ OLYMPIJSKÁ EDICE
BILLA



BABYDREAM BIO OVOCNÝ KAPSIČKA
ROSSMANN



K-JARMARK FRANCOUZSKÁ PAŠTIKA
KAUFLAND ČR



KRAJANKA TUBY - PAŠTIKY A POMAZÁNKY
ALIMPEX FOOD



RUKOPIS PEKAŘE
UNITED BAKERIES



GAM'S PROTEINOVÉ EXTRASOFT TYČINKY
A.N.J.DISTRIBUTION



TUŇÁK V CURRY OMÁČCE GIANA
GASTON



BILLA READY TASTE THE WORLD
BILLA



EXELSIOR
UNITED BAKERIES



K-BIO – OŘECHOVÉ KRÉMY
KAUFLAND ČR



BIO KŘOUPÁKY
PEK GROUP



PROTEINOVÉ SUCHARY
PEK GROUP



CRUNCHIES MIX
JOSEF MANNER

JSOU MEZI NIMI BUDOUCÍ VÍTĚZOVÉ?
TO SE DOZVÍTE 11. ČERVNA 2026 V EMPIRE HALL V PRAZE!



 K-JARMARK RYZÍ CHUŤ – UZENINY KAUFLAND ČR	 DMBIO VEGANSKÁ MAJONÉZA DM DROGERIE MARKT	 BENEŠOVSKÁ TOVÁRNA NA ZMRZLINU PINKO	 K-CLASSIC OVOCNÉ SORBETY KAUFLAND ČR	 ZMRZLINY A NANUKY PINKO
 NUVITONE PRO NATURAMED PHARMACEUTICALS	 MAXI VITA ESSENTIALS VITAR	 CIAO TUNA BLISS PRÉMIOVÉ KAPSIČKY PRO KOČKY INABA FOODS EUROPE	 CHURU MEAL TOPPER KOMPLETNÍ KRMIVO PRO PSY INABA FOODS EUROPE	 SAM´S FIELD TRUE MEAT VAFO PRODUCTION
 PET SPECIALIST TESCO STORES ČR	 BRIT CARE CAT CREAMY TREATS DUO MOUSSE VAFO PRAHA	 CHURU KRÉMOVÝ PAMLSEK PRO KOČKY INABA FOODS EUROPE	 CHURU LUXURY KRÉMOVÝ PAMLSEK PRO KOČKY INABA FOODS EUROPE	 CHURU BITES / ROLLS JOINT SUPPORT FUNKČNÍ PAMLSKY PRO PSY INABA FOODS EUROPE
 SHERON MOTOROVÉ A PŘEVODOVÉ OLEJE DF PARTNER	 FLEX & WASH MULTIFUNKČNÍ MAPA SPONTEX CE	 SAUBÄR KOUPELOVÁ MODELÍNA DM DROGERIE MARKT	 VILEDA PRO CLEAN VISKÓZNÍ HOUBIČKA FREUDENBERG	 VILEDA H2PRO PLOCHÝ MOP FREUDENBERG
 VILEDA FLEX&CATCH FREUDENBERG	 FEELECO HYPOALERGENNÍ PRACÍ GEL NA DĚTSKÉ PRÁDLO FOSFA	 FEELECO PRACÍ GEL COLOR FOSFA	 VELVET TURBO DUO MORACELL	 ISANA KOREAN BEAUTY ROSSMANN
 DOMOL PRACI GEL ALL IN ONE ROSSMANN	 DOMOL TABLETY DO MYCKY ALL IN ONE XL ROSSMANN	 VELVET RITUAL ORIENTAL SECRET MORACELL	 DR. DEVIL WC GEL TURBULENCE TOMIL	 LYSS HYDROXYAPATIT BĚLICÍ ZUBNÍ PASTA LYSS

Přihlaste se k odběru newsletteru na
www.volbaspotrebitelu.cz



CS #1

PLNÝ REGÁL PIVA UŽ NESTAČÍ

Kategorie piva, ciderů a nealkoholických piv prochází v maloobchodě tichou, ale poměrně zásadní proměnou. Zatímco ještě před několika lety šlo primárně o objemový byznys postavený na cenové konkurenci a silných značkách, dnes se stále více prosazuje práce s regálem, segmentací i zákaznickou zkušeností. Pro obchodníky to znamená jediné. Už nestačí mít plný regál, ale je nutné s kategorií aktivně pracovat.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Za posledních 52 týdnů končících 8. 3. 2026 se podle společnosti NIQ na maloobchodním trhu prodalo 735,7 mil. l piva o celkové hodnotě 24,8 mld. Kč. Tempo poklesu zrychlilo o 4,1 %. Stejně tak došlo k poklesu tržeb o 2,4 % i přes mírně rostoucí cenu o 1,7 % na 33,70 Kč.

Stále vede sklo

Pivo se nejčastěji nakupovalo v supermarketech, kde Češi utratili téměř 45 % všech tržeb. Význam tohoto kanálu přitom stagnoval, zatímco tržby klesly o 3,8 % a objem o 2,5 %. Na druhém místě byly z hlediska významnosti hypermarkety s podílem 29,7 % na trhu. Jejich význam se snížil o 0,5 p. b., a právě tento kanál byl hlavním tahounem celkového poklesu. Objem prodeje zde klesl o 5,6 % a tržby o 4,1 %. Třetím nejvýznamnějším kanálem z pohledu tržeb byly organizované prodejny do 400 m², kde se prodalo 17,3 % piva. Jejich význam naopak vzrostl o 0,5 p. b. „Průměrná cena v tomto kanále rostla nejrychleji, a to tříprocentním tempem, a jako jediný zaznamenal nárůst tržeb o 0,5 procenta, zatímco prodané objemy klesaly o 2,5 procenta," vypočítává analytička Veronika Červená. Zbylých 8,3 % piva se za poslední rok prodalo na neorganizovaném trhu.

Nejvíce piva se prodalo ve skle, téměř 12,2 mld. Kč, ale tržby klesly o 5,1 %, stejně tak meziroční objem klesl o 5,8 %. Spotřeba rostla pouze u piva v plechu, a to o 2,6 %, v tržbách rostla ještě rychleji o 4,7 % a dosáhla prodejů v hodnotě 2,8 mld. Kč. Naopak se nedařilo pivu v plastu, které v tržbách ztrácelo nejvíce ze všech obalových materiálů, konkrétně 9,2 %, a v objemu o 12,9 %. „Na rozdíl od jiných kategorií pivo míjí čím dál větší popularita privátních značek," zmiňuje Veronika Červená. Jejich důležitost pro kategorii piva je 3,5 %. Meziročně jejich tržby klesaly rychleji než u značkového piva, a to o 3,6 %, u značkových piv o 2,4 %, v objemu privátky klesly o 2,5 % a značková o 4,2 %. Jejich průměrná cena za objem meziročně klesla o 1,1 % a značková o 1,8 %.

Vliv mají promoční akce

Z pohledu samotného umístění produktů se dlouhodobě potvrzuje, že klíčovým faktorem je viditelnost a logika uspořádání. Kategorie piva bývá často vnímána jako rutinní nákup, což ale neznamená, že zákazník nereaguje na impulzy. Naopak, právě v této kategorii funguje velmi dobře práce s druhotnými vystaveními, čely regálů nebo sezonními ostrovy. Produkty umístěné mimo hlavní pivní sekci, například v blízkosti snacků nebo grilovacího sortimentu, generují výrazně vyšší impulzní nákupy. „Český spotřebitel je cenově senzitivní, proto promoakce hrají důležitou roli při jeho nákupním rozhodování. Vzhledem k tomu, že se v prodejně pohybuje rychle, tak velkou roli hraje přehlednost vystavení nabízených produktů a jejich dostatečná zásoba," vyzdvihuje Denisa Mylbachrová, tisková mluvčí společnosti Pivovary Staropramen. Důležitost role chlazeného prostoru v případě nápojů roste s rostoucími teplotami venku a je spojena s impulzním nákupem pro okamžitou spotřebu.

„Mnohdy jsou ta nejlepší místa v plánogramech retailových partnerů vyhrazena známým značkám velkých hráčů na trhu. Snažíme se prosazovat naším jedinečným designem a širokým výběrem alko i nealko piv. Jednoznačně největší vliv na prodej piva má cenová promoce. V akci se dnes prodá téměř 80 procent všech výrobků," říká Martin Ardelt, obchodní ředitel pro tuzemský trh pivovaru Primátor. Z chladicího

30,3 %

spotřebitelů konzumovalo jedno až dvě piva za poslední týden mimo domov.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/III – 25/IV







„Důraz se musí klást na včasné naskladnění.“

Jako důležitý prvek, který dokáže oživit sortiment a zvýšit atraktivitu kategorie, vnímáme sezonní nabídky a limitované edice piv. Proto klademe důraz na jejich včasné a spolehlivé naskladnění, aby je měli naši zákazníci k dispozici v období, kdy je o ně největší zájem. Jejich reakce bývají pozitivní, zejména když jsou tyto produkty vhodně načasované k aktuálním událostem či svátkům.

Utku Taner Utkan,
produktový manažer, makro ČR

zařízení se podle něho prodávají většinou pouze jednotlivé kusy pro okamžitou spotřebu. Celá balení, jako jsou plata plechovek či bedny, si zákazník koupí přímo z prodejní plochy, nebo z regálů a konzument si je nachladí na správnou teplotu doma.

Chlazené pivo či cidery podporují impulzní nákup

Podle zástupců pivovarů produkty umístěné v úrovni očí dlouhodobě dosahují výrazně vyšší obrátky než položky ve spodních patrech regálu. „Proto doporučujeme na tuto pozici zařazovat bestsellery jednotlivých kategorií. Důležitá je přehledná segmentace pivní uličky, tedy jasné rozdělení na jednotlivé části, jako jsou nealkoholická piva, cidery, ležáky a výčepní piva či balení v PET. Tato orientační struktura zákazníkovi usnadňuje navigaci v kategorii,“ popisuje Martin Kolář, key account manažer společnosti Plzeňský Prazdroj. Samotné finální rozhodnutí je však ve většině případů stále ovlivněno především značkou. Český spotřebitel je v pivní kategorii dlouhodobě velmi loajální a při výběru se zpravidla vrací ke své preferované značce, která pro něj představuje jistotu kvality i chuti. Proto je klíčové zajistit silnou viditelnost a dostatečný prostor pro hlavní značky v rámci jednotlivých segmentů.



„Chlazené výrobky mají zásadní vliv zejména na impulzní nákup. Studené pivo či cider zvyšují pravděpodobnost okamžitého rozhodnutí, a to především v letní sezoně nebo v lokalitách s vyšší frekvencí rychlého nákupu, tedy v menších formátech prodejen a na čerpacích stanicích,“ deklaruje Martin Kolář. Proto je optimální kombinace chlazeného sortimentu určeného k okamžité konzumaci a širší nechlazené nabídky pro plánovaný nákup domů. Promoakční výrobky, multibalení nebo tematické vystavení na čelech regálů mají v této kategorii stále velmi silný efekt.

Oživovat nabídku a nabízet zážitek

Ve významné části zákaznického portfolia společnosti makro ČR jsou zastoupeni profesionální zákazníci z horeca segmentu, kteří nakupují převážně podle poptávky svých hostů. „Z tohoto důvodu má viditelnost nápojů v regálu na jejich nákupní rozhodování minimální vliv. Naopak na promo vystavení a cenové akce velmi rychle reagují zákazníci z maloobchodu, u nichž má tato forma podpory prodeje výraznější dopad,“ konkretizuje produktový manažer Utku Taner Utkan. V prodejnách makro je vyčleněna rozsáhlá sekce věnovaná pivním a příbuzným kategoriím. Obrátkové položky umisťují na monopaletová vystavení, která podporují rychlou orientaci a vyšší dostupnost klíčových produktů. Jednotlivé druhy, piva, cidery, ochucená a nealkoholická piva, jsou uspořádány přehledně vedle sebe, aby zákazníkům umožnily snadnou orientaci a efektivní nákup.

„V našich prodejnách máme přehlednou a dominantní pivní sekci, kde mají cidery i nealko piva své fixní místo. Akční artikly najdou zákazníci v čelech uliček, lokální speciality a sezonní edice směřujeme do označených regionálních lednic,“ prozrazuje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Sezonní a limitované edice jsou pro ně nástrojem, jak sortiment neustále oživovat a nabízet zákazníkům zážitek, který u běžné produkce nenajdou.

Svátky přejí prémiovosti

Vliv případného teplého a slunečného počasí hraje v retailových prodejích velkou roli. „V hlavní, především letní sezoně se prodá více piv než v zimních měsících. Na jaře a v létě se více než jindy vedle klasických ležáků prodávají nealko piva nebo piva se sníženým obsahem alkoholu, tedy cidery a desítky,“ zmiňuje Martin Ardelt. V chladnějších měsících spotřebitel rád sáhne po pivu s vyšším obsahem alkoholu a speciálech. Značka Primátor jich nabízí pestrou škálu. Od svrchně kvašených piv, jako jsou například IPA, Stout, Weizen, EPA nebo APA, až po silná piva (16, 21, 24 Double). Druhým vrcholem prodeje jsou vánoční svátky, kdy se velmi dobře prodávají třeba piva v multipacích

... /...

s atraktivním designem vhodné jako dárek. „Sváteční a limitované edice dokážou podpořit prodej ve specifickém období v průběhu roku. Z hlediska piva jsou stále nejvíce vytěžované Vánoce, ale pracujeme i s dalšími příležitostmi v průběhu roku, jako jsou například Velikonoce," poukazuje Denisa Mylbachrová.

Právě během svátků jsou spotřebitelé ochotni si dopřát prémiovější variantu, ať už pro rodinná setkání, návštěvy nebo jako součást svátečního nákupu. „Vánoční sezona tak představuje pro ležáky druhý významný vrchol v průběhu roku. Ještě výraznější sezonní charakter vykazují cidery a ochucená nealkoholická piva, jejichž prodeje vrcholí v létě. Tyto segmenty jsou silně navázány na teplejší počasí a impulzní nákup chlazeného osvěžení k okamžité konzumaci," informuje Martin Kolář. A dodává, že limitované a sváteční edice mají důležitou roli především z hlediska budování atraktivity regálu. Přinášejí novost a motivují zákazníky k vyzkoušení. V maloobchodě je klíčové jejich jasné označení, samostatné vystavení a správné načasování. Pokud jsou podpořeny druhotným vystavením nebo tematickým POS materiálem, dokážou zvýšit nejen prodej samotné edice, ale i celé kategorie. Důležitá je také práce s dostupností. U limitovaných sérií zákazník očekává krátkodobost nabídky, proto je vhodné komunikovat jejich exkluzivitu a časové omezení.

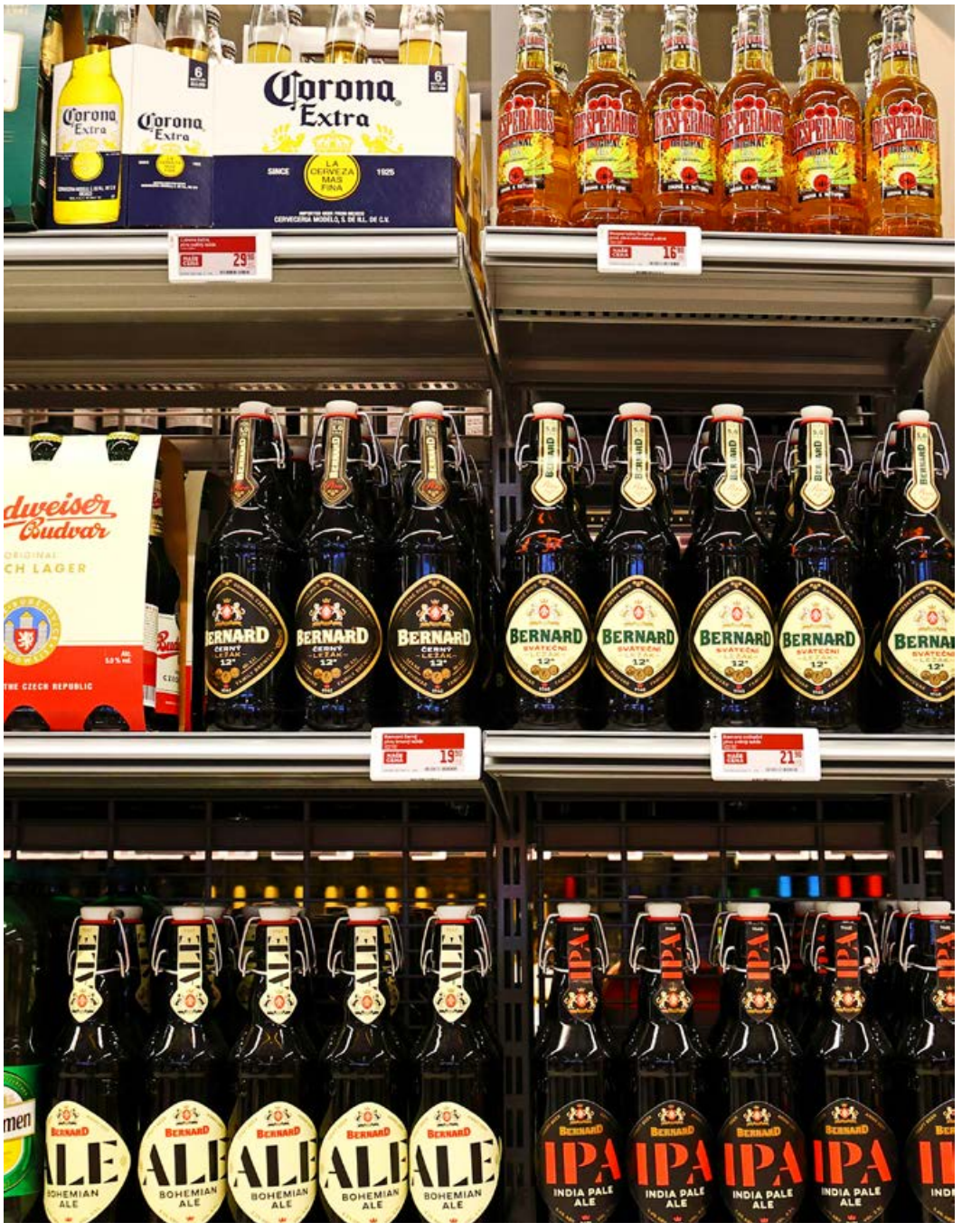
Novinkou je tropický citrus a ležák

Zástupci pivovarů se shodují na tom, že v poslední době je patrná celospolečenská poptávka především po nealko pivech. „Mladší generace preferuje pivo bez alkoholu. Klasickou pivní chuť dnes v mnoha nealko pivech doplňují nebo nahrazují různé, především ovocné příchutě. Na pomyslné špičce pelotonu jsou nealko piva s příchutí některého z citrusů," doplňuje Martin Ardelt.

A jako příklad uvádí pivo Nealko yuzu tropický citrus. V loňském roce do portfolia přidali k již existujícímu nealko pivu Free Tchyně ochucenou verzi Pomelo Free Tchyně. Kromě těchto nealko piv nezapomínají na ta klasická. Loni se objevil jedinečný ležák, 12 Fest Hořká. V březnu tuto dvanáctku zabalili i do multipacku a v nejbližší době chystají stáčet 12 Fest Hořkou také do plechovek.

Objeví se pivo s elektrolyty a vitaminy

Růst poptávky po plechovkách a menších objemech, například 0,33 l, zmiňuje Utku Taner Utkan. A dodává: „Velmi dynamicky se rozvíjí rovněž segment nealkoholických a ochucených piv, často doplněných o funkční prvky, jako jsou vitaminy či kofein. Tomu postupně přizpůsobujeme i prostor v našem regálovém vystavení." U ciderů naopak vnímají poptávku po větší diferenciaci a méně tradičních produktech. Proto sortiment postupně rozšiřují o zajímavější alternativy mimo běžně dostupné značky, aby zákazníkům nabídli širší a atraktivnější výběr.



„Letos v rámci nealkoholických pivních mixů Cool+ s funkčními benefity rozšíříme o novinku Cool+ ISO s elektrolyty a vitaminy a příchutí passion fruit," představuje Denisa Mylbachrová. V řetězci Kaufland sledují jasný příklon k prémiovým ležákům a řemeslným pivům. Na tento trend reagují dynamickou nabídkou, kterou přizpůsobují každému regionu na míru.

Ochucené varianty zcela bez alkoholu

V posledních letech roste zájem i o speciální piva, jako jsou IPA, svrchně kvašená piva, kyseláče a podobně. „Tyto produkty by měly být jasně vyznačeny v regálech a často samostatně vystaveny, aby je zákazníci snadno našli," vypočítává Martin Kolář. Mezi novinkami Plzeňského Prazdroje patří vylepšená receptura Frisca, které si zachovává svou charakteristickou osvěžující chuť, jemnou perlivost i 4,5% obsah alkoholu. Řada Frisco Cocktails nabízí tři nové příchutě inspirované populárními drinky, Mimosa, Jahodové Mojito a Piña Colada. Značka zároveň reaguje na rostoucí poptávku po praktickém balení a rozšiřuje portfolio nápojů v plechovkách o objemu 0,33 l. Kromě příchutí Jablko a Brusinka si nově budou moci spotřebitelé v plechovce vychutnat také varianty Mango, Spritz, Mojito a Mimosa.

Novinkou je také Kozel 12, chuťově vyvážené uvařené pivo od sládků z Velkých Popovic s bohatou chutí bez přehnané hořkosti. K dispozici je v plechovce a skle. Sládci vsadili na kombinaci světlého, karamelového a barevného plzeňského sladu, díky kterým má pivo plnější a výraznější sladový základ. Použitý chmel Premiant dodává jemnou hořkost, která chuť příjemně doplňuje a drží ji v harmonii. Ochucené varianty nealkoholického piva Birell mají nově 0,0 % alkoholu. Novinka se týká všech příchutí, vyjma neochucených variant Birellu.

0,0 %
ALKOHOLU

SICILSKÝ CITRÓN OSVĚŽÍ NEJVÍC



Novinka

CS #2

OLEJE SE POSOUVAJÍ K PRÉMIOVOSTI

I když české domácnosti stále kupují především řepkový a slunečnicový olej, roste zájem o kvalitnější, za studena lisované a chuťově výraznější varianty. Trendem se navíc stává použití oleje k finálnímu ochucení pokrmů. V rámci tuků sílí poptávka po přepuštěném másle či ghí. Za celou kategorii olejů a tuků vynaloží průměrná domácnost téměř 2 400 Kč ročně.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

V celé kategorii olejů a tuků roste význam nutriční hodnoty a přirozených vlastností produktů. Pozornost spotřebitelů se soustřeďuje na suroviny z místních zdrojů a jejich transparentní a šetrné zpracování. „Zákazníci se posouvají od ceny ke kvalitě, zajímá je původ surovin, způsob zpracování a čerstvost. Zároveň roste důraz na jednoduché složení. U olejů to znamená návrat k variantám lisovaným zastudena a bez rafinace. V gastronomii i u zákazníků navíc sílí trend využívat olej jako finální dochucení, nejen jako tuk pro tepelnou úpravu," shrnuje aktuální vývoj Ondřej Balatka, majitel Rodinné lisovny V presu.

Rostislav Hrbáček, obchodní ředitel společnosti Avena, rovněž vnímá jako rostoucí trend zastudena lisované oleje: „Objektivně ale musíme přiznat, že masově se prodávat nikdy nebudou, což je dáno i ekonomickou situací a oslabením střední vrstvy, která má největší kupní sílu." Výrazně se podle něho zvyšuje spotřeba olejů ve spreji. Příčinou je zejména větší používání polotovarů a změna přípravy například v horkovzdušných fritézách.



Kombinace složek s novými možnostmi

„Vedle stále silné poptávky po základních olejích pro každodenní vaření roste zájem o kvalitnější a nutričně hodnotnější produkty. Spotřebitelé se více zajímají o původ surovin, způsob zpracování a celkovou transparentnost výroby," zmiňuje Jana Jenčková, obchodní ředitelka společnosti Fabio Produkt. Zároveň potvrzuje popularitu olejů lisovaných zastudena nebo šetrně rafinovaných, se zachováním přirozených antioxidantů, vitaminů a chuti suroviny.

„Pro část zákazníků je důležitá také lokálnost produkce a vazba na regionální zemědělství. Fabio Produkt se proto dlouhodobě soustředí na zpracování olejnin převážně od českých pěstitelů a na technologie lisování a fyzikální rafinace bez chemických přísad," uvádí. Dalším trendem je větší pestrost nabídky, kromě tradičních olejů se do popředí dostávají také specializované nebo funkční produkty pro konkrétní kulinářské použití.

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores Česká republika, komentuje aktuální situaci na trhu podobně: „V oblasti rostlinných olejů pozorujeme stabilní spotřebitelské preference, dlouhodobě vedou zejména řepkové a slunečnicové oleje, které zákazníci

77,5 %

domácností upřednostňuje při přípravě pokrmů slunečnicový olej.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/III – 25/IV

oceňují pro jejich univerzálnost a stoprocentně rostlinný původ. V segmentu tuků vidíme návrat k tradičním surovinám, především k máslu, jehož obliba roste i díky příznivějším cenám. Výrobci reagují také vývojem směsných tuků kombinujících rostlinné a živočišné složky, které přinášejí nové možnosti."

Pevný základ

Mezi nejprodávanější produkty z portfolia společnosti Fabio Produkt patří z dlouhodobého hlediska zejména základní kuchyňské oleje, především řepkový a slunečnicový. Ty jsou stěžejní pro každodenní domácí vaření a pečení, ale rovněž pro průmyslové zpracování potravin. „Naše portfolio zahrnuje i oleje ve spreji, jejichž obliba mezi spotřebiteli roste. Zákazníci je využívají pro snadné a úsporné dávkování při vaření či pečení bez nadbytečného množství tuku. Velmi žádané jsou rovněž chuťově obohacené spreje, například ochucený olej ve spreji s bylinkami nebo chilli. Mezi oblíbené se dále řadí například olivový extra virgin, který zákazníci volí zejména pro saláty a studenou kuchyni," jmenuje Jana Jenčková.

Nejoblíbenějším produktem společnosti Avena je stále řepkový olej určený primárně pro gastro segment. V těsném závěsu jsou pak fritovací speciální oleje, většinou obohacené o protizpěňovače a antioxidanty a zpravidla sestávající z více druhů olejů.

Z portfolia Rodinné lisovny V presu si zákazníci, kteří dbají na zdravé stravovací návyky, nejčastěji vybírají ostropestřecový a lněný olej. „Z kulinářského pohledu pak dominuje dýňový olej a olej ze sareptské hořčice, které mají výraznou chuť a široké využití v kuchyni. Postupně ale roste zájem i o další, chuťově specifické oleje," informuje Ondřej Balatka.

V síti Tesco patří k nejprodávanějším položkám v rámci vlastních značek slunečnicový, řepkový a extra panenský olivový olej a v kategorii tuků především Tesco máslo, které si drží velmi silnou pozici.

České zlato

Avena aktuálně uvádí do prodeje oblíbený fritovací olej, který tvoří mix řepkového oleje a HOSO (High Oleic Sunflower Oil) slunečnicového oleje pro vyšší odolnost na fritování. Balení bude mít objem jednoho litru. „Olej má historicky výborné výsledky v gastro segmentu, proto jej chceme za rozumnou cenu nabídnout i pro retail," představuje plány Rostislav Hrbáček.

Výrobce aktuálně připravuje také sérii zastudena lisovaných olejů, které nabídne ve sprejích. „Oleje budou mít český původ a nezaměnitelnou chuť. Český řepkový extra virgin olej považujeme za skutečné české zlato," oceňuje kvality produktu.

Vyšší přidaná hodnota

Fabio Produkt se v poslední době snaží rozšiřovat nabídku především o produkty s vyšší přidanou hodnotou nebo o inovativní formy použití. Příkladem mohou být právě oleje ve spreji, které umožňují přesné dávkování při vaření, pečení nebo grilování. „Letos jsme rozšířili sortiment o MCT kokosový olej ve spreji, který je ideální pro aktivní životní styl a jako zdroj rychlé energie do pokrmů či doplnění do nápojů. Tento produkt reflektuje

... /...

inzerce



trend funkčních tuků, které pomáhají spotřebitelům optimalizovat energetický příjem bez sacharidů," vysvětluje Jana Jenčková. Kromě toho producent pracuje na rozšiřování nabídky olejů ve spreji pro různé kulinářské použití a na rozvoji privátních značek pro obchodní řetězce.

Nové chuťové profily

Tesco svůj sortiment rozšířilo o fritovací a smažicí oleje v moderních high-oleic variantách slunečnicového a řepkového oleje. Poskytují vyšší stabilitu při smažení a mají příznivější nutriční profil.

„Velmi dobře se rozvíjí segment prémiových a gourmet olejů, který zákazníkům nabízí pestřejší kulinářské zážitky. Pod značkou Tesco Finest jsme nedávno uvedli například dýňový, avokádový olej či sezamový olej," říká Lucie Loučková. Rodinná lisovna V Presu v současnosti pracuje s novými bio surovinami, což se týká například lněného oleje, a dále rozšiřuje portfolio o nové chuťové profily, jako je vlašský olej. Současně příležitostně přichází s limitovanými edicemi podle aktuální dostupnosti zajímavých surovin.

Inovace v oblasti udržitelnosti

Výrobci olejů a tuků se stále více zaměřují na udržitelnost výroby, investují do moderních technologií, bezodpadových procesů a hledají nové způsoby, jak zužitkovat vedlejší produkty.

Avena snížila oxid uhličitý ve výrobě tak, že revidovala balení. V loňském roce šlo zejména o stretch folie, kde klesla spotřeba plastu přibližně o 40 %. Součástí boje proti oxidu uhličitému bylo i zdokonalení systému skládání desetilitrových kanystrů na palety, a to za použití inovativního kartonového řešení od společnosti Smurfit Westrock. Tento obal získal ocenění Obal roku 2025 a také Worldstar Packaging Awards, kde porota ocenila zvýšení pevnosti i příznivé ekologické dopady.



„Budoucnost bude patřit zdraví."

Poptávka po olejích zůstane i v budoucnosti stabilní díky jejich významu v moderním, zdravějším stravování. Poroste však zájem o olivové oleje a nutričně zajímavé alternativy, včetně olejů bohatých na omega3 mastné kyseliny, jako jsou řepkový, lněný či konopný. Stále více zákazníků vyhledává minimálně zpracované a čisté produkty, což podporuje rozvoj prémiových olejů, jako jsou avokádový, makový, sezamový či dýňový. V rámci tuků se očekává pokračující zájem o máslo i specializované varianty, například přepuštěné máslo či ghí, současně si své místo na trhu udrží margaríny.

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace, Tesco Stores Česká republika

Investice plynou do modernizace

Rodinná lisovna V presu se zaměřuje na maximální využití suroviny. Vedle samotného oleje zpracovává i pokrutiny, které nacházejí využití jako krmivo, doplňky stravy nebo surovina pro pekárny. „Pracujeme také se sedimentem, který má další využití například v doplňcích stravy nebo ve spolupráci s dalšími výrobci. Cílem je, aby celý proces byl co nejefektivnější a nic nepřišlo nazmar," konstatuje Ondřej Balatka.

Fabio Produkt věnuje velkou pozornost technologii zpracování. Investice směřují například do modernizace lisoven, automatizace plnicích linek nebo rozšiřování alternativních zdrojů získávání energie, například fotovoltaiky na střechách provozu, a do postupného přechodu na elektromobilitu. Výrobce současně klade důraz na šetrné technologie, například lisování zastudena a fyzikální rafinaci, které umožňují zachovat přirozené vlastnosti olejů. Důležitou součástí strategie je také bezodpadový provoz a využití vedlejších produktů výroby. „Naše aktivity jsme rozšířili o sběr a recyklaci použitých kuchyňských olejů, které se dále zpracovávají na technické oleje a maziva," doplňuje Jana Jenčková.

Kategorii kupují všichni

Oleje a tuky si na trhu udržují stabilní pozici, téměř všechny české domácnosti z této kategorie nakoupí nějaký produkt alespoň jednou ročně. Utratí za ni celkem 2 370 Kč za rok a do obchodu se pro kategorii vydají přibližně jednou za 12 až 13 dní. Uvádějí to data YouGov Shopper panelu za období od února 2025 do ledna 2026.

„Největší část výdajů směřuje do segmentu másla, který tvoří mírně nadpoloviční podíl celkové útraty. Pokud bychom k tomu připočetli rostlinné oleje, jejich společný podíl přesahuje tři čtvrtiny výdajů na tuky a oleje. Směsi rostlinných a živočišných tuků, takzvaná mélange, margaríny a bílé tuky, pak představují zbývající čtvrtinu výdajů," prezentuje nejnovější data Václav Benedikt Loula, konzultant YouGov.



Další posun ke kvalitě

Jak se bude kategorie vyvíjet v budoucnu? „Očekáváme další posun směrem ke kvalitě a specializaci. Část trhu zůstane orientovaná na cenu, ale poroste skupina zákazníků, kteří oceňují chuť, původ a způsob výroby. Oleje se budou více profilovat jako plnohodnotná surovina, podobně jako víno nebo káva, s důrazem na charakter a konkrétní použití," předpovídá Ondřej Balatka.

„Základní oleje zůstanou hlavním objemovým segmentem trhu. Současně se však zvýší podíl prémiových a specializovaných produktů, které nabízejí vyšší nutriční hodnotu, specifickou chuť nebo funkční vlastnosti," dodává Jana Jenčková. Velkou roli bude podle ní hrát také udržitelnost výroby, transparentnost dodavatelského řetězce a lokální původ surovin. Spotřebitelé budou stále více vyhledávat produkty, které kombinují kvalitní suroviny, moderní technologie zpracování a odpovědný přístup k životnímu prostředí.

Novinka





Vyzkoušejte Rama Crema

smíšená s podmáslím

- Stabilní pří vyšších teplotách
- Krémová chuť
- Déle čerstvá



Vyzkoušejte Rama Crema

smíšená s podmáslím

- 2.5x více objemu po šlehání
- Stabilní až 4 hodiny
- Nepřešlehá se





KRÉMOVÁ CHUŤ MÁSLA

OBSAHUJE O 50 % MÉNĚ NASYCENÝCH TUKŮ*

ZAČÁTEK NĚČEHO DOBRÉHO

*V porovnání s máslem.

CS #3

LÁKADLEM JE ŘEMESLNÉ PEČIVO

Kategorii pečivo dnes ovlivňují dva protichůdné trendy. Pro část spotřebitelů je stále nejdůležitějším kritériem výběru cena, zároveň však přibývá těch, kteří sledují složení produktu či jeho výživové hodnoty. To se promítá do rostoucí obliby kvalitnějších a nutričně hodnotnějších mouk i do proměny nabídky směrem k řemeslným, kváskovým, celozrnným či funkčním produktům. Současně sílí poptávka po alternativách, jako jsou bezlepkové, proteinové nebo low carb varianty.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Prodeje ukazují postupný ústup bílého pečiva, jehož klesající oblibu však vyvažuje rostoucí zájem o tmavé varianty a sladké pečivo, které u nakupujících nachází stále širší uplatnění.

Přidaná hodnota, alternativy a pohodlí

Kateřina Hanusová, marketingová manažerka společnosti GoodMills Česko a Slovensko, pozoruje několik hlavních trendů: „Na jedné straně stojí stále početná skupina spotřebitelů, kteří se primárně rozhodují podle ceny a původ surovin či jejich kvalitu neřeší. Paralelně s tím však roste počet informovaných zákazníků kladoucích důraz na složení, nutriční hodnotu a původ obilí. To vede k rostoucí poptávce po kvalitních a nutričně hodnotnějších moukách, jako jsou například špaldové."

„Spotřebitelé stále více sledují obsah vlákniny, cukru či soli. Velmi silný je také posun k pečivu s vyšší přidanou hodnotou, například řemeslné nebo funkční produkty, které postupně nahrazují běžné konzumní pečivo," popisuje Pavlína Frišová, generální ředitelka a předsedkyně představenstva společnosti Labeta. Jak dále sděluje, roste i zájem o alternativy, kam patří bezlepkové, low carb nebo proteinové varianty. „V neposlední řadě sledujeme rovněž trend pohodlí a jednoduché přípravy, který podporuje kategorii hotových směsí pro domácí pečení," doplňuje.

Důležitý chuťový zážitek

Richard Kabát, majitel společnosti Pekárna Kabát, potvrzuje, že nakupující se dnes více zajímají o kvalitu, čerstvost a složení, přičemž preferují zejména přirozené suroviny. „Roste poptávka po řemeslném pečivu, kváskovém chlebu a celozrnných produktech. Spotřebitelé hledají funkční benefity, vlákninu, celozrnné obiloviny, lepší stravitelnost. Vedle zdraví je důležitý i chuťový zážitek a řemeslný charakter výrobku, například křupavá kůrka nebo dlouhá fermentace. Zákazník chce produkt, který je poctivý, chutný a zároveň nutričně smysluplný," tvrdí.

V síti hypermarketů Globus je mírným trendem snížení prodeje bílého pečiva, což však vynahrazuje nárůst takzvaného tmavého pečiva. „V rámci sortimentu jemného, sladkého pečiva pozorujeme spíše nárůst zájmu," říká Aneta Turnovská, mluvčí společnosti Globus Česká republika. I v budoucnu podle jejího mínění dojde k dalšímu poklesu spotřeby bílých variant. „Mladá generace se chce stravovat jinak a my se tomu musíme přizpůsobit. Plánujeme rozšíření toustových chlebů a tmavého pečiva s vyšším podílem vlákniny, ale i proteinového pečiva. Vzhledem ke konzervatismu Čechů však zůstanou rohlík, housky a kvasové chleby i nadále základem tradiční pekařiny," komentuje.



19,8 %
spotřebitelů konzumuje bílý chléb celkem 2- až 3× týdně.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/III – 25/IV

1/5
výdajů na čerstvé zboží tvoří pečivo.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT 9/25



Klasika vítězí

Mezi dlouhodobě nejprodávanější produkty společnosti GoodMills patří především klasické pšeničné mouky, hladká a polohrubá. Výraznou pozici si drží také hrubá mouka, oblíbená zejména na knedlíky. „Velmi dobře si vedou i speciální mouky, které nabízíme přesně podle typu těsta, na které jsou určené, například mouka na kynuté těsto či na křehké pečivo. Velkou oblibu má také naše sezonní mouka na perníčky, kterou uvádíme na trh každoročně před Vánocemi," představuje Kateřina Hanusová zákaznické preference. V segmentu mouk s vyšší přidanou hodnotou pak výrobce dlouhodobě zaznamenává stabilní růst u špaldové řady, který souvisí s rostoucím zájmem o zdravější životní styl. „Špaldová mouka je na trhu běžně dostupná, avšak ne všechny produkty skutečně obsahují pravou špaldu. Legislativa totiž nestanovuje, kolik procent špaldy musí mouka mít, a často tak bývá doplněna levnější pšenicí setou," zdůrazňuje.

Spotřebitelům doporučuje řídit se při výběru jednoduchými vodítky. Pravá špaldová mouka bývá dražší a výrobky z ní mají oříškovou chuť, tmavší barvu a méně nadýchané těsto. Je také dobré znát výsledky nezávislých testů a kontrol státních orgánů. „V těchto ohledech špaldová mouka Babiččina volba opakovaně potvrzuje nekompromisní kvalitu. Využívá pouze prastaré, nešlechtěné odrůdy špaldy, jejichž původ je ověřený laboratorními metodami," podotýká.



Spotřebitelé oceňují univerzálnost

K nejprodávanějším v síti Globus patří tradičně běžné rohlíky a housky vlastní výroby, mezi chleby jsou nejpopulárnější Horal a Královský bochník. „Z našich specialit určitě stojí za zmínku žitný chléb a žitný rohlík, které vyrábíme ze stoprocentního podílu žitné mouky. Dlouhodobě je velmi úspěšná řada výrobků značky Česká tradice, kam patří bábovky, velké královské koláče a štrúdly mnoha různých tradičních náplní a zdobení," zmiňuje Aneta Turnovská.

Společnost Labeta řadí mezi nejoblíbenější produkty směsi na chleby a moučníky v bezlepkových i tradičních variantách. Jednoznačným bestsellerem je Univerzální směs bez lepku, se kterou zákazníci upečou a uvaří velké množství výrobků, od chleba a knedlíků až po narozeninový dort. Dlouhodobě přitom roste segment bezlepkového pečení jako celku.

Kváskové technologie se dostávají do popředí.

U zákazníků Pekárny Kabát se největší popularitě dlouhodobě těší řemeslné chleby, zejména kváskové, dále pak klasické české rohlíky a housky, celozrnné a vícezrnné pečivo, sladké pečivo, koláče a celkově tradiční české výrobky.

Nástup moderních variant

Výrobci na trh pravidelně uvádějí novinky reagující na měnící se preference zákazníků. Labeta se v poslední době zaměřila především na inovace v oblasti bezlepkových směsí. „Rozšiřujeme například ochucené varianty, jako jsou Matcha muffiny bez lepku, které reflektují poptávku po atraktivnějších dezertních produktech. Dále pracujeme s výrobky, které mají širší využití, typicky Univerzální kynuté těsto, ze kterého lze připravit nejen sladké, ale i slané recepty," uvádí Pavlína Frišová. Strategií je rozvíjet portfolio tak, aby si spotřebitel mohl vybrat jak klasiku v bezlepkové variantě, tak i modernější a kreativnější produkty.

Globus po velikonočních svátcích plánuje uvedení novinek z oblasti proteinového a špaldového pečiva, kde očekává velký zájem zákazníků. „Pestrost

... /...

je v naší pekárenské výrobě obrovská, neustále vymýšlíme novinky, sledujeme aktuální trendy v chutích i stravování. Naposledy jsme do cukrářské výroby zakomponovali například i pistáciové náplně," jmenuje Aneta Turnovská. Pekárna Kabát uvedla na trh nové kváskové chleby a řemeslné speciality a nové cukrářské výrobky a dezerty.

Stoprocentně česká mouka

Portfolio mouk GoodMills prošlo v minulém roce značnými změnami, včetně celkového redesignu obalů. V souvislosti s těmito úpravami výrobce uvedl na trh Hladkou mouku na Piškotové těsto (dříve mouka Dortová). Změna názvu byla součástí snahy o větší přehlednost a srozumitelnost na obalech. Mouka se také stala vítězným produktem loňského ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka a pyšní se i značkou kvality Klasa.

„Většina našich mouk, včetně Hladké mouky na Piškotové těsto, je vyráběna ze stoprocentní české pšenice. U některých druhů mouky, například u špaldové, pochází obilí z nejbližší oblasti, která je pro pěstování konkrétního druhu obiloviny nejvhodnější, v tomto případě z Rakouska," informuje Kateřina Hanusová.

Výrobní proces se zefektivňuje

V rámci zvyšování kvality, pestrosti i udržitelnosti GoodMills dlouhodobě investuje do modernizace technologií a zefektivnění celého výrobního procesu. Obilí odebírá od lokálních českých pěstitelů, čímž podporuje regionální zemědělství a zároveň má pod kontrolou jeho původ i kvalitu. „Disponujeme také špičkovým laboratorním vybavením, díky kterému dokážeme garantovat vysoký standard všech našich mouk bez kompromisů," podtrhuje Kateřina Hanusová.





Významným krokem směrem k udržitelnosti je přechod na obaly z FSC certifikovaného papíru pocházejícího z odpovědně obhospodařovaných lesů. Producent také mele i balí mouky na jednom místě, což snižuje logistickou zátěž a podporuje lokální zaměstnanost.

„Naše aktivity ale překračují samotnou výrobu. Aktivně spolupracujeme s českými zemědělci a včelaři na projektech, které zlepšují stav krajiny. Pomáháme zakládat medonosné pásy a květnaté louky a podporujeme rozvoj včelstev, která jsou klíčová pro zachování biodiverzity. Celý náš přístup stojí na férovosti, zodpovědnosti a hlubokém respektu k půdě, surovinám i budoucím generacím," poznamenává Kateřina Hanusová.

Optimalizace receptur

Labeta se v oblasti výroby dlouhodobě zaměřuje na optimalizaci receptur, například u bezlepkových směsí kombinuje rýžovou a kukuřičnou mouku tak, aby byl výsledný produkt chuťově i texturou co nejblíže klasickému pečivu. „Zjednodušujeme přípravu, kdy většina našich směsí vyžaduje jen několik málo běžných ingrediencí. Dbáme také na rozšiřování funkčnosti produktů, což je případ univerzálních směsí využitelných napříč recepty. Cílem je, aby i bezlepkové pečení bylo pro spotřebitele maximálně jednoduché a spolehlivé," informuje Pavlína Frišová.

Pekárna Kabát klade v poslední době větší důraz na kváskové technologie a delší fermentaci, kvalitnější suroviny a jednoduché složení. Sortiment rozšiřuje o celozrnné a nutričně hodnotnější výrobky a uskutečňuje postupné kroky k efektivnější a udržitelnější výrobě. Rozvíjí také ruční řemeslnou výrobu v kombinaci s moderní technologií.

O udržitelnost se snaží rovněž Globus. „V každém ze 16 hypermarketů máme pekárenskou výrobu, kde zpracováváme v maximální míře lokální a české suroviny. Naše výrobky urazí od výroby do regálů asi osm metrů," tvrdí Aneta Turnovská.

Výdaje rostou

Útrata za pečivo tvoří necelou pětinu výdajů na čerstvé zboží a alespoň jednou ročně si jej koupí každá česká domácnost. Pečivo je zároveň tahounem frekvence nákupů, podle dat YouGov Shopper Panelu za období od října 2024 do září 2025 si ho průměrná domácnost přinesla domů přibližně jednou za 2 až 3 dny.

„Dlouhodobě se průměrná váha nákupu pohybuje mezi 670 a 700 gramy. Spotřeba pečiva v kilogramech na jednu domácnost klesá, naopak výdaje se oproti roku 2020 výrazně zvýšily. K nejvyššímu růstu došlo v letech 2022 a 2023, kdy cena pečiva a výdaje na něj rostly o více než deset procent ročně," uvádí Vladimíra Šebková, client relationship manager YouGov.



Čerstvé pečivo se kupuje nejvíce

Největší část vynaložených peněz, více než 50 procent, směřuje na nebalené čerstvé pečivo. „Na balené domácnosti dávají zhruba 30 procent, pětinu



pak na dopékané pečivo, které zaznamenalo od roku 2020 nejrychlejší růst výdajů. Rychleji než průměr se zvyšuje také útrata za sladké varianty," prozrazuje Vladimíra Šebková.

Nejsilnější kategorií z hlediska nakoupeného objemu je běžný, pšenično-žitný a žitno-pšeničný chléb, který tvoří necelých 30 % nákupního koše pečiva. Ostatní varianty chleba, speciální a toustový chléb mají zastoupení více než 15 % a podobně jsou na tom běžné rohlíky. „Sladké varianty pečiva představují pětinu objemu nákupního koše, přičemž vidíme příklon k modernějším variantám, jako jsou donuty, croissanty a podobně," uzavírá.



„Domácí pečení zůstane v oblibě."

Domácí pečení si udrží i v následujících letech silnou roli. Nejde jen o přípravu jídla, pro mnoho lidí je to způsob, jak projevit péči své rodině, jak tvořit, relaxovat a mít zároveň kontrolu nad kvalitou použitých surovin. Díky naší pozici na trhu a dlouhodobé spolupráci s obchodními partnery dokážeme na trendy pružně reagovat inovacemi, rozšiřováním nabídky i udržitelnými řešeními, která podporují dlouhodobý rozvoj celé kategorie.

Kateřina Hanusová, marketingová manažerka, GoodMills Česko a Slovensko

Vede bílý chléb

Jak často konzumujete ve vaší rodině některý z druhů pečiva? Na to se českých spotřebitelů ptala společnost Median ve svém průzkumu MML-TGI, který se uskutečnil v období třetího a čtvrtého kvartálu roku 2025. Bílý chléb jí nejvíce spotřebitelů (19,8 %) celkem 2- až 3× týdně. Tmavý či celozrnný chléb si nejvyšší procento dotázaných (16,8 %) dopřeje 2- až 3× týdně.

Rohlíky, housky a dalamánky z bílé mouky konzumuje největší podíl respondentů (23,7 %) poměrně často, a to 4–6× týdně. Tmavé či celozrnné varianty tohoto pečiva si nejvíce, celkem 17 % lidí vkládá do úst střídměji, 2–3× týdně. A nakonec, sladké pečivo, buchty nebo koláče nejvíce Čechů (19,2 %) zařazuje do jídelníčku jednou týdně.

NEALKO

PEPSI Twist a PEPSI Raspberry

Pepsi rozšiřuje své portfolio o dvě atraktivní novinky, Pepsi Twist a Pepsi Raspberry, které reflektují rostoucí poptávku po ochucených cukerných colových nápojích. Pepsi Twist přináší osvěžující citronový profil, zatímco Pepsi Raspberry hraje na sladší a ovocnější tóny. Pepsi Twist nabízí plnější chuťový zážitek, oproti tomu současná varianta Pepsi Zero Sugar Lemon oslovuje spotřebitele hledající variantu bez cukru, aniž by museli dělat kompromis v chuti.



Mattoni 1873, a. s.
Horova 1361/3
360 01 Karlovy Vary
+420 257 107 611
info@mattoni.cz
www.mattoni1873.cz/nase-znacky-pepsi/

ZDRAVÉ SNACKY

Gam's rozšiřuje řadu proteinových chipsů o 5 nových příchutí

Představujeme inovaci v kategorii moderního snackingu! Portfolio proteinových čočkových chipsů Gam's se rozrůstá o 5 nových příchutí, a celkem tak nabízí 8 lahodných variací. Novinky přicházejí s oceněním za inovaci z veletrhu Gulfood v Dubaji. Skvělá receptura, křupavost a proteiny z nich dělají ideální alternativu k běžným lupínkům. Reagujte na rostoucí poptávku a nabídněte řadu, která garantuje rychlou obrátkovost.



A.N.J.distribution, s. r. o.
Diakovská 9
927 01 Šaľa
+421 948 002 899
sales@anj-distribution.com
www.anj-distribution.com

Gam's Healthy lifestyle PROTEIN

MLÉČNÉ VÝROBKY

KUNÍN Termix Protein 120 g

Objevte novinku Kunín Termix Protein – oblíbenou klasiku v silnější verzi s 11 g proteinu v balení. Skvěle zasytí, dodá energii kdykoli během dne a můžete si ho vychutnat hned ve dvou lahodných příchutích: kakao a vanilka. Ideální volba pro mlsání bez výčitek.



Lactalis CZ, s. r. o.
Líbalova 2348/1
149 00 Praha 4
+420 241 080 511
info@cz.lactalis.com
www.lactalis.cz

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

CUKROVINKY

Mentos SOUR TONES

Máte chuť na něco, co vás opravdu probudí? Bonbony Mentos Sour Tones přinášejí svěží dávku kyselé zábavy v mixu tří šťavnatých příchutí – jahody, pomeranče a jablka. Každý bonbon překvapí intenzivní kyselostí, která se postupně rozvine do ovocné chuti. Ideální malá pauza plná energie, kdykoliv během dne.



mentos

Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 2287/9
148 00 Praha 4
+420 244 466 500
info@cz.pvmgrp.com
www.mentos.cz

CUKROVINKY

Mentos FEELING BERRY GOOD

Vydejte se na lahodné dobrodružství plné lesního ovoce s úplně novými bonbony MENTOS Feeling Berry Good!

Tento barevný mix nabízí tři neodolatelné příchutě – višeň, borůvku a malinu – a je skutečnou oslavou těch nejlepších lesních plodů. Ať už máte chuť na ovocné povzbuzení, nebo chvilku čistého mlsání, s touto ruličkou bonbonů Mentos se budete cítit skvěle, zkrátka „berry good"!



mentos

Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 2287/9
148 00 Praha 4
+420 244 466 500
info@cz.pvmgrp.com
www.mentos.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

ZORBA jogurt v nových baleních 150 g a 330 g

Kdo by neznal jemný krémový jogurt ZORBA v oblíbeném 1kg balení?

Již od roku 2011 dodáváme jogurt, který si na nic nehraje. Je ideální pro studenou i teplou kuchyni: od snídaňových bowls po poctivé omáčky.

Do naší řady přidáváme malý, praktický formát 150 g. Ideální volba pro rychlou svačinu, do práce nebo na cesty. Přesná porce, když si chcete dopřát kvalitu jen pro sebe. Dále rozšiřujeme nabídku o univerzální balení 330 g. Skvělé řešení pro sdílení, ke snídani i použití v teplé kuchyni. Více porcí v jednom kelímku, lepší cena a stále maximální čerstvost.



Alimpex food a. s.
Českobrodská 1174
198 00 Praha 9 – Kyje
+420 243 106 440
alimpex@alimpex.cz
www.alimpex.cz

GRILOVÁNÍ

Korejské sójové pasty Sempio

Letošním hitem je jednoznačně korejská kuchyně a tento trend se projeví i v nadcházející grilovací sezoně. Velmi populární jsou korejské pasty, které jsou vhodné mimo jiné k marinování masa či jeho dipování. Naše firma nově dováží 2 druhy sójových past korejské značky Sempio: sójová pasta Doenjang a sójová dipovací pasta Ssamjang.



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

F.W. Tandoori s. r. o.
Vonoklasy 155
252 28 Černošice
office@fwtandoori.cz
www.fwtandoori.cz

NEALKO

Nová vlna 0,0% osvěžení

Birell 0,0 %: Skvělá příležitost v nealku pro rok 2026

Spotřebitelé dnes stále častěji hledají plnohodnotné osvěžení bez alkoholu – a trend 0,0 % rychle roste. Birell na to reaguje zásadní inovací, která přináší skvělou obchodní příležitost pro obchody i provozovny. Nabízíme spolehlivý produkt a osvěžující chuť bez kompromisů.



BiRELL

Plzeňský Prazdroj, a. s.
Ovocný trh 1096/8
110 00 Praha 1 – Staré Město
+420 222 710 159
info@birell.cz
www.birell.cz

ŠKOLNÍ A KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY

Třpytivé popisovače/zvýrazňovače Glitter Text Marker

kores

Glitter Text Marker spojuje funkčnost zvýrazňovače s kreativním efektem. Třpytivý inkoust dodá textům i projektům výrazný vizuální akcent. Zkosený hrot se stopou 1–4 mm umožňuje klasické zvýrazňování i dekorativní psaní. Inkoust na vodní bázi je vhodný pro všechny typy papíru, ať už jde o ručně psané poznámky nebo tištěné dokumenty. Sada 6 třpytivých barev najde využití v kanceláři, škole i při kreativní tvorbě, jako je bullet journaling, scrapbooking nebo personalizace diářů a plánovačů.



Kores Europe s. r. o.
Dřevná 382/2
128 00 Praha 2
+420 222 540 558
kores@kores.cz
www.kores.cz

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

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY

Rama Crema 31 %

Rama Crema 31 % je jedinečná kombinace podmáslí a rostlinných olejů s chutí a konzistencí smetany. Skvělá do sladkých i slaných jídel – od polévek a omáček po dorty a dezerty. Vyšlehá se rychleji než klasická smetana, má nadýchanou, pevnou konzistenci s až 2,5× větším objemem. Zůstává stabilní až 4 hodiny a drží tvar na teplých i studených pokrmech.



FLORA Food Group

Flora Food Czech Republic spol. s r. o.
Karla Engliše 3208/5
150 00 Praha 5 – Smíchov

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY

Flora Melange

Flora Melange přináší harmonii chuti a funkčnosti v jednom produktu. Spojuje krémovou lahodnost másla s praktičností margarínu a navazuje na prokázané zdravotní benefity značky Flora. Vyniká plnou máslovou chutí, snadnou roztíratelností a všestranným využitím v teplé i studené kuchyni. Představuje vyvážené spojení požitku a péče o zdraví pro každodenní gastronomickou inspiraci.



Flora Food Czech Republic spol. s r. o.
Karla Engliše 3208/5
150 00 Praha 5 – Smíchov

FLORA Food Group

NEALKO

Fanta Exotic

Fanta Exotic 0,33 l je nealkoholický nápoj, který přináší exotický zážitek s jemně sladkou a pikantní chutí. Tato varianta Fanta je součástí portfolia nápojů Coca-Cola Company a je oblíbená pro svou unikátní směs exotických ovocných příchutí.



FANTA exotic

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

OLEJE

APETOL fritovací olej 1 l

Díky poptávce jsme rozšířili naši stávající řadu Apetol o oblíbený mix jedlých rostlinných olejů vhodných pro fritování. Jde o kombinaci řepkového oleje a slunečnicového oleje s vysokým obsahem kyseliny olejové v ideálním poměru. Tento poměr byl namíchaný díky dlouholetým zkušenostem v gastro segmentu, kde je tento mix olejů roky prověřený a velmi vyhledávaný, právě pro svou delší výdrž během fritování.



AVENA

AVENA s. r. o.
Dělnická 414
696 81 Bzenec
+420 733 366 996
hrbacek@avena.cz
www.avena.cz

CUKROVINKY

Pralinky LEXUS

Značka Lexus, distribuovaná společností VIOLET KANGAROO, přináší na český trh spojení luxusního designu a dostupné ceny. Pralinky se zlatými detaily vynikají jako ideální impulzivní zboží či reprezentativní dar. Prestiž značky podtrhuje partnerství s Miss Czech Republic a silná billboardová kampaň. Portfolio zahrnuje různé formáty od 110g boxů po 1kg gastro balení, včetně trendové příchutě „Dubai style".



LEXUS
Mini Bites, Great Taste

VIOLET KANGAROO, s. r. o.
Antonínův Důl 249
586 01 Jihlava
+420 739 772 329
jg@violetkangaroo.cz
www.violetkangaroo.cz

ÚKLIDOVÉ POTŘEBY

FLEX & WASH Multifunkční

Flex & Wash je odolná víceúčelová drátěnka a houbička z mikrovlákna v jednom. Z jedné strany drátěnka, která nepoškrábe. Z druhé strany houbička, která lehce odstraní nečistoty, mastnotu, bakterie a viry ze všech povrchů v domácnosti. Skvěle se hodí na umývání nádobí i na utírání povrchů. Její ergonomický tvar ve tvaru S zvyšuje flexibilitu a snadné použití a zajišťuje, že i ta nejhůře dostupná místa budou vyčištěna. Je vyrobena z recyklovaných materiálů a můžete ji používat dlouhodobě. Můžete ji 52krát vyprat v pračce nebo v myčce nádobí. Při praní jednou týdně vydrží až 1 rok.



Spontex

Mapa Spontex CE s. r. o.
Prodašice 4
294 04 Prodašice
www.spontex.cz

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

CS #4

ŠKOLNÍM POTŘEBÁM VLÁDNE JEDNODUCHÝ DESIGN

Mezi výrazné trendy v kategorii školních a kancelářských potřeb patří rostoucí důraz na jejich bezpečnost a šetrnost. Zároveň je velmi důležitý také design, v jehož případě se prosazuje jednoduchost. Čím dál větší roli pak hraje rovněž funkčnost a životnost produktů.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Jak výrobci, tak obchodníci uvádějí, že v kategorii školních a kancelářských potřeb pozorují tu větší, tu menší změny a zaznamenávají nové trendy. Co se ale nemění, je sezonnost prodejů. „Červenec až září zůstávají nejsilnějším obdobím roku, v němž dominuje nákup výbavy do školy. Druhý vrchol přichází před Vánocemi v segmentu dárkových kreativních sad," konstatuje Petra Vachtová, country manager české organizační složky společnosti Stabilo International.

Také Martina Antlová, generální ředitelka společnosti Stepa, potvrzuje, že sezonnost prodejů zůstává velmi silná, ale že kromě toho roste i význam mimosezonních nákupů, často impulzních, dárkových nebo spojených s volnočasovou kreativitou.

V souvislosti se sezonními nákupy školní výbavy nelze ovšem opomenout poznámku Jiřího Kajznera, obchodního ředitele sítě papírnictví McPen: „Každý obchodník samozřejmě nemile pocítí stále klesající počet dětí nastupujících do prvních tříd. A lepší to v dalších letech bohužel nebude."

Stálice a oběti digitalizace

Valnou část produktů v uvedené kategorii lze považovat za stálice. Existují ale i produkty, jimž takříkajíc zvoní hrana. „Kdo by čekal, že se již nebudou prodávat kupříkladu blahopřání a psací potřeby, mýlil by se. Pokles prodejů ale nastává v segmentu kancelářského zboží, zejména potřeb pro archivaci, a to samozřejmě kvůli digitalizaci," říká Jiří Kajzner.

Jak uvádí Michaela Bălășel Lammrová, marketing manager společnosti Kores Europe, před začátkem školního roku výrazně roste poptávka po základních produktech, jako jsou pastelky, psací potřeby nebo lepicí tyčinky. „Z dlouhodobého hlediska roste zájem o kreativní produkty, například dekorativní popisovače a zvýrazňovače nebo prémiové pastelky pro kreslení a vybarvování. Tyto produkty dnes využívají nejen školáci, ale také studenti a dospělí při plánování, kreativní práci či odpočinku," popisuje. A dodává: „Naopak u některých tradičních kancelářských produktů, které slouží čistě administrativním účelům, lze v posledních letech pozorovat mírný pokles poptávky v souvislosti s digitalizací pracovního prostředí."

Podle Renaty Unger, product and marketing specialist společnosti Václav Čížek, co do technologií stále vedou pera s termosenzitivním inkoustem, kuličková a gelová pera. „Zajímavý je segment popisovačů na bílé tabule a především náplní do nich, který rovněž vykazuje rostoucí trend. Naopak mechanické tužky pomalu, ale jistě ztrácejí svůj význam kvůli moderním technologiím," naznačuje.

Zaostřeno na ergonomii i ekologii

Zejména u školních potřeb hrají stěžejní roli jejich ergonomické parametry, přičemž to zdaleka neplatí pouze pro aktovky a batohy, a dále kritéria, která by se dala označit jako ekologická.

„Jedním z výrazných trendů je důraz na bezpečnost a ekologii výrobků. Spotřebitelé sledují, aby jejich složení bylo netoxické, preferují ekologičtější materiály nebo certifikace u produktů ze dřeva. Například u pastelek se stále častěji používá dřevo z certifikovaných zdrojů a inkousty či pigmenty splňující přísné bezpečnostní normy," specifikuje Michaela Bălășel Lammrová.



3400 Kč

utratili rodiče v loňských slevových akcích za výbavu pro prvňáčka, tedy zhruba o 10 % více než v roce 2024.

Zdroj: Česká distribuční, 2025



„Recyklované materiály se stávají standardem.“

Zatímco v letech 2023 a 2024 spotřebitelé odkládali nákupy dražších položek, loňský rok se nesl ve znamení návratu k investování do kvality. V současnosti trh žije nástupem nových kolekcí, přičemž letošní klíčovou inovací je větší využití recyklovaných materiálů, které se stávají standardem.

Renata Maierl, tisková mluvčí, Kaufland ČR

Také Václav Paštika, ředitel marketingu společnosti SEVT, zmiňuje, že roste důraz na zdravotní a ergonomické aspekty například u psacích potřeb nebo školních batohů. „Hlavním kritériem při výběru aktovek je ergonomie a hmotnost,“ potvrzuje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland ČR. Rovněž Martina Antlová poukazuje na to, že dlouhodobě důležitá témata u školních aktovek a batohů jsou ergonomie, hmotnost, bezpečnost a praktičnost.

Charakteristické rysy a aktuální trendy u aktovek a batohů podrobněji popisuje Libor Chaloupka, marketing manager společnosti Topgal: „U školních batohů jsou vždy trendem technologické inovace, tedy změny v zádovém systému, bederní pás, nové materiály s vylepšenými vlastnostmi, například retroreflexní polyester, měkké materiály na polstrovaných částech zad a popruhů. U starších dětí se zvyšuje poptávka po batozích s velkým objemem kolem 30 litrů. Z barev v posledních letech vyčnívá mintová a líbí se i fialové odstíny. Stálicí je samozřejmě černá.“



Pokud jde o ekologii, určitě stojí za zmínku také názor Pavla Tomšů, vedoucího marketingu společnosti Centropen: „Minulý rok jsem konstatoval, jak je ekologie nutný parametr pro budoucí upevnění pozice firmy. Myslím, že tato oblast je pro výrobce stále důležitá, bude nutná z pohledu legislativních povinností Evropské unie, ale současný vývoj světové politiky odvrací pozornost jinam a v blízké době se v očích spotřebitelů zájem o eko vlastnosti produktů zvyšovat nebude. Uvidíme, jaký bude vývoj, ale výrobci polevit nemohou, musí hledat nové cesty, jak být udržitelnější.“

Rozhoduje nejen cena

Při výběru školních a kancelářských potřeb hraje i nadále velkou roli cena, ale nelze tvrdit, že by při každém nákupu hrála tu stěžejní. „Trh se posunul od honby za nejnižší cenou k ochraně hodnoty značky a zisku. Spotřebitelé stále více místo nákupu levných alternativ zvažují investice do produktů, které vydrží déle. Navíc si začínají uvědomovat, že nadměrné slevy mohou devalvovat hodnotu prémiových produktů,“ říká Michal Baierle, obchodní ředitel společnosti Karton P+P. A zároveň přibližuje hlavní kritéria výběru: „Spotřebitelé se rozhodují podle elegance, praktičnosti, odolnosti materiálů a schopnosti produktu doplnit jejich osobní styl.“

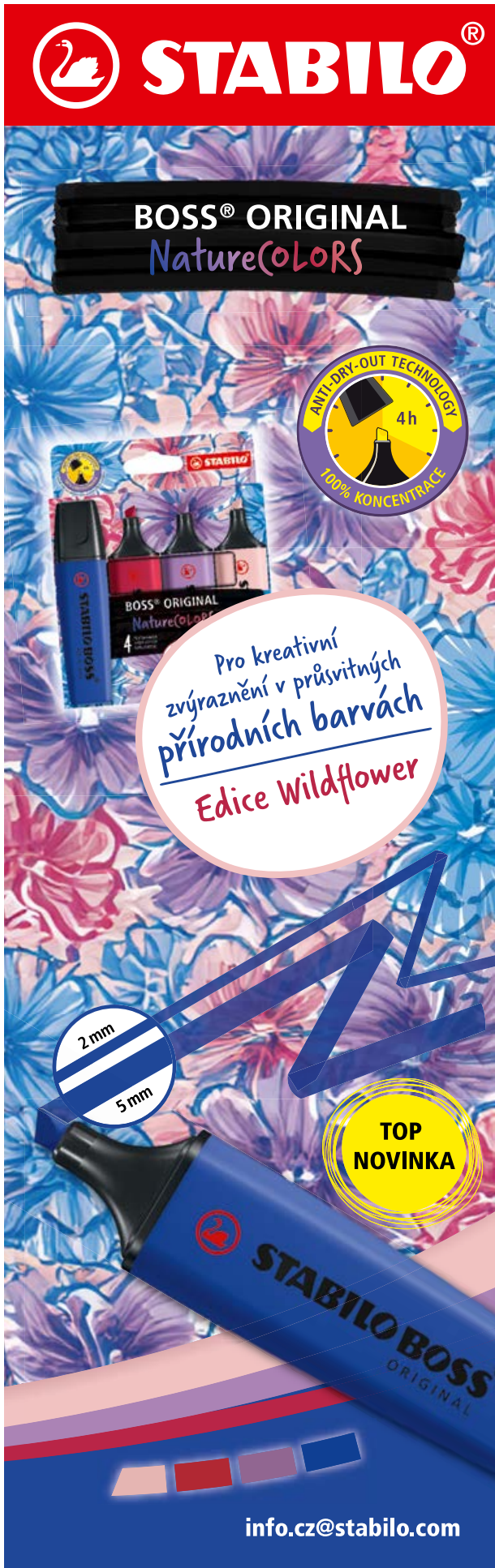
Martina Antlová je toho názoru, že loňský rok potvrdil, že zákazník je dnes citlivější na cenu, ale zároveň už nechce kupovat bez rozdílu jen to nejlevnější. „Mnohem více přemýšlí o tom, co a komu kupuje a co za své peníze skutečně dostane. To znamená, že vedle ceny roste význam funkčnosti, vzhledu, kvality materiálu a celkového dojmu z produktu. Školní a kancelářské potřeby tak přestávají být jen rutinním nákupem a stále častěji se z nich stává promyšlená volba mezi základním produktem a výrobkem, který má nějakou přidanou hodnotu,“ vysvětluje. A dodává, že za velký posun považuje fakt, že zatímco dříve byl tlak na univerzálnost produktů, aktuálně se čím dál víc prosazuje specializace, tedy produkty, které nejsou „na všechno“.

Opakovaně také zaznívá, že spotřebitelé více sledují poměr ceny a kvality a častěji vybírají produkty s delší životností nebo širším využitím. Václav Paštika v souvislosti s tím konstatuje: „Trh uvedené kategorie je relativně stabilní, spotřebitelé však více sledují poměr ceny a kvality a častěji využívají akční nabídky. Zároveň ale roste zájem o kvalitnější produkty, zejména v případě výtvarných potřeb nebo ergonomických pomůcek. V praxi tak dochází k určité polarizaci trhu. Část spotřebitelů hledá co nejnižší cenu, zatímco jiní preferují kvalitnější a ověřené výrobky.“

Rovněž Pavel Tomšů mluví o dvou skupinách spotřebitelů: „Někteří velmi často nakupují v levných síťových prodejnách, kde kupují i psací potřeby. Samozřejmě tam nenajdou kvalitní značkové produkty s českým původem, které si ale své zákazníky stále nacházejí, zejména pokud jde o školní

... /...

inzerce



pomůcky. U psacích potřeb pro běžné použití se ale všeobecně velmi hledí na cenu. Dá se říct, že spotřebitelé chtějí vysokou kvalitu, ovšem za velmi nízkou cenu.

Michaela Bălăşel Lammrová zmiňuje, že při výběru školních a kancelářských potřeb hrají hlavní roli čtyři faktory: kvalita, cena, značka a design. O důležitosti vzhledu mluví i Martina Antlová: „Velmi silně roste význam vizuálního dojmu, kvality materiálu, jasného účelu výrobku a celkového pocitu z používání. U školních potřeb navíc často rozhodují dva lidé najednou. Rodič sleduje praktičnost, cenu a odolnost, zatímco dítě nebo student vnímá vzhled, styl a to, jestli mu je produkt blízký."

V centru pozornosti také originální motivy

Petra Vachtová upozorňuje, že dochází k přesunu od čistě funkčního nákupu k zážitkovému a hodnotovému: „Hlavními faktory, které ovlivňují rozhodování u našich produktů, jsou design, ergonomie a také udržitelnost."

A co je nyní designově takzvaně in? „Největší zájem je o prosté motivy laděné do černé, šedé nebo takzvané natur barvy," prozrazuje Jiří Kajzner. Václav Paštika připouští, že ve srovnání s minulým obdobím klesá význam licenčních motivů, jako jsou například pohádkové postavy, a naopak roste zájem o originální designy. Podle Petry Vachtové se zase výrazněji projevil zájem o netradičně barevné edice. „Trendem je minimalistický design v kombinaci s nadčasovými barvami, například černou, a luxusními detaily," shrnuje Michal Baierle.

Zajímavý postřeh připojuje Martina Antlová: „U výtvarných a kreativních potřeb roste význam obalu, který už není jen ochranným prvkem, ale součástí celkového zážitku z výrobku. V našem případě se to potvrzuje i u zvířecích ilustrací na obalech. Zákazník si produkt často zapamatuje podle motivu, ne podle čísla artiklu."

Tradiční značky drží svou pozici

Ani loni se nezměnilo nic na tom, že v uvedené kategorii hrají prim tradiční značky. „V segmentu školních potřeb hraje značka roli garanta kvality, zdravotní nezávadnosti a designu," podotýká Michal Baierle. Podle Martiny Antlové je role značky v uvedené kategorii výrazná, i když se na první pohled může zdát, že rozhoduje především cena. „Cena často otevře dveře, ale značka rozhoduje o důvěře a o tom, zda se zákazník vrátí," říká. A dodává: „Privátní značky mají své pevné místo zejména v cenově orientované části trhu a plní důležitou roli v základní nabídce. Značkové výrobky naopak musí nabídnout něco navíc: čitelnou kvalitu, vlastní rukopis, lepší materiál, silnější identitu nebo jistotu opakovaného nákupu."

Jak dále upozorňuje, u českých značek je výhodou blízkost trhu, lepší porozumění spotřebiteli a větší autenticita: „Český původ sám o sobě už dnes samozřejmě nestačí, ale pokud je spojen s reálnou kvalitou a jasným výrobním přístupem, jde o silnou hodnotu. Zahraniční značky bývají často silné marketingově nebo cenově, ale stále více spotřebitelů se znovu dívá i na původ, důvěryhodnost a kvalitu provedení."

Renata Unger zmiňuje, že u etablovaných značek spotřebitel víceméně počítá s vyšší cenou. „Ta však přináší vysokou kvalitu psaní, spolehlivost, dostupnost, servis a záruku bezpečného původu. Některé země původu či nejasnost místa výroby produktu s sebou nesou spíše negativní zabarvení," uvádí.

Kombinace funkčnosti a lifestylu

Na další souvislosti týkající se značky poukazuje Petra Vachtová: „Značka Stabilo si na českém trhu vybudovala pozici globálního inovátora, který úspěšně kombinuje funkčnost a lifestylový přesah. V segmentu, kde levné asijské dovozy a generické



produkty tlačí ceny na minimum, volíme odlišnou strategii. Namísto cenové války sázíme na přidanou hodnotu. Zatímco tradiční české značky těží z nostalgie a vnímání ‚poctivého základu', Stabilo do českého prostředí vnáší módní trendy, barevnost a inovace. A na rozdíl od anonymních privátních značek jsme vnímáni jako transparentní výrobce s přísnými standardy pro ergonomii a ekologii."

Jestli mají tradiční značky v nějakém segmentu výsadní postavení, jsou to školní aktovky. „Role značky je v Česku u školních batohů dominantní. Tuzemský spotřebitel vnímá domácí značky jako záruku kvality. Naopak u spotřebního materiálu, jako jsou například sešity, trhu dominují cenově dostupné alternativy," podotýká Renata Maierl.

Libor Chaloupka vyzdvihuje, že tradiční česká značka školních batohů Topgal je nejsilněji zastoupena ve skupině batohů pro první stupeň základní školy. „Topgal je dlouhodobě považován za vedoucí značku na českém trhu a vyniká vysokou kvalitou zpracování. Batohy často slouží více než jednomu dítěti. Cenově jde o střední až vyšší střední třídu, čemuž odpovídá právě kvalita a design. Stejně jako v mnoha jiných odvětvích ovšem i my zaznamenáváme trend nakupování na zahraničních marketplaces, kde je hlavním kritériem nízká cena. Produkty asijských výrobců, které jsou tam nabízeny, nejsou certifikované a jejich kvalita je s našimi nesrovnatelná," zdůrazňuje.



Různorodý pohled na privátky

„Vedle tradičních značek roste význam cenově dostupných značek privátních. Spotřebitelé dnes často kombinují známé značky s cenově dostupnějšími alternativami," připouští Václav Paštika. A Pavel Tomšů dodává: „Původ, značka a kvalita jsou samozřejmě velmi důležité parametry a vždy si najdou své zákazníky, kteří za ně zaplatí. Ale levnější produkce z asijských zemí již není tak nekvalitní, jak se o ní říká, a proto je konkurence široká." Také Renata Unger potvrzuje, že u některých privátních značek lze pozorovat růst kvality.



Iveta Barabášová, specialistka externí komunikace společnosti Lidl ČR, vyzdvihuje, že zákazníci preferují funkčnost a spolehlivost před krátkodobými inovacemi, což jim umožňuje plně se soustředit na rozvoj svých zavedených privátních značek a spolupráci s lokálními partnery. „Privátní značky jsou pro naše zákazníky etablovaným standardem. Naší strategií není nabízet za každou cenu nejlevnější produkt na trhu, ale soustředíme se na kvalitu za nejvýhodnější cenu v rámci dané kategorie. Tento přístup se nám dlouhodobě vyplácí," konstatuje.

Jak uvádí Jiří Kajzner, v síti prodejen McPen prodávají pouze osvědčené značky: „Náš zákazník vnímá pozitivně to, že nabízíme kvalitu za férovou cenu a za téměř dvacet let na trhu jsme z tohoto směru nikdy neuhnuli. U většiny zákazníků vnímám to, že původ produktu už nehraje takovou roli, někteří lidé ocení ten zlomek produktů, které se ještě vyrábějí v Evropě. Privátní značky mezinárodních řetězců pro nás nejsou vůbec téma. To je mnohdy ostuda našeho oboru."

Kámen i síť

Z distribučních kanálů není možné jednoznačně vybrat pomyslnou jedničku. Své zákazníky mají kamenné prodejny i e-shopy. A jak upozorňuje Iveta Barabášová, oba formáty se mohou doplňovat: „Stavíme na tom, že se naše kamenné prodejny a e-shop vzájemně podporují a tvoří jeden fungující celek. Data nám potvrzují, že u drobnějších položek s nižší jednotkovou cenou zákazníci preferují okamžitou dostupnost v našich prodejnách, které jsou pro ně v období startu školního roku primárním nákupním místem. U rozměrnějšího či prémiového sortimentu naopak hraje klíčovou roli náš e-shop. Typickým příkladem je rostoucí dětský psací stůl, který nabízíme exkluzivně on-line a díky kombinaci skvělé funkčnosti s doručením až domů se dlouhodobě řadí mezi naše bestsellery."

Výrobci označují e-commerce za důležitý distribuční kanál poskytující pohodlí při nákupu a širokou nabídku. Zároveň ale poukazují na nezastupitelnou roli kamenných prodejen, kde má spotřebitel možnost si produkt takříkajíc osahat, vyzkoušet a ve specializovaných prodejnách si nechat při jeho výběru i poradit. „Školní batoh a zejména pak batoh pro prvňáčka je produkt, který značná část spotřebitelů preferuje koupit v kamenné prodejně. Chtějí si ho vyzkoušet, vidět ho na dítěti, porovnat více různých modelů. K výběru je třeba zkušený personál, který dokáže kvalitně poradit. Proto vnímáme jako vhodnější prodejní kanál nezávislý obchod, a hlavně specializované prodejny včetně papírnictví," shrnuje Libor Chaloupka.

inzerce



Interiéry obchodů se staly komplexní disciplínou



Návrhy a realizace interiérů obchodních prostor jsou dnes výrazně komplexnější než před několika lety. Obchodníci už většinou nehledají jen regály nebo pokladní pulty, ale očekávají řešení, které bude funkční, estetické a zároveň ekonomicky udržitelné v dlouhodobém provozu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Klíčovou roli dnes hraje schopnost přizpůsobit návrh a realizaci interiéru prodejny konkrétnímu prostoru, zajistit jeho technickou připravenost a počítat s flexibilitou pro budoucí změny konceptu či sortimentu. Úspěch projektu stojí na kvalitní přípravě, koordinaci všech profesí a volbě materiálů, které obstojí v náročném každodenním zatížení.



Přizpůsobení dispozice původní konstrukci budovy

Jedním z nejčastějších témat, která se při plánování interiéru řeší, jsou technická omezení prostoru. „Retail dnes není jen o stavbě interiéru, ale o vytváření funkční platformy pro budoucí změny. Největší výzvou je flexibilita, připravit prostor tak, aby reagoval na vývoj značky, sortimentu i zákaznického chování," poukazuje Adam Klofáč, CEO společnosti Moris design. Efektivní je proto myslet na modularitu, technologickou připravenost a dlouhodobou adaptabilitu už v první fázi návrhu.

„Při remodelingu prodejen často pracujeme s existujícími objekty, které mají svá stavební a technická omezení. Výzvou bývá především přizpůsobení nové dispozice původní konstrukci budovy, integrace moderních technologií nebo optimalizace pohybu zákazníků a personálu v prodejně," informuje Miroslav Konfršt, ředitel marketingu a rozvoje Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice. Ve spolupráci s architektem proto hledají řešení, která propojují moderní design s funkčností provozu a odpovídají současným trendům v maloobchodu.

U atypických prostor je v hledáčku kompromis

Změny prostor jsou o zodpovězení několika základních otázek. „Patří mezi ně například práce s atypickým prostorem a jeho omezeními, zejména v situaci, kdy prostor původně nesloužil jako retailová provozovna. Důležité je i zohlednit technologickou přípravu, především u bezobslužných provozů fungujících v režimu 24/7, kde je nutné počítat s instalací moderních technologií, jako jsou datové rozvody, zabezpečovací systémy nebo samoobslužné pokladny," říká Marek Jandejsek, projektový manažer společnosti Knowinstore. Neméně podstatná je podle něho i kvalita dodávaných prvků a materiálů, které musí obstát v každodenním provozu. V neposlední řadě je třeba řešit samotné rozmístění nábytku tak, aby dávalo smysl z hlediska provozu prodejny a zároveň prostor působil vzdušně a přehledně.

„V případě atypických prodejních prostor je potřeba hledat kompromisní řešení v rámci rozestavení regálů, umístění pokladen nebo správného nasvícení prodejní plochy. Současně řešíme i navazující zázemí pro zaměstnance a skladové prostory, aby celý provoz fungoval efektivně a přehledně pro zákazníky," dokládá Markéta Smutná, manažerka korporátní komunikace společnosti Penny Market Česká republika.

... /...

inzerce



Vše musí fungovat jako celek

Zásadní rozdíl je i mezi novostavbou a rekonstrukcí. První je z pohledu technické koordinace výrazně předvídatelnější, druhá s sebou naopak nese jistou míru řízení rizika. „Často řešíme kolize mezi původními technologiemi a novými požadavky na energetickou efektivitu, chlazení, vzduchotechniku nebo požární bezpečnost. Významným faktorem bývá i zdlouhavý schvalovací proces na úřadech, zejména pokud se jedná o změny užívání, zásahy do fasády nebo do nosných konstrukcí," poodkrývá Lukáš Cerman, vedoucí technického oddělení Billa Česká republika. Specifikem retailu je navíc extrémně krátký časový rámec. U rekonstrukcí je často jen několik týdnů, během nichž je nutné koordinovat stavební práce, technologie chlazení, elektroinstalace, IT infrastrukturu, layout prodejny i vybavení interiéru. Celý proces je proto především o kvalitní přípravě, detailním harmonogramu, důsledném risk managementu a silné projektové koordinaci. Čím lepší příprava, tím menší překvapení v realizaci.

Další častou výzvou je koordinace všech částí projektu tak, aby návrh, stavební připravenost a realizace interiéru fungovaly jako jeden celek. „V praxi se často stává, že jednotlivé fáze projektu řeší různí dodavatelé, což celý proces komplikuje a prodlužuje. Proto dlouhodobě stavíme na modelu komplexní realizace. Máme vlastní designéry, architekty, projekční přípravu i montážní týmy, takže jsme schopni zákazníkovi dodat prodejní prostor kompletně na klíč. Nově jsme tento model ještě posílili vlastním stavebním oddělením," shrnuje Josef Pavlík, jednatel společnosti RN servis EU. Díky tomu dokážou efektivně řídit celý proces od prvotního konceptu až po otevření prodejny.

Samostatnou kapitolu tvoří členicí příčky

Největší výzvou je sladit design s technickou realitou prostoru. „Řešíme nosnost konstrukcí, přesné kotvení atypických prvků, návaznost elektroinstalace a vzduchotechniky, a to často v omezených podmínkách obchodních center," naznačuje Jana Přibíková, marketingová manažerka společnosti Rexy Group. Kritickým tématem může být například i teplotní komfort. Výkonné osvětlení produkuje teplo, které musí být kompenzováno správně dimenzovanou klimatizací, jinak dochází k přehřívání prostoru a diskomfortu zákazníků i personálu.





„Materiály představují alfu a omegu."

V retailu rozhoduje odolnost povrchů proti nárazům a každodennímu kontaktu zákazníků. Proto se využívají kompaktní lamináty, HPL povrchy, kvalitní MDF s vícevrstvou lakovanou úpravou a kovové konstrukce s práškovým lakováním. Materiálové řešení vždy posuzujeme nejen esteticky, ale hlavně z pohledu servisu a celkových provozních nákladů.

Jana Přibíková,
marketingová manažerka,
Rexy Group

Nezapomínat na vstupní otvory

Obchodníci řeší celou řadu výzev. V případě hypermarketů Globus jde o koordinaci technologií v provozu, nosnost a modularitu konstrukcí, logistické vazby, rekonstrukce bez omezení provozu či energetická efektivita. „Velkou roli hraje bezpečnost pohybu zákazníků a jasná orientace v prostoru," upozorňuje Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus Česká republika. Konstrukční řešení musí aktivně podporovat přehlednost a přirozený tok zákazníků prodejnou. „Nejčastěji řešíme modernizace vytápění a chlazení na stávajících provozovnách, kde pracujeme s již existujícími rozvody a technologiemi. Snažíme se volit řešení, která jsou energeticky úsporná a šetrná k planetě, což může být v rámci starších objektů technicky náročné," uvádí Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR. Jejich cílem je najít cestu, která přinese vyšší komfort zákazníkům i zaměstnancům.

„Za poslední roky stavíme nové prodejny na zelené louce, tím pádem se snažíme veškeré úskalí vyřešit s předstihem. Nejčastější kolize u starých objektů je, jak dostat vybavení do prodejny. To bývá většinou oříšek," sděluje Roman Mazák, předseda Družstva CBA CZ. Pokud nelze bourat, řeší velikost vitrín podle vstupního otvoru, popřípadě rozebírají vitríny a následně je sestavují.

Výzva zvaná modularita

Hlavní výzvou pro společnost Lidl Česká republika je udržet stejně vysokou kvalitu v úplně odlišných budovách, od samostatně stojících prodejen na předměstí až po členité prostory v historických centrech. „Do každého takového místa musíme citlivě zasadit moderní technologie, jako je rekuperace tepla nebo chytré řízení budovy," podotýká tisková mluvčí Iveta Barabášová. Podle ní dbají na to, aby technické zázemí fungovalo úsporně a logistika hladce, ale zákazník i personál se cítili přirozeně a příjemně. „Velký význam mají rovněž udržitelné technologie, zejména vzduchotechnika a osvětlení, tak aby bylo možné pokračovat v nastaveném trendu snižování celkové spotřeby energií," zdůrazňuje Václav Králík, retail development manager Fashion Arena Prague Outlet.

„Při realizaci našich prodejen se nejčastěji potýkáme s integrací náročného osvětlení. Musí být teplé, rovnoměrné, bez oslnění a bezpečnostních prvků, jako jsou EAS brány. Další výzvou je modularita, regály musí umožňovat rychlé změny podle sezony a dodávek značek," vysvětluje Irena Quarles van Uffordová, head of real estate CE společnosti Parfumerie Douglas.

Budoucnost patří vysoké odolnosti a udržitelnosti

Volba vhodných materiálů je vždy důležitá. „Je nezbytné si uvědomit, jaká je životnost jedné prodejny. Je potřeba mít odolnou provozovnu, když se bude každých pět let redesignovat? I přes to bychom doporučili investovat do částí, které se nebudou často měnit," vzkazuje Kristýna Jurková. Jedná se o podlahu, výplně otvorů, vzduchotechniku a sítě. Přemýšlet už dopředu nad možnou variabilitou interiéru tak, ať se nemusí kvůli elektru a sítím sáhnout znovu po pár letech do stavby.

„Volíme materiály, které jsou atraktivní pro zákazníky, ale zároveň splňují všechny požární a hygienické normy. Důležitá je pro nás i snadná údržba a dlouhá životnost, aby provoz zůstal efektivní a udržitelný. Vždy hledáme rovnováhu mezi estetikou, bezpečností a odpovědným přístupem k životnímu prostředí," zmiňuje Lucie Loučková.

Adam Klofáč se domnívá, že budoucnost patří materiálům, které kombinují vysokou odolnost s udržitelností. „Vidíme rostoucí důraz na recyklovatelné materiály, dlouhou životnost a možnost opětovného využití prvků při remodelingu prodejen," dodává. Ekonomika provozu dnes znamená nejen cenu realizace, ale i náklady na údržbu, energii a budoucí úpravy konceptu. Při výběru materiálů by se měl klást důraz na příjemný vzhled prodejny. „Používáme například kvalitní keramické podlahy s vysokou odolností vůči zatížení a modulární regálové systémy, které umožňují flexibilní uspořádání prodejní plochy," uvádí Miroslav Konfršt.

Základ tvoří kovové regály

Pro řetězec Lidl je důležité, aby se u nich zákazníci cítili dobře, proto vybírají materiály, jež jsou nejen hezké na pohled, ale zvládnou i náročný provoz. Základem je zátěžová keramická dlažba a hliník, které jsou odolné, ale i nenáročné na ekologickou údržbu. Tento funkční základ doplňují čistými liniemi, dřevěnými dekory u čerstvých potravin a přehlednou navigací. „Materiály vybíráme vždy ve spolupráci s jednotlivými značkami tak, aby odpovídaly jejich požadované životnosti i vizuálnímu stylu v souladu s jejich značkovou DNA," vyzdvihuje Václav Králík. Nejčastěji se jedná o kombinaci keramické dlažby, dřeva nebo kovu.

Marek Jandejsek zmiňuje využití kovu, laminátů, keramik a skla, stejně tak i PVC, protože může mít různé dekory. Podle něho je dřevo dost náchylné k poškození a zároveň je důležité brát ohled na čištění, namáhavost konkrétních prvků a estetiku. „Vzhledem k intenzitě provozu v našich prodejnách volíme především jednoduché a odolné materiály. Základem jsou kovové regály doplněné ochrannými prvky proti nárazům, na bocích používáme laminované desky," popisuje Markéta Smutná. Pokud se na prodejní ploše nacházejí sloupy, obvykle je obkládají a zároveň chrání proti poškození.

Osvědčená betonová podlaha

Většina projektů společnosti RN servis EU je zaměřena na potravinářský retail, kde je potřeba kombinovat odolnost materiálů, snadnou údržbu a dlouhodobou ekonomiku provozu. „Při návrhu vždy vycházíme z jednoho základního principu, design nesmí nikdy zastínit produkt. Ten je v prodejně to nejdůležitější. Interiér má jeho prezentaci podporovat, nikoli přebíjet," deklaruje Josef Pavlík. Proto pracují s materiály a barevností tak, aby přirozeně rámovaly sortiment a pomáhaly zákazníkovi orientovat se v prostoru. „Naše standardy počítají s plánovanou životností interiéru minimálně deset a více let. U materiálů hodnotíme mechanickou odolnost, snadnost servisu, dostupnost náhradních dílů i rychlost případné výměny. Důležitým kritériem je i energetická efektivita a provozní náklady technologií," hodnotí Lukáš Cerman. Neřeší přitom pouze cenu investice, ale součet nákladů během celého životního cyklu.

Změny jsou o zodpovězení několika otázek.

„Používáme materiály s prémiovým vzhledem, které zároveň zvládají každodenní provoz, kombinujeme sklo, lakovaný kov a kvalitní lamináty odolné proti otiskům prstů a parfémům," specifikuje Irena Quarles van Uffordová. Úložné prostory navrhují tak, aby byly snadno udržovatelné. A Roman Mazák se domnívá, že za dobu, co staví nové prodejny, už vyzkoušeli snad všechny varianty podlah, od teras pře lité podlahy a nátěry až po dlažbu a betonovou podlahu. A právě poslední jmenovaná se jim osvědčila nejvíce. Do zápultí používají keramický obklad nebo lamino. V hypermarketovém prostředí rozhoduje kombinace odolnosti, estetiky a provozní efektivity. „Mezi nejčastější řešení patří kovové regálové systémy s práškovým lakováním, laminované a kompaktní desky, průmyslové podlahy, bezrámové skleněné prvky u chlazení a LED osvětlení," konkretizuje Aneta Turnovská.

inzerce



Retail média mění pravidla hry

Svět marketingu prochází zásadní transformací a retail média se stávají jedním z nejrychleji rostoucích segmentů digitální reklamy vůbec. Zatímco ještě před několika lety šlo o okrajové téma, dnes v zahraničí, a zejména v USA, představují klíčovou součást marketingových rozpočtů. Předpovědi dokonce naznačují, že by během několika málo let mohla v objemu investic překonat i tradiční televizní reklamu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Trend retail médií se nezadržitelně blíží i do České republiky, kde si tento média typ postupně hledá své pevné místo. Experti se shodují, že jde o úžasný a komplexní svět, který v sobě pojí technologický pokrok s bezprostřední blízkostí k nákupnímu rozhodnutí zákazníka.

Prodejny propojují digitální a fyzický svět

Při definování retail médií je nezbytné opustit úzké vnímání, které je omezuje pouze na on-line prostor. Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, zdůrazňuje, že jde o svět s úhlem pohledu 360 stupňů. Retail média podle něho zahrnují veškerou komunikaci na zákazníka v místě prodeje, a to jak v e-commerce, tak v kamenných obchodech. Tento pohled je klíčový, protože i když e-commerce pořád roste, stále tvoří jen zhruba 12 % trhu, zatímco zbývajících 88 % nákupů se odehrává ve fyzických prodejnách.

Propojení obou světů potvrzuje i Richard Němec, CEO společnosti Vision Thing, který retail média vnímá jako příležitost využít v místě prodeje jakoukoliv digitální komunikaci. Digitální prvky v off-line prostředí umožňují velmi rychlou odezvu a efektivní propojení s on-line strategiemi. Nezávislý konzultant Matěj Novák k tomu dodává, že retail média začínají být skutečně zajímavá v momentě, kdy je reklamní plocha digitální. Například společnost Globus Česká republika rozvinula portfolio vlastních retail médií s kvalitním dosahem, jako jsou například nové digitální stojany umístěné přímo u vchodu na prodejní plochu.

Obchodníci objevují sílu vlastních dat

Hlavním motorem rozvoje tohoto segmentu je však práce s daty. Retail média by měla být postavena na sběru a analýze informací o chování zákazníků, což umožňuje extrémně přesné cílení na konkrétní cílové skupiny přímo v auditoriu místa prodeje. Právě možnost pracovat s daty odlišuje moderní retail média od klasických shopper marketingových aktivit. „Standardizace a datový přístup je tím, co z retail médií udělá plnohodnotný média typ srovnatelný s televizí nebo běžným on-line," dokládá Pavel Kozler.

V českém prostředí však stále přetrvávají určité bariéry. „Majitelé prodejních ploch, jako jsou obchodní centra nebo samotné řetězce, mají často obavu sdílet svá data s inzerenty nebo poskytovateli technologií, což je velká chyba, protože právě s tím se dá v reklamě unikátně pracovat," podotýká Richard Němec. Za zásadní přínos považuje například možnost okamžité automatizované odezvy při pohybu skladových zásob, což digitální média umožňují zobrazit v reálném čase a je to pro trh naprostý game changer.

Programatický nákup zjednodušuje cestu k zákazníkovi

Budoucnost retail médií spočívá v automatizaci. Richard Němec vidí velký potenciál v programatickém nákupu, který umožní inzerentům nakupovat plochy v prodejnách stejně snadno, jako se dnes nakupují internetové bannery. Podle něho tento přístup vyřeší problém roztříštěnosti trhu, kde by jinak inzerent musel spravovat desítky různých dashboardů od jednotlivých retailerů. „S možnostmi programatiky začne být médium opravdu velmi zajímavé pro kohokoliv, kdo má přístup k on-line kampaním a uvidí vlastně další reklamní inventář ve svém tradičním nákupním systému," říká Richard Němec.

Matěj Novák k tomu doplňuje, že v on-line prostředí už tato transformace probíhá. Éra, kdy se banner na úvodní stránce e-shopu kupoval za fixní cenu na týden, pomalu končí. Moderní systémy, které již využívají hráči jako Rohlík.cz, Notino nebo Dr. Max, umožňují pracovat s cílením a okamžitě vidět výsledky. „Už se nekupuje banner na homepage na týden za pevnou cenu, ale pracuje se s daty v reálném čase," prozrazuje.



Marže z reklamy zachraňují celkovou ziskovost

Pro samotné obchodníky nejsou retail média jen dalším komunikačním kanálem, ale zásadním zdrojem příjmů. Matěj Novák upozorňuje na ekonomickou realitu prodeje reklamy, která má marži přesahující 80 %, což je u běžného retailového zboží prakticky nedosažitelné číslo. Jako příklad uvádí Amazon, kde příjmy z retail médií tvoří více než 10 % maloobchodního obratu a v podstatě zajišťují celkovou ziskovost firmy. „Amazon generuje z retail médií roční tržby ve výši téměř 70 miliard dolarů. A díky tomu je ziskový. Bez retail médií by prodělával," zdůrazňuje.

Ačkoliv pro většinu českých maloobchodních hráčů bude 10% podíl na obratu pravděpodobně nedosažitelný, IAB Europe, což je evropská

asociace pro oblast digitálního marketingu a reklamy, odhaduje, že zdravým cílem by měla být hranice kolem čtyř procent. I to však může znamenat rozdíl mezi ziskem a ztrátou. Schopnost efektivně vytěžovat vlastní reklamní prostor se tak brzy stane otázkou konkurenceschopnosti a udržení tržního podílu.

„V rámci retail médií využíváme kombinaci digitálních i fyzických kanálů. Z digitálních nástrojů pracujeme s aplikací, e-shopem, webem, e-mailem, věrnostním programem a digitálními plochami v prodejnách. Z fyzických formátů využíváme in-store displeje, audio komunikaci a další POS prvky. Shelf talkery primárně využíváme v rámci CRM komunikace na prodejní ploše," prozrazuje Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus Česká republika. Efektivitu kampaní vyhodnocují podle konkrétního média a jeho možností měření. U digitálních kanálů sledují například zobrazení, míru prokliku, konverze či přímý vliv na prodej. U in-store formátů, kde není vždy možné měřit přímou konverzi, vyhodnocují především zásah a následný dopad na prodeje.

Umělá inteligence měří skutečný dopad kampaní

Jednou z nejčastějších námitek proti investicím do retail médií v kamenných prodejnách byla historicky jejich horší měřitelnost. Jaroslava Matoušová, head of Westfield Rise CZ/SK společnosti Unibail-Rodamco-Westfield, však potvrzuje, že díky moderním technologiím a umělé inteligenci je dnes situace zcela jiná. Již nyní dokáží měřit výkonnost kampaní v reálném čase, segmentovat zákazníky podle věku či pohlaví a sledovat dobu, kterou u dané aktivace strávili. „Je to celé AI driven a velmi nová věc," vysvětluje.

Praxe ukazuje, že retail média mají obrovský vliv na takzvaný drive-to-store efekt. V rámci nákupních center Westfield byl zaznamenán průměrný nárůst návštěvnosti prodejen o 27 %, přičemž nejúspěšnější kampaně, například pro značku L'Oréal, dosáhly až 44% úspěšnosti. Tento výsledek je o to cennější, že zákazníci museli v rozlehlém centru urazit k prodejně značnou vzdálenost, což svědčí o silné relevanci sdělení.

„Změna paradigmatu vyžaduje odvážná rozhodnutí."



Největší překážkou rozvoje trhu retail médií je nedostatek transparentnosti a měřitelnosti. Jakmile trh tyto „porodní bolesti" překoná a nabídne inzerentům jasná data o návratnosti, investice do nich začnou proudit v masivním měřítku. Retail média se tak stanou klíčovým faktorem, který bude rozhodovat o budoucím úspěchu a ziskovosti obchodníků v digitálních i fyzických obchodech.

Matěj Novák,
nezávislý konzultant

Vysoká relevance je benefitem pro všechny

Význam retail médií spočívá v jejich bezprostřední blízkosti k okamžiku nákupu. Matěj Novák na příkladu lékárenských e-shopů popisuje, jak detailní cílení dokáže násobně zvýšit výkon kampaní oproti standardním formátům. Klíčem je pochopení nákupního cyklu a kontextu. Zatímco u drahých léků cílení v rámci nákupního košíku příliš nefungovalo, u doplňkových produktů, jako jsou kapky do nosu nebo léky proti teplotě, byla efektivita velmi vysoká. „Díky datům, která retaileři mají, může cílení fungovat fantasticky. CTR, tedy míry prokliku, jsou totiž lepší než v reklamním systému Googlu," srovnává Matěj Novák účinnost těchto médií.

Právě tato vysoká relevance je benefitem i pro samotného zákazníka. Pokud je reklama dobře zacílená a nabízí produkt, který uživatel v danou chvíli skutečně potřebuje nebo o něm uvažuje, nezhoršuje uživatelskou zkušenost, ale naopak ji obohacuje. Špatná reklama je ta, která otravuje, a úkolem retail médií je tento stav pomocí dat eliminovat. „Vlastní zákaznická data jsou pro nás klíčovým nástrojem při plánování i vyhodnocování aktivit spojených s retail médii. Díky naší znalosti zákazníků jsme schopni připravovat personalizovanější nabídky a relevantnější promoakce, které odpovídají reálným potřebám a preferencím zadavatelů," vyzdvihuje Aneta Turnovská. Pro značky tato práce s daty znamená efektivnější zásah, vyšší návratnost investic a možnost přesnějšího plánování kampaní.

Český trh dohání světové lídry

Přestože je český trh s retail médii podle odhadů expertů zhruba pět až osm let pozadu za USA a Velkou Británií, vlna transformace již nastupuje. V ostatních západních zemích není využití retail médií tak intenzivní, což dává tuzemským obchodníkům šanci inspirovat se u těch nejlepších. „Trh u nás zatím není plně standardizovaný a mnozí retaileři teprve hledají cestu, jak k tomuto novému média typu přistupovat," konstatuje Pavel Kozler.

Zároveň se na trhu objevuje potřeba společné edukace. Všichni aktéři, od technologických firem přes mediální agentury až po samotné obchodníky, se musí semknout a vysvětlovat výhody digitálního propojení. „I přes vyšší cenu za tisíc zobrazení v některých segmentech je efektivita a návratnost investic v retail médiích díky přesnému zacílení v místě nákupu nesrovnatelná s běžnými digitálními platformami," uzavírá Richard Němec.

Videozáznam panelové diskuse o retail médiích na kongresu Czech Retail Days 2025 zhlédněte zde:

inzerce





Jaké budou trendy v intralogistice v roce 2026

Automatizace zůstává jedním z hlavních témat intralogistiky, ale rok 2026 podle oslovených odborníků přinese důraz i na práci s daty, flexibilitu řešení, energetickou efektivitu a schopnost zvládat provozní nejistoty. Respondenti z oblasti technologií, softwaru i logistických služeb popisují trendy, které budou ovlivňovat rozhodování firem v Česku a Evropě, od rozvoje mobilní robotiky a systémů řízení skladu až po rostoucí význam integrace, kybernetické bezpečnosti a udržitelnosti.

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

Na začátku roku 2026 se redakce časopisu Systémy Logistiky zaměřila na očekávání spojená s vnitropodnikovou logistikou. Respondentům byla položena následující otázka: Automatizace logistiky a supply chainu zůstává důležitým tématem. Jaké další trendy a rozhodovací faktory budou v roce 2026 formovat intralogistiku v Česku a Evropě?

„Novým tématem je pickování kusů.“



Automatizace logistiky bude i v roce 2026 klíčovým tématem, ale mezi další významné trendy řadím umělou inteligenci a práci s daty. AI bude hrát zásadní roli při predikci poptávky, analýze dat a optimalizaci procesů, včetně řešení nestandardních stavů a složitých optimalizačních úloh. Firmy budou stále více spoléhat na datově řízené rozhodování, které umožní rychle reagovat na změny a zvýšit efektivitu. Velký posun nastane také v oblasti mobilní automatizace, autonomní vozíky a roboty nabídnou flexibilitu, rychlé nasazení bez náročných stavebních úprav a nižší náklady oproti stacionárním systémům, přičemž jejich schopnosti se neustále rozšiřují. Novým tématem je pickování kusů, na jehož pozadí stojí kolaborativní roboty, které umožní efektivní spolupráci s člověkem a zvyšují produktivitu při vychystávání. S rostoucí digitalizací poroste význam kybernetické bezpečnosti, protože odolnost vůči útokům bude kritickým faktorem pro stabilitu provozu. Cloudová řešení se stanou standardem pro správu dat, integraci systémů a zajištění dostupnosti informací v reálném čase.

Rostislav Schwob,
supply chain solutions director, Aimtec

„S flexibilitou pomáhá umělá inteligence.“



Mnoho firem se potýká s technologickým dluhem a v dnešní době jim na řízení distribučního centra nestačí už jen tužka a papír, ale musejí investovat do upgradu řízení skladu. Pořizují se moderní WMS a začíná být velký tlak na efektivitu logistiky. Zde je důležitá i kompatibilita všech systémů ve firmě, protože WMS může být napojeno na jednotky až desítky přidružených systémů. Tento velký kolos je pak třeba umět řídit a nastavit tak, aby nevzniklo softwarové bludiště, v němž se nevyzná ani uživatel ani programátor.

V roce 2026 už nebude hlavní otázkou, zda automatizovat, ale jak. Vidíme mnoho nových automatizačních projektů nejen u velkých hráčů, ale začínají se objevovat také u menších firem. Také malá logistická centra se tak postupně pouštějí do robotizace. S tím ovšem roste i důraz na flexibilní automatizaci, kterou lze rychle rekonfigurovat podle měnících se potřeb výroby a skladování. Firmy pořizují heterogenní flotily robotů od různých výrobců, které musí hromadně řídit. Nevystačí si tak již s běžným WMS, ale slovo často dostávají systémy typu WES, Warehouse Execution System, které se zaměřují na kompletní správu flotily robotů a automatizačních technologií bez ohledu na výrobce. Tento software pak funguje jako dirigent, rozdává úkoly a řídí procesy.

S flexibilitou pomáhá i umělá inteligence, která dnes učí myslet i roboty, například pomáhá robotickým rukám při pickování. Robot se zvládne přizpůsobit a manipulovat i se zbožím s nestandardními rozměry. To firmám umožňuje automatizovat i procesy, které byly dříve závislé výhradně na manuální práci, a zvyšovat tak efektivitu intralogistiky.

Petra Tylová,
ředitelka divize Logistika a Distribuce, Sluno



„Bude snaha maximálně využít stávající prostory.“



V roce 2026 budou intralogistiku v Česku a Evropě vedle automatizace formovat především optimalizace skladů a snaha o maximální využití stávajících prostor. Kvůli omezené nabídce nových hal poroste význam dostupných skladových ploch a brownfield instalací. Důležitým rozhodovacím faktorem zůstane také kapacita obslužného personálu a připravenost infrastruktury na provoz moderních technologií. Mobilní roboty zajišťují jednoduchou automatizaci logistických procesů. Bezdrátové aktualizace umožňují jejich neustálé vylepšování a implementaci nových funkcí.

Daniel Göllner,
vedoucí oddělení Automation & Warehouse Equipment, Jungheinrich

„Trh se rozděluje podle přístupu k životnosti technologií.“



Rok 2026 vnímáme jako bod zlomu, kdy se trh začíná rozdělovat na základě přístupu k životnosti technologií. Hlavním rozhodovacím faktorem v české i evropské intralogistice bude celková provozní odolnost, tedy dlouhodobá výdrž a fungování technologie u zákazníka. Klíčovým trendem u manipulační techniky je heavy duty provedení v základním standardu, které sází na masivní ocel



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

a komponenty dimenzované pro nejnáročnější provozy. Pro zákazníky bude v roce 2026 naprosto to zásadní, aby jejich automatizovaná i manuální flotila vydržela extrémní nasazení bez kompromisů a splňovala přitom nejvyšší požadavky na bezpečnost se zaměřením na nejdelší životnost. Vedle toho bude hrát prim energetická nezávislost díky integraci bateriových úložišť a chytrého managementu, který v kombinaci s konstrukcí stroje zajistí nižší celkové náklady na vlastnictví (TCO).

Petr Panáček,
generální ředitel, Crown Lift Trucks

„Poroste význam měřitelnosti a udržitelnosti.“



V roce 2026 bude v intralogistice pokračovat trend posunu od izolovaných technologií k integrovanému řízení toků zboží, vozidel a informací. Z našeho pohledu bude klíčovým trendem to, že řízení časových oken a yard management přestávají být podpůrným nástrojem a stávají se strategickou součástí řízení celého logistického provozu. Firmy budou čím dál více vnímat příjem a expedici jako kriticky úzké hrdlo výkonu skladu i výroby. A právě zde je rozhodující schopnost přesně plánovat příjezdy, řídit zdroje lidské, manipulační techniky i prostorové a propojit software s automatizovanými vrátnicemi, kiosky a interními systémy typu ERP a WMS a zajistit tak hladký chod materiálového toku. Jak ukazují výsledky z řady projektů, implementace řídicího systému dokáže navýšit množství odbavených palet až o 40 % a díky efektivnímu plánování lidských zdrojů a manipulační techniky přinést úspory na těchto kapacitách.

Dalším silným trendem pro rok 2026 bude modularita a rychlá návratnost investic. Místo rozsáhlých a dlouhých projektů budou společnosti upřednostňovat řešení, která lze nasazovat po krocích, od on-line rezervace časových oken přes automatizovaný check-in řidičů až po plně řízený a kontrolovaný pohyb materiálu a zboží do firmy a také z ní. Důraz se přesune na software, data a otevřená API, která umožní integrovat různé technologie bez závislosti na jednom dodavateli. Zásadní roli bude hrát také kvalita uživatelské přívětivosti takového systému pro řidiče: samoobslužné procesy, jasná navigace v areálu a minimální čekání na odbavení se stanou standardem, nikoli benefitem.

V neposlední řadě bude v roce 2026 růst význam měřitelnosti a udržitelnosti. Firmy budou chtít přesně vědět, kolik času kamiony tráví čekáním v areálu, jak efektivně využívají rampy a jaký má provoz dopad na spotřebu energie a emise. Řízení časových oken a yard management se tak stanou důležitým zdrojem dat pro optimalizaci výkonu i ESG reporting. Rozhodovat nebude jen to, zda systém funguje, ale zda dokáže prokazatelně zvýšit průtok zboží, stabilitu provozu a odolnost logistických procesů vůči výkyvům a narušením dodavatelských řetězců.

Dana Kličtincová,
sales director, Time Slot Control

„Vše směřuje ke zjednodušení činnosti operátorů.“



První oblastí je pronikání AI do oblasti predikce potřeby a výpočtů v logistice. Zejména v oblastech, kde se mohu opřít o reálná historická data, se bude prosazovat výpočet budoucího chování, potřeby trhu, a tedy i forecastu pro zkrácení časů a správu zásob. Budou přibývat výpočty a predikce zásob na základě daleko širších parametrů než jen historická data. Dojde k optimalizaci skladových procesů na základě posouzení pomocí AI.

Druhou oblastí bude předání a převzetí požadavků na logistiku od obchodu. Zde dojde pomocí AI k podstatné automatizaci a urychlení běžných procesů obvykle realizovaných například e-mailovou komunikací, transformací přímo na požadavky na logistiku. Může se jednat především o požadavky na přepravu, ale i jednoduché nabídky, poptávky a následně objednávky na výdej ze skladu a podobně. Posílí se tak oblast vytěžování dokladů, kde za doklady bude sloužit i třeba e-mailová komunikace, nejen konkrétní dokumentová příloha.

Bude pokračovat trend v automatizaci a zavádění robotů. Předpokládám, že se více prosadí řešení pro vlastní robotické pickování anebo vyzvednutí/zaskladnění a dopravu k/od operátorovi/a. Více se prosadí optimalizace na úrovni práce s parametry zboží. Jednak mám na mysli konfigurátory pro definici požadavků a potřeb a jednak i nabízení a vyhledávání zboží jako průnik požadovaných parametrů a podle toho i množství manipulací ve skladech.

Řídicí systémy obsahují stále více mapy skladu s inteligentním sestavováním tras pro skladníky podle definice jednotlivých úkolů, uložení zboží a tak dále. Všechno směřuje ke snaze zjednodušit činnost operátorů, ušetřit jim čas nebo některé úkony zcela nahradit robotem či adekvátní automatizací. Rovněž jsme zapracovali hromadné a dávkové zpracování množiny dokladů nebo parametrické definování skladových úkolů. Předpokládám, že dojde k výraznější provázanosti skladové logistiky na transportní.

Pavel Motan,
jednatel, K2 atmitec

ZBOŽÍ&PRODEJ
#329 • 4/2026 • 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:
Patricie Fíla, Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Irena Seibertová

FINANCE, ADMINISTRATIVA:
Veronika Kerblerová, Jana Nerudová, Tereza Tarabášová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:
Eva Furmanová

DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉ:
Karolína Bezunková

DTP:
WAU! Studio, s. r. o.

TISKÁRNA:
Triangl, a. s.

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

ABC *Tištěný a distribuovaný náklad ověřuje ABC ČR, člen IF ABC*

REGISTRAČNÍ ZNAČKA: *MK ČR E6647*
ISSN 1802-1662

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

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



MLÉČNÉ VÝROBKY rostou v hodnotě rychleji než jiné kategorie. Pokud má produkt zvýšený obsah proteinu, nižší podíl sacharidů nebo je bezlaktózový, v regálu se dlouho neohřeje. Naopak varianty s přívlastkem bio ve srovnání s minulostí už spotřebitele tolik nepřitahují.

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE jsou stabilní součástí nákupních košíků domácností. Spotřebitelé často vyhledávají akční nabídky, přičemž nadprůměrných výdajů dosahuje zlevněné zboží zejména u sycených nealko nápojů, energy drinků a nápojů pro sportovce. Prodeje rostou s příchodem teplého počasí, v letních měsících je ve větší míře zastoupena hlavně balená voda.





ELEKTRONICKÉ CENOVKY se dnes už nacházejí i v menších prodejnách, od potravin přes elektro až po drogerie. V žádném případě nejde už jen o „digitální náhradu papírových štítků". Stávají se součástí širší digitalizace maloobchodu i proto, že jejich implementace zahrnuje několik logických fází, které lze zvládnout bez zásadního narušení provozu.

AI V LOGISTICE a v rámci celého dodavatelského řetězce mění pozici. Firmy si již osahaly její možnosti a přistupují k zavádění v ostrém provozu, důvěra se promítá i do nárůstu investic. Jednou z komplikací zůstává lidský faktor a potřeba hlubších znalostí práce s ní.



Partnery časopisu jsou:

AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU
EUROMONITOR INTERNATIONAL
NIQ
SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
SIAL Paris INSPIRE FOOD BUSINESS

PROTEIN, VLÁKNINA, ENERGIE PO CELÝ DEN



- SKVĚLÁ CHUŤ
- NA SLADKO I NA SLANO
- NÍZKÝ OBSAH TUKU A CUKRU
- CHYTRÁ SNÍDANĚ I SVAČINKA

www.nasepekarna.eu

NAŠE PEKÁRNA

Healthy lifestyle

Gam's PROTEIN

INOVATIVNÍ ZNAČKA PRO ZDRAVÉ SNACKY A POTRAVINY, NEJEN PRO SPORTOVCE

VOĽBA SPOTREBITEĽOV 2025 · NAJLEPŠIA NOVINKA

SELECTION SIAL INNOVATION PARIS 2024 SELECTION

Gulfood INNOVATION AWARD 2025 WINNER

Výrobce: ANJ DISTRIBUTION s.r.o.

www.anj-distribution.com