ZBOŽÍ&PRODEJ

#335 • 11/2026 • 80 Kč • 10 000 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Konec bezhlavé expanze a sázka na zdravou ekonomiku



str. 24

Franšízing představuje na českém trhu osvědčenou cestu k rozvoji zavedených značek i šanci pro nové podnikatele, jak vstoupit do byznysu s ověřeným know-how.

Plošné zlevňování je návrat k DNA značky

Bilanční rozhovor s Erikou Intiso, ředitelkou společnosti IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko, kterou od listopadu čeká řízení globální udržitelnosti firmy.

str. 20





Marketplace jako zkratka k novým trhům

Růst on-line tržišť zrychluje, protože zákazníkům nabízejí široký výběr zboží, snadné srovnání cen a pohodlný nákup na jednom místě.

str. 30

Maso dostává jiný říz

U masa a uzenin dbají spotřebitelé stále více na kvalitu, čerstvost, složení a lokální původ surovin.

str. 32







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

NEMĚNNÁ CHUŤ VÁNOC

Pilsner Urquell®

UMĚNÍ NEMĚNIT



→ Socha
→ Zeď
→ Myšlenky

Socha Le Passe-Muraille, Muž procházející zdí, jež je k vidění v půvabných uličkách Montmartru, **patří mezi nejoriginálnější díla v Paříži**. Tento opravdu pozoruhodný výtvor, který od roku 1989 zdobí náměstí Place Marcel Aymé, kousek od Sacré-Cœur, vzdává hold slavnému spisovateli Marcelu Aymému. Ten bydlel nedaleko odtud, v ulici Rue Norvins.

Autorem je francouzský divadelní a filmový herec, sochař, malíř a spisovatel Jean Marais. Pro připomínku, světovou slávu získal hlavně svými rolemi v historických romantických filmech, v nichž ztvárnil většinou neohrožené a šlechetné milovníky. Jako příklad mne napadá třeba Ruy Blas, Hrbáč, Kapitán Fracasse, Hrabě Monte Cristo nebo Železná maska. Známá je také jeho dvojrole ve filmové komediální trilogii o Fantomasovi. Skulptura **zachycuje postavu vystupující ze zdi** a odkazuje na známou povídku Marcela Aymého stejného názvu.

Příběh vypráví o Dutilleulovi, obyčejném úředníkovi, který zjistí, že má neobyčejnou schopnost procházet zdmi. I když si nejdříve tuto nově nabytou moc užívá, nakonec uvízne ve zdi nedaleko svého domova na Montmartru. Jean Marais přišel s originálním nápadem, tváři hlavní postavy propůjčil podobu samotného autora, čímž pro něho připravil skutečně neobvyklou poctu. Toto propojení fikce a reality je v soše dokonale ztělesněno a vybízí kolemjdoucí k **zamyšlení nad tématy svobody a uvěznění**.

Ani já jsem nezůstal neosloven.
Ta kamenná zeď může symbolizovat třeba bariéry vstupu na trh, regulace, silnou konkurenci nebo technologické limity. A kdo chce být úspěšný, nehledá jenom dveře, ale dokáže projít tam, kde se ostatní zastavují nebo začnou couvat. Vykročit do pevné zdi vyžaduje obrovskou víru ve vlastní vizi, sílu a schopnosti. V každém oboru je přitom často nezbytné udělat krok do neznáma, protože nikdy nelze počítat se stoprocentní jistotou, že na druhé straně něco je.

Někdo zeď obchází nebo se ji snaží zbourat, jiný změní svůj přístup a projde skrz ni. Spíše než vylepšovat staré postupy, je radno přijít s něčím úplně novým. **A za každou zdí se skrývá nový prostor.** Schopnost předvídat potenciál tam, kde ostatní vidí jen tvrdou překážku, odlišuje šampiony od následovníků. Být napůl ve zdi a napůl venku může značit nerozhodnost. Pokud se někdo pustí do změny, musí ji dotáhnout do konce, jinak uvízne na mrtvém bodě. Tak, pozor na to!

Hlavně neuvíznout!

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

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 · 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, a.s. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

12
AGENDA

13
KDO JE KDE

14
CZECH RETAIL DAYS 2026

16
SIAL PARIS 2026

18
FOTOREPORT

19
BLOG

20
SETKÁNÍ
Erika Intiso, ředitelka IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko: Plošné zlevňování je návrat k DNA značky



24
TÉMA VYDÁNÍ
Konec bezhlavé expanze a sázka na zdravou ekonomiku



26
NA TRADIČNÍM TRHU
Centrum služeb s investorem společností Hruška, nová in-house kampaň, prodejna 24/7 v Karlovarském kraji a inspirativní setkání

27
POZOROVATEL TRENDŮ
Staré oblečení, nová pravidla. Hlavně, ať dávají smysl

28
NÁKUPČÍ
Zdeněk Vomočil, manažer nákupu Food Grocery, Tesco Stores Česká republika: Jediná jistota v retailu? Že se všechno změní

30
E-COMMERCE
Marketplace jako zkratka k novým trhům

32
CATSCAN #1
Maso dostává jiný říz

36
CATSCAN #2
Exotika ovládla české talíře

39
CATSCAN #3
Fitness výživa oslovuje i nesportovce

42
CATSCAN #4
V péči o rty letí multifunkční produkty

44
VYBAVENÍ OBCHODU
Váhy zapadají do chytrého celku



48
LOGISTIKA
O rychlosti cross-docků rozhodují data, propustnost i hala



SAMOŠKA KONGRES

Odborné setkání tradičního trhu

BUĎTE SOUČÁSTÍ JEDINÉ AKCE NA PODPORU TRADIČNÍHO OBCHODU, 32. KONGRESU SAMOŠKA, TENTOKRÁT NA TÉMA:

Quo vadis, český obchode?

26.–27. 1. 2027 CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

České družstevnictví, které stálo u zrodu tradičního obchodu, slaví 180 let. Na 32. kongresu Samoška se při této příležitosti podíváme hlavně dopředu. Co dnes přivádí zákazníky do malých prodejen a jak mohou tyto obchody obstát v konkurenci řetězců a e-shopů i při rostoucích nákladech? Aktuální data ukážou, jak se mění trh a nákupní zvyklosti. Obchodníci se podělí o zkušenosti s tím, jak upravují nabídku a provoz prodejen a do čeho se jim vyplatilo investovat.

PŘIJĎTE I VY DISKUTOVAT O BUDOUCNOSTI ČESKÉHO OBCHODU!
REGISTRACE NA WWW.SAMOSKA-KONGRES.CZ.

VÝHODNÁ REGISTRACE DO 30. 11. 2026

- Centrály maloobchodních sítí a družstev: ZDARMA s kódem **CENTRALA100**
- Dodavatelé: SLEVA 30 % s kódem **DODAVATEL30**

Děkujeme prvním partnerům 32. kongresu Samoška:

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

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: ANDROS Austria & Central Europe, BAT, Brit Premium by Nature, PVA Systems

BRONZOVÍ PARTNEŘI: 3PLUS, CLEAN4YOU, HOPI LOGISTICS, MATTONI 1873, Natur Produkt, OLMA od 1967, WAJDA

PARTNER NEALKO NÁPOJŮ: MATTONI 1873

ODBORNÝ PARTNER: NIQ

ZÁŠTITA: AČTO Asociace českého tradičního obchodu, Independent Retail Europe

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ&PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: SL Systémy logistiky, im intuitivní marketing

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: emailkampaně, PARILLASOUND, wau! studio

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

ORGANIZÁTOR: AtoZ retail

ppm factum

Spotřebitelé zaplatili více, zejména za drogerii

Průměrná hodnota sledovaného spotřebního koše se v průběhu října zvýšila o 0,84 %. Nejvýraznější zdražení bylo zaznamenáno v prodejnách Tesco SM, kde hodnota nákupu vzrostla o 4,47 %, což představuje přibližně 87 Kč. Opačný vývoj nastal v řetězci Albert SM, který vykázal největší pokles, a to o 2,52 %, tedy zhruba o 54 Kč. Rozdíly mezi jednotlivými obchodními řetězci tak byly výraznější než samotná změna celkového průměru.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	40.	41.	42.	43.	44.
Albert SM	1 994,8	2 232,3	2 134,3	2 054,0	2 046,3
Albert HM	2 158,7	2 175,3	2 254,6	1 795,5	2 088,8
Billa	2 292,0	2 160,9	2 254,5	2 118,0	2 286,7
Globus	2 178,3	1 915,7	2 208,8	2 245,4	2 112,0
Kaufland	2 082,7	2 009,1	2 143,2	2 176,7	2 063,0
Lidl	2 036,3	2 074,3	2 175,5	2 123,5	1 929,5
Penny	1 851,0	1 922,4	1 997,0	1 915,1	1 785,4
Tesco HM	2 047,7	2 178,8	1 930,0	1 956,7	2 147,7
Tesco SM	2 053,7	2 152,4	1 945,8	2 067,5	1 986,5
Rohlík.cz	2 382,8	2 363,9	2 367,3	2 391,3	2 371,4
Košík.cz	2 312,5	2 371,0	2 303,5	2 323,3	2 317,4
makro*	1 791,2	1 743,5	1 740,3	1 703,4	1 699,5

Vývoj cen v období 30. 9. – 3. 11. 2026 (40.–44. týden)

Při pohledu na jednotlivé kategorie je patrné, že zdražování se dotklo všech sledovaných skupin zboží, avšak s rozdílnou intenzitou. Nejvýraznější cenový nárůst zaznamenala drogerie, jejíž ceny se zvýšily o 2,59 %. Následovalo koloniální zboží se zdražením o 2,12 %. Nejstabilnější zůstaly ceny čerstvého sortimentu, u kterého došlo pouze k mírnému zvýšení o 0,13 %.

Z hlediska akčních nabídek přinesl říjen rozdílný vývoj napříč sledovanými kategoriemi. Mírné rozšíření počtu akčních cen bylo patrné pouze u čerstvého zboží, kde jejich zastoupení vzrostlo o 1 %. U ostatních kategorií naopak došlo k omezení slevových nabídek. Nejvýraznější pokles zaznamenalo drogistické zboží, a to o 12 %, zatímco u koloniálního sortimentu se průměrný počet akčních cen snížil o 6 %.

Cenově nejdostupnější variantou sledovaného nákupu zůstává i nadále velkoobchodní síť Cash & Carry makro*, kde průměrná hodnota koše dosáhla 1 735,60 Kč. Pokud tento řetězec z porovnání vyřadíme, dlouhodobě nejvýhodnější ceny nadále nabízí Penny. V říjnu zde zákazníci za sledovaný nákupní koš zaplatili v průměru 1 894,20 Kč. Penny si tak udržuje svou pozici cenového lídra mezi běžnými maloobchodními řetězci, přičemž hodnota jeho koše zůstává výrazně pod celkovým průměrem trhu.

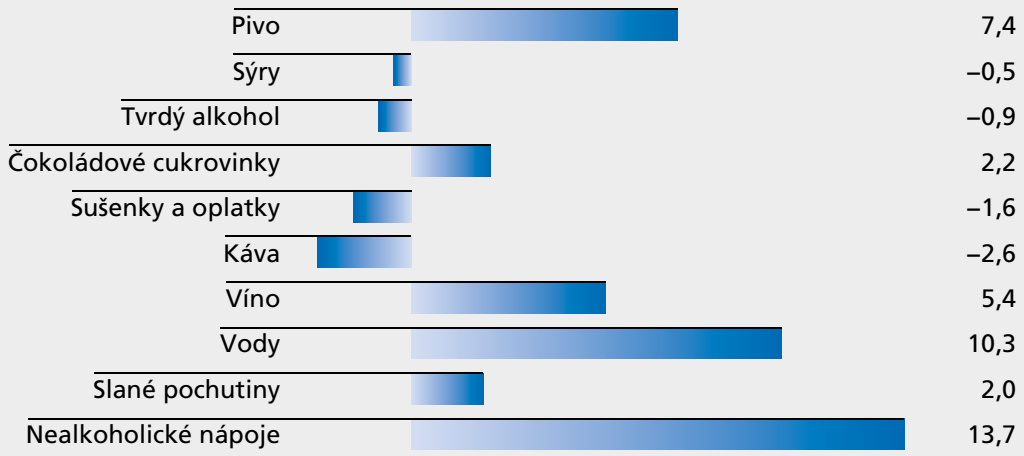
Průměrná hodnota sledovaného nákupního koše dosáhla v říjnu 2026 částky 2 094 Kč. Ve srovnání se zářijovou hodnotou 2 076,60 Kč tak spotřebitelé za stejný nákup zaplatili v průměru o 17,40 Kč více.

NIQ

Rostly vody i nealko nápoje

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

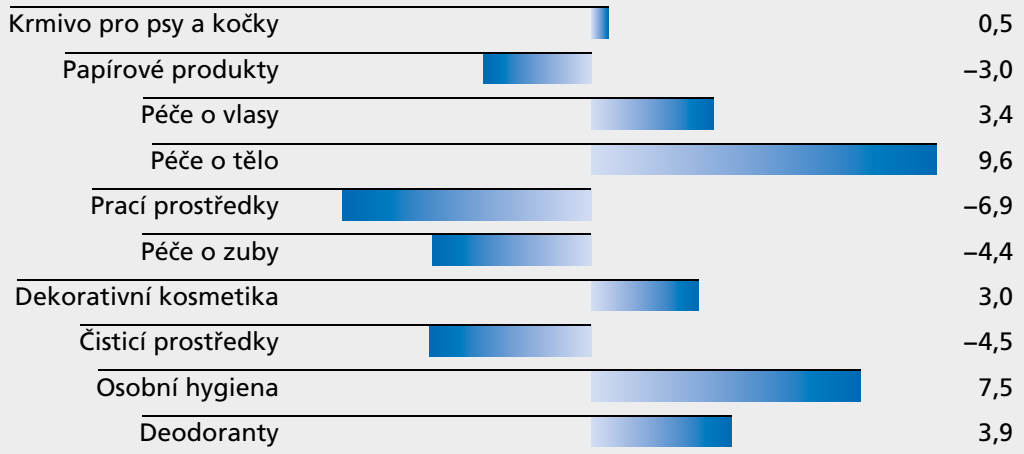
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (37.–40. týden 2026 vs. 37.–40. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (37.–40. týden 2026 vs. 37.–40. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

FOCUS

Nejvíce komunikují producenti drůbežího masa

Více než třetinu celkové komunikační plochy čerstvého masa zaujala v období od září 2025 do srpna 2026 drůbež (36 %), druhé místo patřilo vepřovému masu (23 %). Ryby a mořské plody obsadily 11 %. Masový mix, mleté maso nebo maso na fondue bez bližší specifikace měly 15% podíl. Maso hovězí/telecí, skopové/jehněčí, králičí, divočina nebo vnitřnosti představovaly minoritní podíl v nižších jednotkách procent.

Nejpromovanější značkou v kategorii šunky je Le & Co (Le & Co – Ing. Jiří Lenc; 16 %) následovaná značkami Krásno (MP Krásno; 7 %) a Kostelecké uzeniny (Kostelecké uzeniny; 5 %). Také ve špeku a slanině nejvíce komunikuje Le & Co (Le & Co – Ing. Jiří Lenc; 14 %), s odstupem následují v silné konkurenci privátních značek typických pro tento segment Kostelecké uzeniny (Kostelecké uzeniny; 5 %) a Steinex (Steinex; 2 %).

TOP 5 nejkomunikovanějších značek šunky

Le & Co	15 %
Krásno	7 %
Kostelecké uzeniny	5 %
Váhala	5 %
Chodura	4 %
Ostatní značky	23 %
Privátní značky	41 %

Čtyři z deseti Češek si kupují balzám na rty alespoň jednou za tři měsíce

Balzámy na rty patří mezi běžnou součást péče o pleť, jejich význam se ale mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů výrazně liší. Zatímco alespoň jednou za tři měsíce si produkt pořizuje 42 % žen, mezi muži je to pouze 16 %. Ti zároveň výrazně častěji uvádějí, že jej nekupují vůbec (47 %). Vyplývá to z květnového průzkumu agentury ResSolution Group na reprezentativním vzorku 520 respondentů z on-line populace ve věku 15 let a více a Národních dat (NADA, vlna 09 (02–04/2025); vlna 10 (09–11/2025). Národní data pocházejí z kontinuálního výzkumu s rozsáhlou databází respondentů, pro tuto analýzu byl využit vzorek 10 071 z nich.

Hlavním důvodem nákupu balzámů zůstává praktická ochrana rtů. Většina spotřebitelů je pořizuje kvůli hydrataci a výživě (76 %) nebo ochraně před chladem a nepříznivým počasím (56 %). Nezanedbatelnou roli také hraje ochrana před UV zářením (21 %) a prevence proti oparům (20 %). Mladší lidé do 34 let také častěji zmiňují estetické důvody, například dodání lesku (23 %).

Při nákupu balzámu na rty rozhoduje především účinek produktu (55 %) a cena (52 %). Naopak výrazně nižší vliv na výběr má značka (11 %) a doporučení či recenze (9 %). Více než dvě třetiny Čechů, kteří si balzámy na rty kupují, je přitom nejčastěji vkládají do košíku v drogeriích. Tato kategorie prodejen s výrazným odstupem předstihuje supermarkety a hypermarkety (14 %) i lékárny (10 %), kde balzámy častěji shánějí muži oproti ženám.

Data NADA zároveň potvrzují silnou pozici tradičních značek. Nejvyšší míry znalosti dosahuje Labello (44 %), následované značkami Astrid, Balea a Regina Jelení lůj. Ještě výraznější pozici má Labello v běžném používání. Pravidelně jej používá více než 11 % Čechů a dalších 16 % po něm sahá občas. Značka má tak celkově výrazně širší uživatelskou základnu než konkurence. Lze pozorovat i zajímavé generační rozdíly, například Vaseline vykazuje nadprůměrnou znalost mezi mladými do 34 let, zatímco Regina Jelení lůj dominuje ve starších věkových skupinách.

TOP 10 nejznámějších značek balzámů na rty

Labello	44 %
Astrid	40 %
Balea	40 %
Regina Jelení lůj	36 %
Avon	33 %
Oriflame	28 %
Cien	24 %
Neutrogena	23 %
Vichy	19 %
Yves Rocher	19 %

inzerce



KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

Ahold kupuje Tesco v Česku a na Slovensku

Společnost Ahold Delhaize, provozovatel maloobchodní sítě Albert, převezme tuzemské a slovenské pobočky řetězce Tesco. Hodnota transakce činí 1,7 mld. eur (zhruba 41,4 mld. Kč), čistý hotovostní výnos pro ostrovního retailera před zdaněním a dalšími transakčními náklady má dosáhnout 1,2 mld. eur (asi 29,2 mld. Kč). Dokončení obchodu společnosti očekávají ve druhé polovině roku 2027. Transakce ještě podléhá schválení antimonopolních a dalších regulačních orgánů. Tesco, které už dříve opustilo polský, thajský, malajsijský, jihokorejský, čínský a americký trh, se chce po prodeji soustředit na své klíčové podnikání ve Velké Británii a Irsku.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Koncem října oznámené převzetí obchodů Tesco v Česku a na Slovensku společností Ahold Delhaize se týká všech prodejen, kanceláří a distribučních center. Retailer v obou zemích, do kterých přišel před třiceti lety, dnes provozuje síť více než 360 obchodů a také více než sto franšízových prodejen, které zaměstnávají přes 14 000 pracovníků. Distribuční centra se nacházejí v Kralupech nad Vltavou a ve slovenském Prešově a Beckově.

Posílení pozice a příležitost k expanzi

Oba trhy dohromady představují významnou část středoevropského podnikání Tesca. Za poslední sledované 52týdenní období vykázaly kombinované tržby 2,9 mld. liber, tedy přibližně 86 mld. Kč. Upravený provozní zisk v regionu střední Evropy dosáhl 115 mil. liber, což je přibližně 3,41 mld. Kč, přičemž většina z toho připadala právě na český a slovenský trh. Ahold Delhaize chce akvizicí posílit své postavení ve střední a jihovýchodní Evropě a zároveň vstoupit na slovenský trh, kde v současnosti nepůsobí. V tuzemsku plánuje spojit aktivity Tesca se svou stávající sítí Albert.

Prodej se netýká jejího maďarského podnikání, které společnost Tesco nadále vlastní a provozuje. O jeho budoucnosti bude rozhodovat samostatně.







Zdeněk Skála, jednatel, Skála a Šulc

„Vidím dva důvody k optimismu.“

Zatím nevíme, zda a za jakých podmínek příslušné antimonopolní autority převzetí Tesca skupinou Ahold Delhaize schválí. Dva důvody k optimismu ale vidím.

První je, že český potravinářský retail má nízkou koncentraci. Podle našich propočtů by Herfindahlův-Hirschmanův index po spojení vzrostl přibližně z 1 315 na 1 495, tedy o 181 bodů. Počítáme zde, v souladu s metodikou přijímanou v EU, s agregací podílu na úrovni skupin Rewe a Schwarz. Tato situace spadá pod scénář „tržní koncentrace mezi 1 000 a 2 000 bodů a nárůst menší než 250 bodů“, kdy se podle pokynů Evropské komise neočekávají soutěžní obavy. Celostátní číslo ovšem nevylučuje omezení konkurence v konkrétních lokalitách. Právě to musí soutěžní posouzení prověřit.

Druhý je pro nakupující ještě podstatnější. Od roku 2020 v našich datech ze Shopper Review, tedy syntézy motivátorů pro výběr prodejny, sledujeme rostoucí důraz na ceny a akce. Potvrzují to i poslední data ze září 2026, dimenze „cenová výhodnost“ posílila od roku 2020 v rozhodování nakupujících o +10,8 %, a to prakticky u všech velkých hráčů. Ostrá konkurence podle mě tento trend dál posiluje.

Albert patří k nemnoha obchodníkům, kteří vedle cenové nabídky dokážou v očích nakupujících posilovat také v kvalitě, komfortu nákupu, zdraví a inovacích. V dimenzi „kvalita a příjemný nákup“ vzrostl Albert o +5,3 %, zatímco většina velkých hráčů stagnovala nebo ztrácela. Posílení takového hráče může přispět k jasnějšímu odlišení obchodů a dát lidem více důvodů vybírat si i podle něčeho jiného než cenovky.

Na Slovensku, kde je rozdělení mezi cenově orientované obchodníky a hráče stavějící na blízkosti prodejny ještě výraznější, může být tento přínos ještě větší. Pokud tam ovšem Ahold Delhaize uplatní osvědčené prvky konceptu Albert. Samotná velikost lepší obchod neudělá. Pokud ale přináší přesvědčivější kvalitu, pohodlí a inovace, mohou z transakce těžit i nakupující.

Melta dostává nový impuls.

Tradiční značka objevuje nové chutě i formáty.



Titulka! Zhlédne ji 36 000 maloobchodních profesionálů

Hvězda prodeje

Tradiční česká značka Melta s více než 130letou historií vstupuje do nové éry. Sází na modernější vizuální identitu, nové produktové formáty i chutě a jasně definovaný benefit – bez kofeinu. Reaguje na rostoucí zájem o alternativy ke kávě a chce oslovit také mladší generace.

Melta prochází celkovým oživením. Nová vizuální identita, produktové inovace a intenzivnější marketingová podpora mají značku přiblížit mladším zákazníkům. Součástí aktivit je i Melťák – značkové auto, se kterým Melta vyjíždí napříč Českou republikou.

Základem portfolia zůstává Melta Originál v podobě 200g rozpustné, 140g porcované a 500g sypané varianty. Nově je instantní Melta Originál dostupná také v praktickém 130g balení Doypack.





Moderní formát přípravy přinášejí Melta kapsle. Nabídka zahrnuje Bio Barley Espresso ze 100% BIO ječmene a Bio Chicory Espresso ze 100% BIO čekanky. Balení obsahuje 15 kapslí kompatibilních s kávovary Nespresso, které umožňují rychlou přípravu doma i v kanceláři.

Nové chuťové možnosti nabízejí Melta Vanilka a Karamel. Ochucené cereální nápoje lze připravit teplé i studené, například jako osvěžující ledové latté.

Portfolio doplňuje Melta Čekafe, řada cereálních nápojů ze směsí praženého ječmene, žita a čekanky. Dostupná je také varianta ze 100% čekanky a kombinace s praženým kořenem pampelišky. Produkty jsou bez kofeinu a přidaného cukru a obsahují vlákninu.

Za novinkami stojí dlouhodobá ambice značky růst a využít potenciál cereálních nápojů. Společnost Kaumy, pod kterou Melta patří, plánuje investovat do marketingu v řádu vyšších milionů korun a posilovat distribuci. Cílem je dostat nové formáty k širšímu okruhu spotřebitelů.

Data:

1896
Začátek výroby cikorky a cereálních nápojů pod značkou Franck.

2023
Melta se stává součástí holdingu CE Industries.

2025
Zahájení redesignu a procesu znovuzrození značky.

2026
Intenzivní marketingová podpora a rozšíření portfolia o nové formáty.

Zalistujte… zásobte se… nabídněte!

Kontakty:
+420 733 632 004
info@kaumy.com
www.kaumy.com



Melta

Břetislav Koláček
marketingový ředitel

Říjen patřil vinotéce Bohemia Sekt

Říjnové kolo soutěže Visa Czech Top Shop přineslo tři velmi rozdílné vítězné koncepty. První místo získalo návštěvnické centrum a vinotéka Bohemia Sekt ve Starém Plzenci, následované prodejnou pánské módy PME Legend ve Westfield Chodov a kosmetickou prodejnou Kiko Milano v OC Nový Smíchov. Každý



obchod přitom pracuje se zákaznickým zážitkem trochu jinak, od propojení prodeje s návštěvou celého areálu přes výrazný interiér až po odborné poradenství. Návštěvnické centrum Bohemia Sekt ve Starém Plzenci není jen místem, kde si návštěvníci mohou koupit produkty značky, ale přirozeně navazuje na celkový zážitek z návštěvy. Prodejna PME Legend ve Westfield Chodov nabízí pánskou módu inspirovanou americkým stylem, který se odráží i v samotném interiéru. Obchod Kiko Milano v OC Nový Smíchov je menší, ale díky dvěma vstupům a dobrému osvětlení působí otevřeně a zákazníci jím mohou pohodlně projít.

Nejdůvěryhodnější značky roku 2026

Tradiční české značky, globální hráči i značky spojené s aktivním životním stylem. Dvanáctý ročník marketingového programu Důvěryhodné značky ukazuje, komu čeští zákazníci nejvíce věří v každodenním životě. Řada vítězů navázala na své předchozí úspěchy, letošní ročník ale zároveň otevřel nové kategorie, od sportovní výživy a fitness center po televizní zpravodajství. Největší důvěru ve svých kategoriích získalo 91 značek. O výsledcích, které byly slavnostně odhaleny na galavečeru 5. listopadu 2026 v pražském centru Cubex, rozhodl reprezentativní vzorek 4 000 českých respondentů v průzkumu agentury NIQ. Organizátorem programu je společnost Atoz Marketing Services.



Důvěra ve značky provází drobné každodenní nákupy i rozhodnutí s dlouhodobým dopadem. Výsledky programu ji zachycují při výběru potravin, péči o děti a zdraví, zařizování domácnosti nebo využívání bankovních a dopravních služeb. Právě šíře hodnocených kategorií umožňuje nahlédnout do různých oblastí života českých spotřebitelů. Jedním z výrazných rysů letošních výsledků je kontinuita. Mnoho značek obhájilo své prvenství ve stejných kategoriích jako v předchozím ročníku. Mezi opakovaně oceněnými jsou například Jar, Kofola, Dermacol nebo Igráček, ale také dm drogerie, Deichmann či Česká spořitelna. Stabilita vítězů se tak neomezuje na jeden segment: objevuje se u spotřebního zboží, obchodníků i poskytovatelů služeb.

Dvanáctý ročník Důvěryhodných značek propojuje dva hlavní motivy: opakovanou důvěru v řadu zavedených jmen a rozšiřování programu o další oblasti každodenního života. Kompletní přehled všech 91 vítězných značek podle kategorií najdete na www.duveryhodneznacky.cz.

Marketplace easyShop.com



On-line tržiště easyShop.com, které chce konkurovat zavedeným hráčům v čele s Amazonem, oficiálně spustilo provoz ve 21 evropských zemích, včetně Česka a Slovenska. Prodejcům umožňuje nabízet zboží na všech těchto trzích prostřednictvím jediného účtu. Na platformě už působí stovky prodejců. Za projektem stojí Sir Stelios Haji-Ioannou, zakladatel společnosti easyJet, který před třiceti lety vstoupil na trh letecké dopravy.

Značka easy vstoupila spuštěním easyShop.com do prostředí marketplace. Na rozdíl od některých jiných platforem nedrží vlastní zásoby ani nenabízí produkty privátních značek, nekonkuruje tak přímo obchodníkům, kteří na tržišti působí. Sir Stelios Haji-Ioannou, zakladatel značky easy, uvádí: „Konkurence je dobrá pro spotřebitele i pro firmy. Žádnému trhu neprospívá, když všichni mají pocit, že mohou jít jen na jedno místo. easyShop spojuje hodnoty, za kterými značka easy vždy stála, tedy jednoduchost, výhodné ceny a široký výběr s modelem marketplace, který má prodejcům pomáhat růst, a ne jim konkurovat. Věřím, že v on-line nakupování je spousta prostoru pro nový přístup."

Prodejci si mohou prostřednictvím jednoho účtu vybrat, na kterých z 21 trhů chtějí působit. Automatický výpočet DPH má zjednodušit přeshraniční prodej, který tak nevyžaduje zakládání společnosti v každé zemi, kde obchodník plánuje nabízet své zboží. Na platformě již podle společnosti obchodují stovky prodejců.

Rekordní sbírka potravin

Podzimní kolo Sbírky potravin přineslo nečekaných 800 tun darovaných potravin a drogerie. V následujících týdnech zamíří prostřednictvím potravinových bank a jejich partnerských organizací k lidem v nouzi po celé České republice. Sbírka potravin se letos na podzim uskutečnila v rekordním počtu prodejen, jichž se zapojilo více než 3 560, a pomáhalo v ní 6 122 dobrovolníků.



Veřejnost darovala během Sbírky potravin, která proběhla 14. listopadu, konkrétně 718 tun potravin a 82 tun drogerie a hygienických potřeb. Jde o trvanlivé potraviny, dětskou výživu, hygienické potřeby a další základní zboží. Akce navázala na letošní kampaň „Jídlo, jaké svět neviděl, nenasytí" a mimořádně úspěšnou instalaci Prázdné talíře plné příběhů. Ta před několika dny zaplnila prostor na Můstku v Praze stovkami prázdných talířů, na nichž byly napsány skutečné příběhy lidí, již potravinovou pomoc využívají.

„Prázdné talíře na Můstku ukázaly příběhy lidí, kteří řeší složité životní situace. Jsou mezi nimi samoživitelé, senioři, lidé po nemoci i rodiny, jejichž rozpočet zasáhl nečekaný výdaj. Výsledek Sbírky potravin je krásnou odpovědí veřejnosti na tyto příběhy. Každá darovaná konzerva, balení těstovin nebo dětská výživa pomáhají naplnit konkrétní talíř a někomu vrátit pocit jistoty a důstojnosti. Všem dárcům, dobrovolníkům a partnerům za to patří obrovské poděkování," říká Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank.

Darované potraviny a drogerie nyní putují do skladů regionálních potravinových bank a spolupracujících neziskových organizací. Odtud budou distribuovány přímo v regionech, kde byly vybrány. Pomoc tak zůstává v místních komunitách a dostává se k lidem, kteří ji skutečně potřebují.

Globální spotřebitelské trendy 2027



Spotřebitelé již plně nedůvěřují značkám, technologiím ani samotné budoucnosti. Vzhledem k tomu, že se nejistota stává trvalou součástí každodenního života, kladou větší důraz na spolehlivost, transparentnost a okamžitý důkaz hodnoty. Zpráva TOP Global Consumer Trends 2027 společnosti Euromonitor International, která se věnuje analýze dat, potvrzuje, že spotřebitelé usilují

o větší kontrolu, protože nejistota mění jejich chování. V jejím rámci bylo zjištěno, že spotřebitelé hledají rovnováhu a kontrolu ve světě, ve kterém již neočekávají jistotu. Kladou větší důraz na spolehlivost, transparentnost, komunitu a okamžité, hmatatelné výhody. „Spotřebitelé si již nekupují jen produkty nebo služby, hledají důvěru," řekl Ali Angus, vedoucí oddělení inovací společnosti Euromonitor International. „Ať už jde o důvěru ve značku, důvěru v umělou inteligenci, sounáležitost v komunitě nebo rovnováhu ve vlastním životě, lidé se stále více přiklánějí k možnostem, které vnímají jako spolehlivé a mají je pod kontrolou," dodává. Zpráva identifikuje pět trendů, které budou formovat chování spotřebitelů v roce 2027. Více informací najdete na www.zboziaprodej.cz.

Karta tvoří už dvě třetiny tržeb

Od ledna začne platit nová evidence tržeb EET 2.0 a podnikatelé, kteří si kvůli ní pořizují pokladnu, by měli rovnou počítat i s platbou kartou. Data FiskalPro ukazují, že zákazníci po kartě sahají stále častěji. U typického obchodníka už tvoří dvě třetiny tržby a hotovost ustupuje. Lidé kartou platí také drobné nákupy a nejrychleji plateb přibývá v gastronomii.

Jak velkou roli už karta v obchodech hraje, je vidět na platebních terminálech FiskalPro. Od ledna do září 2026 na nich sledovaní obchodníci přijali o 21,2 % víc plateb kartou než ve stejném období loňského roku, a to v každém z devíti měsíců (meziročně o 8,5 až 29,7 %). Růst nestojí jen na nováčcích: obchodníci, kteří kartu přijímali už loni, mají typicky o 4,4 % víc plateb a o 6,6 % vyšší obrat z karet.

„Data jasně ukazují, že hotovost ustupuje a karta už u našich obchodníků tvoří dvě třetiny tržby. Kartou se dnes platí i káva nebo pečivo. Kdo si teď kvůli evidenci tržeb pořizuje pokladnu, měl by k ní rovnou počítat i s terminálem. Obchodník, který kartu nepřijímá, přichází o zákazníky," konstatuje Lukáš Beňo, country sales manager FiskalPro.

Double Outstanding pro Westfield Černý Most

Pražské nákupní centrum Westfield Černý Most dosáhlo v mezinárodním certifikačním systému BREEAM In-Use na nejvyšší možnou úroveň Double Outstanding. Jde o vůbec jediné nákupní centrum v České republice, které toto prestižní ocenění drží v obou hodnocených kategoriích současně. V rámci evropských nákupních center značky Westfield se stejným výsledkem pyšní pouze dvě destinace, vedle Prahy ještě polská Wroclavia.

Certifikace BREEAM In-Use komplexně posuzuje environmentální dopady, energetickou účinnost a kvalitu správy budovy. Hodnocení se dělí do několika stupňů (Pass, Good, Very Good, Excellent a Outstanding), přičemž ocenění Double Outstanding znamená, že centrum získalo nejvyšší možnou známku v obou posuzovaných oblastech současně, jak v technickém stavu a udržitelnosti budovy (Asset Performance), tak v kvalitě jejího provozního řízení (Management Performance).



„Získat známku Outstanding v jedné z kategorií je samo o sobě náročné, ale dosáhnout na Double Outstanding je zcela mimořádný milník. V našem případě jde o roky trpělivé, mravenčí práce celého týmu. Neustále hledáme inovativní cesty, jak snižovat energetickou náročnost, a přitom zvyšovat komfort pro nájemce i návštěvníky," říká Roman Repta, senior technical manager společnosti Unibail-Rodamco-Westfield.

inzerce



15.–24. 1. 2027
BERLÍN

GRÜNE WOCHE 2027 veletrh zemědělců, potravinářů a zahradníků



Grüne Woche je jedním z nejvýznamnějších mezinárodních veletrhů zaměřených na zemědělství, potravinářství a zahradnictví, který se bude konat na výstavišti Messe Berlin. Veletrh představí nejnovější trendy v zemědělství, moderní technologie, potravinářské výrobky i ekologické inovace. Návštěvníci se mohou těšit na ochutnávky tradičních specialit z různých zemí a prezentace domácích i zahraničních vystavovatelů.

www.gruenewoche.de
+49 3 030 382 027
gw@messe-berlin.de

26.–27. 1. 2027
OLOMOUC

SAMOŠKA 2027 odborné setkání tradičního trhu



Už po dvaatřicáté se v lednu 2027 sejdou zástupci centrál maloobchodních sítí a družstev, majitelé prodejen na tradičním trhu a jejich dodavatelé na kongresu Samoška, který proběhne v Clarion Congress Hotelu Olomouc. Odborný program se tentokrát pod heslem „Quo vadis, český obchode?" zaměří na budoucnost tradičního trhu. Čekají vás data o vývoji domácího maloobchodu, diskuse o jeho dalším směřování, oblíbené podnikatelské příběhy ve videoreportážích i večerní společenské setkání. Cílem kongresu je už od roku 2008 obchodníkům přinášet nové informace z oboru i inspiraci a pomoct jim tak lépe držet krok s konkurencí. Registrace na kongres běží, rezervujte si své místo. Do konce listopadu se mohou centrály sítí registrovat zdarma se slevovým kódem CENTRALA100 a dodavatelé s 30% slevou s kódem DODAVATEL30.

www.samoska-kongres.cz
+420 606 616 139
samoska@atozgroup.cz

31. 1. – 3. 2. 2027
KOLÍN NAD RÝNEM

ISM 2027 celosvětové setkání cukrovinek a sladkostí



ISM je nejvýznamnější světový veletrh zaměřený na potravinářský průmysl, konkrétně na segment sladkostí a cukrovinek. Jedná se o přední globální platformu pro prezentaci novinek v oblasti čokoládových výrobků, sušenek a dalších snacků. Akce je nově rozdělena do tří hlavních částí: Snacks & Sweets (hotové výrobky, cukrovinky a snacky), Ingredients (suroviny a polotovary) a Manufacturing (technologie, zpracování, balení a výroba). Veletrh spojuje výrobce, dodavatele, odborníky i zákazníky a je klíčovým místem pro diskuzi o aktuálních trendech a inovacích v oboru.

www.ism-cologne.de
+420 702 213 099
jana.trnkova@czechtrade.gov.cz

3.–5. 2. 2027
BERLÍN

FRUIT LOGISTICA 2027 marketing pro ovoce a zeleninu



Fruit Logistica, globální veletrh zaměřený na mezinárodní obchod s čerstvým ovocem a zeleninou, se uskuteční na výstavišti Messe Berlin. Akce pokrývá celý hodnotový řetězec od pěstování a osiv přes balicí a zpracovatelské technologie až po logistiku a prodej. Ročník 2027 nabídne kromě hlavních výstavních segmentů také novou zónu inovací (Innovation Zone) s udílením cen FLIA, sekci pro start-upy a chytré zemědělství i pět odborných pódií zaměřených na budoucnost trhu a udržitelnost.

www.fruitlogistica.com/de
+420 221 490 310
messe1@dtihk.cz

16.–19. 2. 2027
NORIMBERK

BIOFACH 2027 bio trendy a inovace



Na mezinárodním veletrhu Biofach v Norimberku je každoročně představena nejobsáhlejší přehlídka trendů a inovací z bio sektoru. Během čtyř veletržních dnů zde prezentují vystavovatelé z celého světa své novinky mezinárodnímu odbornému publiku. Akce je synonymem bio tradice a inovací, propojuje celé odvětví od průkopníků až po nové firmy a odráží globální bio trh v jeho inspirující rozmanitosti. Také v roce 2027 je organizována společná expozice českých firem pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR.

www.biofach.de
+420 775 663 700
info@proveletrhy.cz

23.–26. 2. 2027
KOLÍN NAD RÝNEM

ANUGA FOODTEC 2027 budoucnost retailové technologie



Mezinárodní dodavatelský veletrh pro potravinářský a nápojový průmysl Anuga FoodTec se uskuteční na výstavišti Koelnmesse v německém Kolíně nad Rýnem. Akce se koná jednou za tři roky a pokrývá celý výrobní řetězec od zpracování surovin přes plnění a balení až po intralogistiku a bezpečnost potravin. Hlavním tématem ročníku 2027 je motto Navigate Complexity. Smart. Safe. Sustainable. Veletrh se zaměří především na umělou inteligenci, automatizaci, energetickou účinnost a nové zdroje bílkovin. Součástí programu jsou také živé ukázky technologií, odborné konference a udělování cen International FoodTec Award 2027.

www.anugafoodtec.com
+420 602 373 678
besperat@koelnmesse.cz



➔ Společnost **Zalando**, evropská technologická platforma zaměřená na módu a životní styl, oznámila jmenování **Dawida Choczyńského** novým generálním ředitelem pro střední a východní Evropu. Role se ujal na začátku listopadu 2026 a převzal odpovědnost za strategii, podporu obchodního růstu, budování zapojení zákazníků a zajištění lokální relevance nabízeného sortimentu. Dawid Choczyński je manažerem s dlouholetou praxí v budování a rozvíjení e-commerce projektů v módním odvětví. Před nástupem do firmy působil řadu let ve vrcholových řídících pozicích u významných hráčů v oblasti maloobchodu a e-commerce. Jako člen výkonného týmu, ředitel marketplace a ředitel nákupu a prodeje odpovídal za řízení klíčových obchodních aktivit: od nákupu a správy kategorií až po cenovou strategii a celkový rozvoj podnikání. Ve společnosti Zalando bude zodpovídat za řízení obchodních aktivit na devíti trzích: v Polsku, České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku, Estonsku, Lotyšsku a Litvě.





➔ **Jiří Štorch** (vlevo) se po 44 letech v obchodě, 27 letech provozování vlastní samoobsluhy a po 18 letech v čele **Družstva Eso Market**, které v současné době sdružuje celkem 288 prodejen, rozhodl odstoupit z funkce předsedy představenstva. Stejně tak opustil i funkci místopředsedy AČTO. K 31. 10. 2026 mu bylo ukončeno také členství v představenstvu, které za jeho nástupce vybralo **Jaroslava Paimu**.



➔ **Rohlik Group**, evropský on-line prodejce potravin, jmenovala **Stephena Russella** do funkce VP Supplier Growth, Retail Media & Insights. Povede oblasti rozvoje spolupráce s dodavateli, retailovými médii a zákaznické analýzy napříč značkami Rohlík.cz, Knuspr.de, Kifli.hu, Gurkerl.at a Sezamo.ro. Jeho úkolem není pouze zvyšovat příjmy z reklamy. Firma chce vybudovat model, v němž růst dodavatelů začíná jednoduchou otázkou: co zákazníci skutečně chtějí? Poznatky o zákaznících pak mohou utvářet rozhodnutí o sortimentu, akčních nabídkách, obchodní spolupráci i médiích. Zákazníkům tak přinesou lepší nákupní zážitek i vyšší hodnotu a dodavatelům měřitelný růst. Stephen Russell přichází do Rohlik Group po téměř dvou desetiletích ve společnosti dunnhumby, kde budoval byznys zaměřený na přeměnu poznatků o zákaznících v obchodní růst. Mimo jiné vybudoval indické centrum excelence dunnhumby, rozšiřoval působení společnosti ve střední Evropě, v regionu spouštěl retailová média a jako COO vedl společný podnik v Japonsku. Později se stal prezidentem pro region Asie a Tichomoří s odpovědností za osm trhů. Naposledy působil ve skupině Majid Al Futtaim, kde napříč celou skupinou vedl oblast Analytics & Data Solutions, která propojuje data, datovou vědu, analytiku a umělou inteligenci.



➔ Vinařský holding ZWG.Wine oznámil změnu ve vedení společnosti **Znovín Znojmo**. Jejím ředitelem se stal **Miroslav Majer**, obchodní ředitel celého holdingu. Bude nadále supervizovat obchodní aktivity celé skupiny. V čele Znovínu Znojmo se současně zaměří na jeho dlouhodobé směřování, růst prodejů a rozvoj nabídky. Mezi hlavní úkoly patří posílení zastoupení v obchodních řetězcích a gastronomii, širší dostupnost vín v tuzemské prodejní síti, společně s péčí o širokou privátní klientelu. Vedle pokračujícího dohledu nad obchodními aktivitami skupiny nově přebírá také strategické řízení vinařství.



➔ **Petr Dlouhý**, generální ředitel **Státního zemědělského intervenčního fondu** (SZIF), se po delší úvaze rozhodl ukončit své působení v čele fondu. Jedná se čistě o osobní rozhodnutí. Důvodem je především snaha věnovat více času své rodině, zdraví a soukromému životu po letech intenzivního pracovního nasazení. Během svého působení ve funkci od konce roku 2022 se podílel na rozvoji a modernizaci fondu, zavedení systému AMS, zefektivňování služeb pro klienty i posilování komunikace se zemědělskou veřejností. Zemědělství, potravinářství a venkovský prostor podle něho zůstávají oblastmi, kterým se chce nadále věnovat. SZIF v přechodném období povede zástupce generálního ředitele **Filip Sova**, a to do ukončení výběrového řízení na pozici nového generálního ředitele.



➔ Ve funkci marketingové ředitelky společnosti **Dermacol**, kde působila 24 let, skončila **Věra Komárová**. Zrušení jejího místa zdůvodnila firma organizačními změnami a zrušením její pracovní pozice. Věra Komárová spojuje výpověď s návrhem dohody o majetkovém vypořádání, který předala svému manželovi **Vladimíru Komárovi**. Vedle funkce marketingové ředitelky byla také kreativní ředitelkou a podílela se na strategii společnosti i vývoji nových produktů.

inzerce



Czech Retail Days přinesly inspiraci, jak uspět v nové éře nakupování

Už třetí ročník kongresu Czech Retail Days, který se uskutečnil 5. a 6. listopadu v Cubex Centru Praha, nabídl diskuse lídrů trhu, příklady z praxe i přednášky o změnách nákupního chování, moderních technologiích a dalších trendech v retailu. Hlavní řečník Richard Lim z britské společnosti Retail Economics nastínil budoucnost nakupování, v níž poroste role AI. Dvoudenní akce letos přivítala 525 účastníků, 43 řečníků a 62 partnerů.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Kongres, který nese podtitul „Zaměřeno na retail v praxi", je místem setkání zástupců celé šíře retailového trhu – kamenných obchodů, e-shopů, nákupních center, značek i dodavatelských firem. „Chceme propojovat jejich pohledy a zkušenosti, protože řada výzev, kterým čelí, je společná. Jak během programu několikrát zaznělo, hranice mezi prodejními kanály se stírají. Zákazník může nakupovat prakticky kdykoliv a kdekoliv a obchodníci se tomu musí přizpůsobit," říká Jana Lysáková, manažerka skupiny Atoz Retail, organizátora akce, a dodává: „Program jsme proto opět postavili především na konkrétních případových studiích a zkušenostech retailerů. Ti ukázali, co se jim osvědčilo, ale také s jakými překážkami se potýkali a co by udělali jinak."

Dopolední část konference, kterou moderoval Rey Koranteng, otevřel Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. „Obchod zavádí technologie, udává trendy a prostřednictvím privátních značek táhne inovace. Je jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů a důležitým investorem," zhodnotil přínos retailu. Pro další rozvoj obchodu je podle něj klíčové nastavení rovných pravidel a jejich důsledné dodržování.

AI nákupní asistenti, nové obchodní modely i stírání prodejních kanálů

Hlavním řečníkem byl Richard Lim, přední odborník na retail a zakladatel britské poradenské společnosti Retail Economics. Ve své prezentaci se věnoval vlivu generativní AI na nákupní chování: „Zákaznická cesta je dnes mnohem komplexnější a stále více do ní vstupují AI nákupní asistenti, kteří již příští rok převezmou celý nákupní proces." Kamenné prodejny podle jeho přesvědčení neztratí na významu, i tam však poroste role umělé inteligence. Miroslav Paška, account director Ipsos, na něj navázal a vysvětlil přechod od multichannelu a omnichannelu ke konceptu convergent commerce. V jeho rámci dnes vzniká zákaznický ekosystém, kdy se prodej stává neviditelnou součástí běžného života. Nakupující naprosto přirozeně kombinují on-line a off-line prostředí, technologie, média, komunity, AI i své zkušenosti.

CEO panel se zaměřil na proměnu obchodních modelů v reakci na zákaznické chování, technologie i konkurenci. Diskutovali Adam Durčák, CEO a majitel společnosti Růžový slon, Lukáš Havlásek, co-CEO Notino, Tomáš Pítr, country manager LPP Czech Republic, a Petr Žahour, head of shopping centers asset & leasing management CPI Property Group. Jak se shodli, zásadní je být zákazníkům nablízku a propojovat jednotlivé prodejní kanály.

Kamila Breen, head of research Czech Republic v Cushman & Wakefield, seznámila publikum s vývojem na retailovém trhu z pohledu obchodních center, retail parků, outletů a nových značek, a Jan Jacina, ředitel retailu společnosti Alensa, přiblížil okolnosti vstupu původně on-line prodejce do kamenného retailu.

Umělá inteligence ovlivňuje firemní procesy i zákaznickou péči

Odpolední program pokračoval tematickými sekcemi věnovanými umělé inteligenci, marketingu, e-commerce/omnichannelu a udržitelnosti.

Sekci o umělé inteligenci otevřel Josef Mech, business development a člen dozorčí rady společnosti Sportega, s prezentací o využití AI v interních procesech, souvisejících nákladech i úsporách. Lucie Kochaníčková, manažerka zákaznické péče 4camping, přiblížila možnosti AI při rozvoji zákaznické podpory. Václav Ptáčník, chief digital officer společnosti Bauhaus, vysvětlil, proč se kvalita produktových dat stává klíčovou konkurenční výhodou a jak se mění požadavky na dodavatele v době





konverzačního nakupování. Romana Trusinová, chief product officer Slevomatu, porovnala využití a přínosy tří typů AI chatů včetně vlastní aplikace v ChatGPT.

Své další zkušenosti se zaváděním AI do firemní praxe následně všichni sdíleli v rámci diskuse vedené executive mentorkou Ivanou Šedivou.

Marketing hledá nové cesty k zákazníkům

Iva Tomanová Pohlová, marketing communications manager společnosti IKEA, v rámci marketingové sekce prezentovala přístup retailera k využití reakčního marketingu na sociálních sítích. Jiří Panuška, jednatel a CMO restaurace Červený Jelen, a Radomír Dolejší, senior sales manager Visa CEE, popsali, jak datová analytika pomáhá přijímat rozhodnutí, která propojují marketing, zákaznickou zkušenost a obchodní výsledky.

Nakupující přirozeně kombinují on-line a off-line prostředí.

Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, na příkladu prodejny Futureshop 24/7 v pražských Lysolajích demonstroval vliv retail médií na nákupní chování v obchodech bez obsluhy. Retail média byla také tématem prezentace Jaroslavy Matoušové, head of Westfield Rise. Na konkrétních příkladech z nákupních center Westfield ukázala, jak lze jejich prostřednictvím, brand experience a dat lépe porozumět zákaznickému chování a propojit budování značky s obchodními výsledky.

Program sekce uzavřela panelová diskuse o proměně role influencerů. Debaty s Petrem Hříbalem, šéfredaktorem Zboží&Prodej, se zúčastnili Markéta Palyzová, social media manager Rossmann ČR, Juraj Kruželák, head of local marketing GymBeam, Michal Bilka, CMO společnosti Astratex, a Jakub Michalovský, executive director TK media.

Zaostřeno na e-commerce, omnichannel i udržitelnost

V sekci e-commerce/omnichannel zazněla případová studie Jakuba Čuprunova, digital experience leadera Decathlonu, o propojení webu, aplikace a kamenných prodejen. Hana Bambulová, komerční ředitelka Dr. Max ČR, poodhalila vznik prémiového kosmetického konceptu Bjut.

Panelová diskuse se zabývala moderními možnostmi doručování. Zkušenosti z praxe v rámci poslední míle předali Petr Pěcha, ředitel GLS ČR, Peter Prištic, ředitel úseku Obchod společnosti Česká pošta a Balíkovna, Erich Čomor, CEO skupiny Packeta, a Jan Horák, manažer konceptu prodejen společnosti Datart. Moderoval Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci.

V programové části věnované udržitelnosti sdíleli Ela Hortíková, sustainability manager, a Lukáš Cerman, head of technical department společnosti Billa ČR, zkušenosti s energeticky úspornými dřevostavbami prodejen.

Následná diskuse se zaměřila na to, jak udržitelnost ovlivňuje konkurenceschopnost a dodavatelské řetězce. S Karlem Voldřichem, public affairs specialistou platformy Změna k lepšímu, diskutovali Petr Baudyš, head of quality & sustainability Penny ČR, Ivan Holub, Central & Eastern Europe sustainability lead Danone, a Jiří Mareček, director public affairs, communications & sustainability společnosti Albert ČR.

Duševní zdraví a prevence vyhoření se dostávají do popředí

Součástí odpoledního programu byl také HR kulatý stůl zaměřený na duševní zdraví. Miroslav Zelený, jednatel společnosti Hobbytec, sdílel osobní zkušenost s dvojnásobným vyhořením, Alice Pospíšilová, specialistka na spánek, zdůraznila význam nočního odpočinku, a Norbert Riethof, spoluzakladatel a ředitel Coaching Systems, hovořil o prevenci vyčerpání. Svůj pohled doplnili Barbora Janasová, country HR manager pro CZ, SK, BG, SE a FI společnosti Shell CR, a Roman Molek, managing partner Transearch International, který celý blok vedl.

Kongres obohatila business aréna s představením novinek dodavatelů i galavečer programu Důvěryhodné značky 2026 a následný Retail Business Mixer.

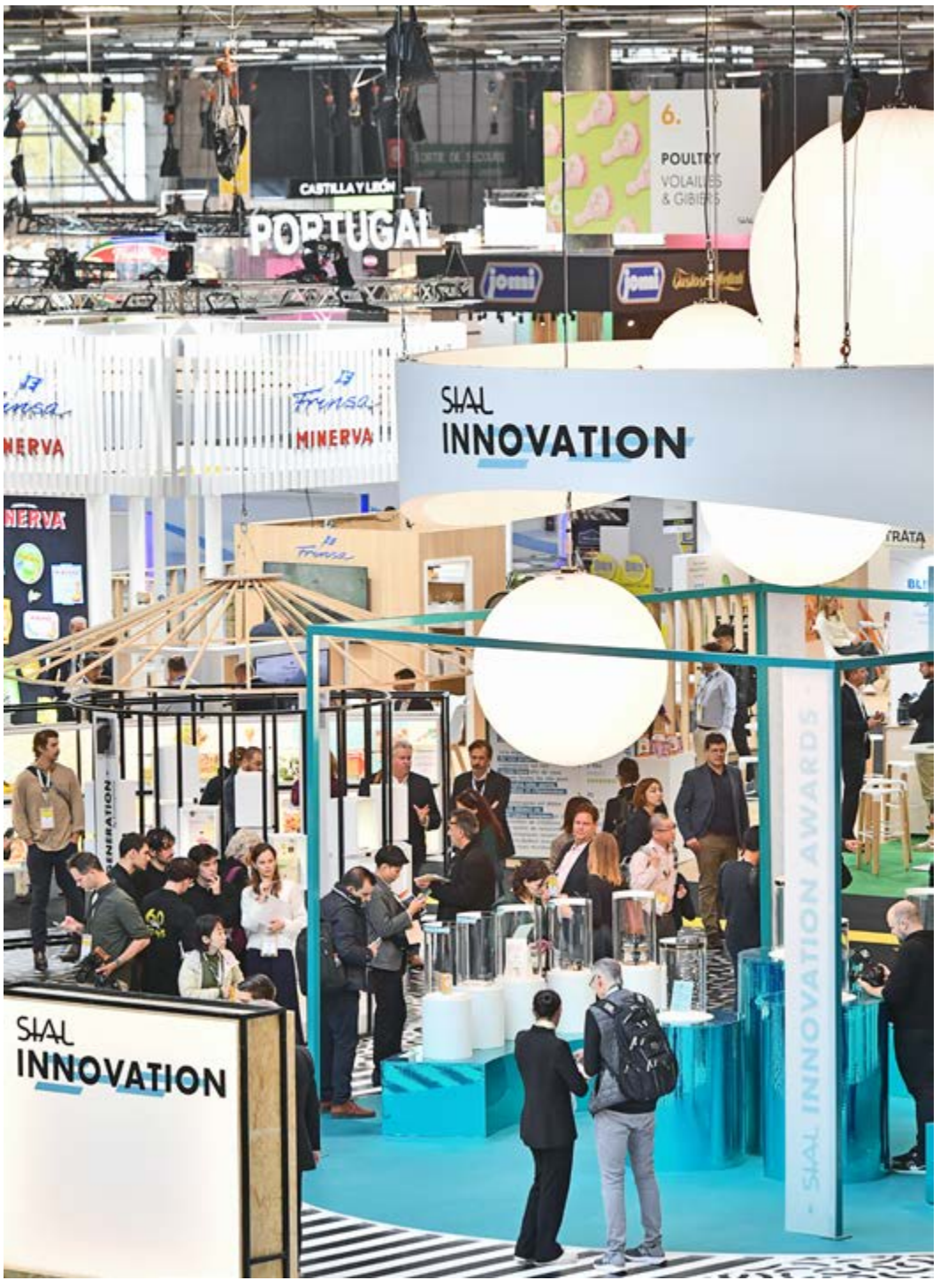
V pátek 6. listopadu zájemci navštívili vybrané retailové provozy. Exkurze zahrnovala distribuční centrum VF Corporation ve Zdibech, kde více než 150 robotů pomáhá zajišťovat logistiku značek Vans a Napapijri, i udržitelnou dřevostavbu prodejny Billa v Senohrabech. V rámci Store Treku připraveného ve spolupráci se soutěží Visa Czech Top Shop si účastníci prohlédli tři zajímavé retailové koncepty v Praze: Tudor – Hodinářství Bechyně, Havlíkovu přírodní apotéku a Lindt.

Uložte si termín nového ročníku, který se uskuteční 4. a 5. listopadu 2027, do kalendáře:

SIAL PARIS 2026: Epicentrum globálních potravinových výzev

Veletrh SIAL Paris 2026, který proběhl mezi 17. a 21. říjnem 2026 pod záštitou prezidenta Francouzské republiky, učinil Paříž ústředním bodem globálního potravinářského průmyslu. Setkání ministrů zemědělství zemí G7, Indie v roli čestné hostující země a téma potravinové svrchovanosti v centru diskusí, to vše potvrdilo výjimečnou pozici této akce v mezinárodní potravinářské diplomacii i její postavení jako platformy pro obchod a inovace, určené 305 000 odborníků ze 192 zemí a regionů celého světa.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz



V aktuálním světě, který formují geopolitické napětí a proměnlivé obchodní aliance, se veletrh SIAL Paris 2026 plně zhostil své role platformy pro dialog mezi národy. Významnou součástí tohoto ročníku bylo setkání na vysoké úrovni věnované potravinové bezpečnosti a svrchovanosti, které se zde uskutečnilo 19. října. Akce, uspořádaná z podnětu Francie, svedla dohromady ministry zemědělství a zástupce zemí skupiny G7 (Kanady, Německa, Spojených států, Itálie, Japonska a Spojeného království) za přítomnosti evropského komisaře pro zemědělství a potraviny Christopha Hansena.

Kde se setkávají národy

Veletrh, který zahájila Annie Genevardová, francouzská ministryně zemědělství, agro-potravinářství a potravinové svrchovanosti, přivítal řadu oficiálních delegací, včetně ministrů z Polska, Malty a Libanonu, stejně tak i téměř 60 velvyslanců. O jeho mezinárodní atraktivitě svědčí také skutečnost, že mezi 130 zastoupenými zeměmi a regiony se poprvé představilo 16 států.

Indie, čestná země tohoto ročníku, názorně ukázala, jak veletrh dokáže podpořit zásadní proměny v globálním obchodu. V době, kdy probíhá ratifikace dohody o volném obchodu mezi Evropskou unií a Indií, zajistila organizace ITPO (India Trade Promotion Organisation) účast přibližně 150 vystavovatelů. Ti představili indický zemědělský sektor, který prochází rychlou transformací. Tato země zároveň vyjádřila ambici navázat strategické partnerství s veletrhem SIAL Paris a celou sítí SIAL Network.

Kde se propojují trhy z celého světa

SIAL Paris přitom představuje vlajkovou loď sítě SIAL Network, významné světové platformy



potravinářských veletrhů, která zahrnuje 11 akcí od Montrealu po Šanghaj a od Jakarty po Bombaj. SIAL Paris je součástí širšího ekosystému, divize Food & Beverage společnosti Comexposium, která zastřešuje 35 akcí a celosvětově sdružuje 1,5 milionu účastníků. Tento globální dosah umožňuje firmám získat podporu na nejrychleji rostoucích trzích, zejména v Asii.

Kde se obchodní příležitosti stávají skutečností

Pařížský veletrh se opět ukázal také jako silný akcelerátor obchodu. Celkem 305 000 odborníků, z nichž 72 % přijelo ze zahraničí, disponovalo kupní silou v hodnotě 100 miliard eur. Navazování kontaktů dále podpořila platforma pro propojování účastníků založená na umělé inteligenci, nová zóna Meet & Match a spuštění nástroje SIAL Analytics, který slouží ke strategickému monitorování a analýze globálních inovací v potravinářském sektoru.

V plánu jsou dvě výstaviště.

Kde se tvoří jídlo zítřka

U příležitosti svého 30. výročí uspořádala soutěž SIAL Innovation rekordní ročník s více než 2 750 přihlášenými a 775 vybranými produkty, což odráží jasný rys oživení inovací. Výběr odhalil nová očekávání spotřebitelů, tedy více smyslového potěšení, více funkčních zdravotních benefitů a pokračující nárůst snackingu. Obraz odvětví v pohybu doplnilo více než 650 start-upů a iniciativy CSR vítězů soutěže SIAL for Change.

Kde se utváří budoucnost

Jako svým způsobem výjimečná tržní observatoř poskytl SIAL Paris také návod k pochopení změn, které mění potravinářský sektor. Zpráva SIAL Insights 2026 přibližuje deset hlavních trendů, včetně toho, že 69 % spotřebitelů na celém světě vnímá výběr potravin jako občanský čin. SIAL Summity, od „Nakrmení světa pod tlakem" přes „Éru personalizované výživy" až po „Potravinovou inteligenci: Novou definici hodnotového řetězce", spolu s novými částmi veletrhu, jako je StrEat Lab, věnovaná pouličnímu jídlu, zdůraznily rychle se měnící chování spotřebitelů a využití potravin.

Kde se připravuje další ročník

Na každém kroku bylo patrné, že díky svému rozsahu a vysoké úrovni představení jednotlivých produktů, společností a zemí potvrdil SIAL Paris 2026 svoje významné postavení na globální potravinářské scéně. Tato akce už není pouhým odrazem změn na trhu, ale aktivně se podílí na jejich utváření. Společnost Comexposium na tento úspěch navazuje a již připravuje další kapitolu. V říjnu 2028 bude veletrh pokračovat ve svém růstu, přičemž se rozšíří na dvě výstaviště, Paris Nord Villepinte a Paris Le Bourget, aby mohl nabídnout ještě vyšší úroveň služeb a prezentace.

SIAL Paris 2026 v číslech a faktech

- výstaviště **Paris-Nord Villepinte**
- **17.–21. 10. 2026**
- **8 000 vystavovatelů** ze 192 zemí a regionů
- země s nejvyšším počtem vystavovatelů: Itálie, Francie, Španělsko
- **305 000 odborníků**
- **72 %** zahraničních návštěvníků
- **12 000** významných zahraničních nákupčích
- země s nejvyšším počtem návštěvníků: Francie, Itálie, Španělsko, Nizozemsko, Spojené království
- hodnota kupní síly návštěvníků: **100 mld. eur**
- SIAL Innovation: více než **2 750 přihlášených produktů**, **775 vybraných**
- více než **650 start-upů**
- **400 000** vystavených produktů
- více než **15 000 obchodních jednání** zprostředkovaných pomocí nástroje pro navazování kontaktů (Match Making)
- společná expozice agentury CzechTrade: společnosti The Candy Plus Sweet Factory, Emco, Fine Gusto International, Heli Food Fresh, Orkla Foods Česko a Slovensko, Oxofactory, Semix a Whalley

10 hlavních globálních trendů

Zpráva SIAL Insights 2026, připravená ve spolupráci se společnostmi Kantar, ProtéinesXTC a Circana pro veletrh SIAL Paris 2026, definuje 10 hlavních globálních trendů, které formují chování spotřebitelů, inovace a trh s potravinami:

1. **Funkční výživa a zdraví jako palivo**
   Funkční potraviny přestávají být okrajové, spotřebitelé vyhledávají doložitelné zdravotní benefity (proteiny, vláknina, podpora imunity) přímo v běžném jídle.
2. **Osa „střevo–mozek" a duševní pohoda**
   Strava se stále úžeji propojuje s psychickou pohodou, lepším spánkem a zvládáním stresu (například probiotika, adaptogeny).
3. **Vědomé potěšení a senzorický zážitek**
   Jídlo zůstává zdrojem radosti, ale spotřebitelé vyžadují prémiovější, texturálně zajímavé a zapamatovatelné zážitky.
4. **Evoluce rostlinné stravy**
   Odklon od pouhých „náhražek masa a mléka" k pestřejšímu využití luštěnin, zeleniny, hub či řas v rámci flexibilního jídelníčku.
5. **Personalizovaná dieta a výživa na míru**
   Jídlo přizpůsobené individuální biologii, věku, životnímu stylu a konkrétním životním fázím (například sportovci, menopauza, senioři).
6. **Cenová racionalita a rovnováha hodnoty**
   Tlak na rozpočty nutí lidi dělat promyšlené kompromisy, požadují jasný poměr ceny a přínosu.
7. **Chytřejší a flexibilnější snacking**
   Svačiny a snacking v Evropě tvoří obrovský podíl spotřeby, například v sektoru foodservice až 59 %, přičemž klasické stolování mírně ustupuje.
8. **Digitalizace nákupní cesty**
   Roste vliv e-commerce, digitálních platforem, sociálních sítí a umělé inteligence při objevování nových chutí a nákupech.
9. **Praktická a dostupná udržitelnost**
   Spotřebitelé chtějí šetřit planetu, ale udržitelné volby musí být cenově dostupné, s kratším seznamem ingrediencí a nižší uhlíkovou stopou.
10. **Transformace jídla a časová nenáročnost**
    Poptávka po skvěle chutnajících jídlech připravených do 10 minut, a to při zachování kvality a jednoduchých receptur.

Kompletní analýzu si lze stáhnout na **www.sialparis.com**.

Co zaujalo Petra Hříbala

Zajímavosti z Paříže



Na základě našeho mediálního partnerství s veletrhem SIAL Paris jsem měl tu čest být členem odborné poroty soutěže SIAL Innovation 2026. Cílem bylo posoudit každou inovaci podle nejvyšších standardů s ohledem na její relevanci, přidanou hodnotu a schopnost splnit nová očekávání trhu. Ať už šlo o plně vyvinutou, testovanou nebo právě uváděnou na trh, každá novinka byla posuzována na základě konkrétních výhod, které přináší spotřebitelům, profesionálům nebo potravinářskému sektoru. Hodnocení zahrnovalo balení, recepturu, technologie, použití, merchandising, spotřebitelskou zkušenost a další faktory. Podělím se o výběr z oceněných inovací.



Bez oleje, bez vzduchu

Zlatem oceněný švýcarský start-up Zeen Tech uspěl s patentovaným průmyslovým systémem pro zpracování potravin, který místo tradičního fritovacího oleje nebo vzduchu využívá vodu. Technologie umožňuje smažit, sušit, pražit a sterilizovat suroviny při zachování jejich nutričních hodnot, přičemž výrazně snižuje spotřebu energie i obsah tuku ve výsledných produktech, například u bramborových lupínků.



Tři typy biotik

Produkt Three-Biotic Yogurt Bites turecké značky Patislove získal stříbro. Jde o kousky ovoce v jogurtové polevě obohacené o prebiotika, probiotika i postbiotika.



Matcha latte v kapslích

Veganskému Matcha latte v kapslích značky Green z Francie, které jsou kompatibilní s kávovary Nespresso, patřil bronz.



Český úspěch

Ocenění v kategorii Organic & Wellness získal Fermentík české společnosti Semix. Veganská fermentovaná svačinka se zeleninou, ovocem a naklíčeným ovsem obsahuje 60 % zeleniny.

S kostkami ledu

Kategorii Mražené výrobky ovládla jihokorejská značka Ourhome. Magic Soba nudle jsou doplněné kostkami ledu, které zajišťují jejich chladnou teplotu i po ohřevu v mikrovlnné troubě.



Ube a kokos

Rakouská značka Die Kasemacher zvítězila v kategorii Mléčné výrobky, a to kousky čerstvého kozího sýra s přídavkem bílé čokolády a strouhaného kokosu. Fialové zbarvení zajišťuje ube, hlíza z Filipín.



A co když…?

Svaz pekařů a cukrářů v České republice při příležitosti blížícího se Světového dne chleba a pečiva (16. října) upozornil na klíčový problém oboru, kritický nedostatek mladých lidí, kteří by se chtěli vyučit pekařskému řemeslu. Subjekt proto spustil novou osvětovou kampaň s názvem A co když…?, jejímž cílem je probudit zájem mladé generace o pekařinu a připomenout veřejnosti, že bez pekařů by nebylo každodenního chleba. Podle jeho dat dosahovala průměrná mzda v pekárenském průmyslu ve 2. čtvrtletí roku 2026 částky 37 413 Kč, zatímco průměrná mzda v ČR činila 51 966 Kč. Pekaři si tak v průměru vydělávají jen 72 % celostátního mzdového průměru a zaostávají i za potravinářstvím (43 401 Kč) a zemědělstvím (37 695 Kč), tedy za obory, které jsou tradičně vnímané jako nízkopříjmové.

Rozdíl mezi průměrnou mzdou v ČR a v pekárenství tak meziročně dále narostl, a to z 13 771 Kč v roce 2025 na 14 553 Kč v roce 2026. Právě na tato čísla reaguje uvedená akce, která nechce mládeži jen vysvětlovat, proč mají jít studovat na pekaře, chce v nich také probudit zvědavost. Bude probíhat na sociálních sítích, v televizi, na billboardech i přímo ve školách, vyvrcholí akcí Den otevřených pekáren a financují ji společně členské pekárny a dodavatelé oboru. „K vytvoření kampaně jsme přistoupili poté, co dlouhodobá data ukázala, že zájem o pekařské řemeslo mezi mladými lidmi klesá rychleji, než stihneme nahrazovat odcházející generaci pekařů. Namísto apelu na tradici jsme proto zvolili A co když…? Cílíme na zvědavost a osobní příběh a ukazujeme konkrétní lidi z pekáren a jejich cestu k řemeslu, aby si mladí lidé dokázali představit, že pekařina může být i jejich volbou," vysvětluje Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR. Tak, držme palce, ať se pekařské dílo podaří!

Zmrzlina s vlastní knihou

Kniha o zmrzlině s podtitulem Život pod nulou zamířila po kampani na platformě Hithit do tiskárny a začátkem listopadu na pulty knihkupectví. Nabízí 368 stran plných historie, receptů i vzácných fotografií a přiblíží zmrzlinu ze všech úhlů. Kdy vznikla? Kdo z ní udělal každodenní pochoutku a proč? Kde se jí sní nejvíc a jaké jsou nejpodivnější příchutě? Kde se vlastně učí zmrzlináři svému řemeslu a proč nám zmrzlé sladkosti tak chutnají? „Tři čtvrtě kila zmrzliny sní asi málokdo, ale třičtvrtěkilová kniha o zmrzlině už zní stravitelněji," říká s úsměvem její autorka Jana Kománková. Kniha s pomocí historických dokumentů a rozhovorů s odborníky sleduje vývoj a proměny zmrzliny v čase na všech kontinentech. Čtenáře čeká 284 fotografií včetně historických snímků, které dosud nevyšly, a raritních zmrzlinových reklam z celého světa. Autorka do knihy zařadila rozhovory s odborníky na gastronomii, přidala i pohled antropoložky a provede čtenáře celým zmrzlinovým světem. Život pod nulou v této podobě zní více než lákavě.

Pro, nebo proti?

Ústavní zakotvení koruny české jako oficiální měny naší republiky ano, či ne? Tato spíše mediální hra pro část voličů snad nebude mít dlouhé trvání. Všichni bychom přitom měli mít na paměti, že jsme se při vstupu do EU zavázali i k přijetí společné evropské měny.

Tradiční smolení sudů

V polovině října přišla zajímavá zpráva společnosti Plzeňský Prazdroj o tom, že obří čtyřicetihektolitrové dubové ležácké sudy z historických sklepů procházejí tradiční podzimní údržbou. K tomu přidali několik pozoruhodných čísel a faktů. Například to, že sudy, ve kterých zraje část várky plzeňského ležáku, se musí po každém použití znovu vysmolit. Letos dostane nový vnitřní povrch ze smoly od plzeňských bednářů celkem 17 ležáckých sudů. Jeden má objem zhruba 40 hl a jeho hmotnost se pohybuje kolem 900 kg, takže manipulace s ním vyžaduje zkušenost, a především spolupráci celé osmičlenné party bednářů. Samotné smolení probíhá tak, že do dubového sudu bednáři nalijí smolu ohřátou na 200 °C a jeho převalováním ji rovnoměrně rozlijí po celé vnitřní ploše. Tato vrstva zajistí, že pivo nebude v přímém kontaktu se dřevem, aby z něj nepřebíralo nežádoucí vůně a chutě.

Základním materiálem pro výrobu smoly je pryskyřice, která se získává z jehličnatých stromů, hlavně z borovic. Plzeňští bednáři používají směs čínské, kanadské a americké pryskyřice. Vysklepení, tedy vyvalení ležáckých sudů ze sklepů na povrch, jejich smolení a následný návrat zpátky „pod zem", jim zabere celkem dva týdny. Kromě péče o velké ležácké sudy nejčastěji vyrábějí tzv. transportní soudky menších objemů do 50 l, kterých vzniká ročně několik desítek a jejichž výroba trvá zhruba tři dny. Velký ležácký sud o objemu 40 hl pak dvěma pracovníkům zabere zhruba měsíc. Plzeňští bednáři jsou pravděpodobně poslední bednářskou partou na světě pracující přímo v pivovaru. Chvályhodná tradice.

Senzorická mikina

Vrtění, mačkání předmětů nebo neustálé pohyby rukou nemusí být projevem nepozornosti či nevychovanosti. Nejen pro děti, ale i dospělé jde o přirozený způsob, jak pracovat se smyslovými podněty. Český projekt Cearly proto vyvíjí senzorickou mikinu, která tyto potřeby zohledňuje v běžném oblečení. Její součástí jsou prvky určené k nenápadné smyslové stimulaci: vyjímatelné antistresové míčky v rukávech umožňují mačkání a manipulaci rukama bez nutnosti vytahovat samostatnou pomůcku, skrytá pomůcka v klokaní kapse je díky zabudovanému poutku zajištěná proti ztrátě a umožňuje zaměstnat ruce bez zbytečného hluku, pohodlný materiál a promyšlené detaily umožňují využívat mikinu jako součást běžného oblečení. Podle všeho smysluplný nápad.

Vtip měsíce

Zákaznice: „Chtěla bych koupit muži pěknou kravatu, která by zvýraznila jeho oči." Prodavačka: „Každá kravata zvýrazní oči, jen je ji třeba dobře utáhnout!"



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



Erika Intiso

ředitelka IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko

Švédský nábytkářský obr loni v Česku utržil rekordních 13 miliard korun a odstartoval vlnu výrazného zlevňování o více než dvacet procent. Úspěšný rok bilancuje v rozhovoru Erika Intiso, ředitelka společnosti IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko, která v listopadu zamíří zpět do Švédska, kde ji čeká řízení globální udržitelnosti firmy.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz, Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Plošné zlevňování je návrat k DNA značky

V ohlédnutí za uplynulým obdobím otevírá Erika Intiso zákulisí marží, mluví o tom, proč Češi na rozdíl od Francouzů kupují nábytek hlavně pragmaticky, a vysvětluje, jak se mění maloobchodní trh pod tlakem generace Z i nových technologií.

Pojďme se ohlédnout za vaším působením v regionu. V čem se například liší zákazníci z jiných zemí, kde jste působila, tedy ve Švédsku a Francii?
Kdybych to generalizovala, a samozřejmě v každé zemi existují velké rozdíly, tak ve Švédsku máme docela chladné počasí, domov je pro nás tedy extrémně důležitý. Trávíme uvnitř hodně času, takže útulno, organizace prostoru a celkově interiéry hrají velkou roli. Spíš než venku se s přáteli scházíme doma.

Ve Francii je to víc o personalizaci. Lidé chtějí, aby výrobky byly jakýmsi zrcadlem, tím, jak chtějí sami sebe vyjádřit. Velkou roli tam hraje design, umění a doplňky.

Co jsem měla možnost poznat Českou republiku, tak se vší pokorou vnímám, že tady hraje hlavní roli poměr ceny a hodnoty. Výrobek musí sloužit svému účelu a řešit nějakou potřebu. Měl by být samozřejmě i krásný, ale musí být především funkční. Přístup k bydlení je tu daleko pragmatičtější. Jinak samozřejmě existuje spousta podobností na všech trzích, každý z nás zkrátka potřebuje postel nebo nějaký úložný prostor.

Zdejší region si vás bude už vždy spojovat s aktivitou plošného zlevnění stovek produktů v rámci strategie trvale nízkých cen. Pro dodavatelské řetězce a zbytek trhu to je silný signál. Co bylo jeho cílem?
Myslím, že to vychází z podstaty značky IKEA. Naším posláním je být tu pro všechny zákazníky a nabízet jim nábytek s dlouhou životností, který odpovídá jejich finančním možnostem. Plošné zlevňování není jen jednorázový krok. Po covidu, zhruba poslední tři roky, přistupujeme ke snižování cen cíleně. Vnímáme, že lidé mají omezené rozpočty, ceny rostou a trh je volatilní, takže na to reagujeme.

Nejde přitom jen o samotnou nízkou cenu. Jde nám o to nabídnout lidem trvale výhodné ceny v kombinaci s tím, čemu říkáme demokratický design. Možná to zní jako vznešené slovo, ale v praxi to znamená, že výrobky vyvíjíme rovnou pro konkrétní cenovku.

Nejprve stanovíme cenu, která je podle nás pro zákazníky přijatelná, a pak do něj musíme dostat užitečnost, funkci, kvalitu i udržitelnost. Je to naše dlouhodobá strategie, do které investujeme, protože nejsme odtržení od reality a vnímáme, co se kolem nás s růstem cen děje.

Tento krok se týká celého regionu, tedy Česka, Slovenska a Maďarska?
Je to víceméně rovnoměrné. V každé z těchto zemí jsme přistoupili k podstatnému zlevnění, zhruba o 21 procent.

Všechno má svou cenu a tohle jistě nějaké peníze stojí. Jak jste to spočítali, abyste si to mohli dovolit?
Faktorů je celá řada. Vyhodnocovali jsme, jak pracujeme s designem, s vývojem výrobků, s balením i s logistikou. Důležité je i to, jak spolupracujeme s dodavateli. Prověřujeme také operativně naše vlastní náklady a přehodnocujeme priority. Samozřejmě to jde i z marží. Je to strategické dlouhodobé rozhodnutí, které jsme učinili, a rozhodli jsme se pracovat s nižší marží.

Probíhala i nějaká jednání s dodavateli, nebo jste to zvládli sami?
S dodavateli máme obvykle dlouhodobá partnerství. Když snižujeme ceny, je to výsledkem společného úsilí, inovací a zlepšování procesů. Zároveň očekáváme, že se zvýší objem prodeje, z čehož budou těžit i naši dodavatelé. V konečném důsledku jde tedy o oboustranně výhodnou spolupráci, jak pro dodavatele, tak pro nás.

Český zákazník je dlouhodobě „vycvičený“ na slevové akce, letákové kampaně a nákupní šílenství typu Black Friday. Nejde toto plošné zlevnění proti „gustu“ českého zákazníka? Jak to vnímáte?
Retail jako takový prochází velkými změnami, přicházejí noví hráči a konkurence roste. Vidíme to téměř v každé oblasti. A je pravda, že jsme si zákazníky tak trochu „vycvičili“ k tomu, aby na akce a slevy čekali.

Ale chceme to dělat jinak. Chceme lidem nabídnout stabilní důvěru místo adrenalinových slevových šílenství, a to nám dává v době, kdy mají lidé hlouběji do kapsy, byznysový smysl. Zákazník totiž ocení, když nemusí složitě počítat, jestli je letáková cena opravdu výhodná. Dílčí promo akce nerušíme, pro různé sezonní zboží je budeme nadále využívat. Ale chceme se posunout k tomu, aby lidé měli stálou důvěru v to, že u nás pořídí výhodně na každodenní bázi.

Ve vašich posledních výsledcích mě zaujal specifický tah. Celý fiskální rok 2025 jste tematicky postavili kolem tématu ložnice a spánku, což vám vyneslo rekordní obrat a růst v téhle kategorii. Byl to záměrný krok s tím, že v nejisté době lidé víc investují právě do domácího klidu a pohodlí?
Že se domov stává pro lidi naprostou prioritou, jsme naplno viděli už během covidu. A i potom, ve světě plném nejistoty, geopolitického napětí nebo

> Nejúspěšnější strategie vycházejí ze skutečných potřeb lidí.

.../...

Erika Intiso

ředitelka IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko



rostoucích cen, nám naše každoroční průzkumy Life at Home, IKEA Život v domácnosti, pořád ukazují totéž. Domov je pro lidi místem, kde se chtějí cítit v bezpečí a být sami sebou.

Naše nabídka čítá zhruba devět tisíc položek a pokrývá vybavení celého bytu nebo domu. Kromě běžného prodeje si ale každý rok vybereme jedno nebo pár hlavních témat, na která upřeme maximální pozornost. Předloni to byly ložnice a kvalitní spánek, loni zase kuchyně a vaření.

Když takový tematický rok připravujeme, je to obrovská vnitřní mobilizace. Musíme zajistit kapacity u dodavatelů, naskladnit zboží a představit lidem nové produktové řady a inovace. Výsledky ale mluví za vše. Právě v kuchyních jsme rostli o osmnáct procent a jen v Česku jsme prodávali průměrně 93 kuchyní denně. Ukazuje se, že když lidem nabídneme dobrou inspiraci, zájem je obrovský. I když lidé kvůli nejistotě šetří, do kvalitního spánku nebo přípravy jídla jsou ochotni vědomě investovat.

Budete v této strategii tematických prodejů pokračovat i letos?
Ano, aktuálně letos, tedy ve fiskálním roce 2027, jsme se zaměřili na úložné prostory se sloganem „Více místa na to, co máte rádi“. To na českém trhu velmi rezonuje, protože praktické úložné prostory, pořádek v domácnosti a hledání chytrých řešení či skrytých benefitů je pro Čechy velké téma.

Jak se mění profil vašeho typického zákazníka s přicházející generací Z? Mladí lidé dnes častěji žijí v nájmech, stěhují se za prací a odmítají se vázat na jedno místo na 30 let s hypotékou. Jak na tuto proměnu reagujete v sortimentu a službách?
Generace Z a generace Alfa jsou pro nás velmi důležitým segmentem, protože jsou na začátku své životní cesty a svůj domov si budou teprve vytvářet. Většina z nich nedosáhne na vlastní bydlení, takže si pronajímají byty a tomu jsme přizpůsobili sortiment. Nabízíme například víc výrobků, u kterých se zákazník obejde bez vrtání do stěn, protože v pronajatém bytě nechcete nechávat díry ve stěnách a riskovat, že přijdete o kauci. Také se zaměřujeme na menší či sdílené prostory, kde je klíčová multifunkčnost. Například když obývák slouží zároveň jako ložnice nebo kuchyň jako jídelna.

Využíváme také naše zkušenosti z Asie, kde lidé v malých prostorech žijí dlouhodobě, takže trendy pro malé prostory dokážeme zachytit dříve, než se naplno projeví v Evropě. Dalším aspektem je, že naše výrobky vyvíjíme tak, aby se daly snadno rozebrat, převézt na jiné místo a zase snadno složit. A pokud už lidé danou věc nepotřebují, mohou využít zpětný odkup.

Mladá generace je mnohem citlivější na udržitelnost a ekologii. Takže náš důraz na to, abychom vyráběli nábytek s dlouhou životností dává smysl. Rozhodně nechceme dělat věci na jedno použití.

Když se podíváme na vaši expanzi v Česku, plánujete stavět další klasické velkoformátové obchodní domy, nebo se investice přesouvají do menších plánovacích studií a výdejních míst? Co má větší smysl?
Expanze je pro nás velké téma, protože víme, že nás lidé chtějí mít blíž. Velké obchodní domy jsou naše vlajková loď a tou zůstanou. Je to místo, kde zákazníci vidí kompletní sortiment a využijí oblíbenou restauraci nebo dětský koutek. K tomu ale přidáváme i menší formáty, jako je například nedávno otevřené plánovací studio v Liberci, a díváme se i na další možnosti. Pravděpodobně nepůjde o naše klasické velké obchodní domy, ale ani o úplně malá studia. Bude to něco mezi. Otevírání těchto prodejen střední velikosti je poněkud delší proces, takže ještě nějakou dobu potrvá, než budeme moci cokoli oficiálně oznámit.

Nábytkářský retail je extrémně náročný na představivost zákazníka. Jak zákazníci využívají vaše pokročilé digitální plánovače?
Nástroje stavíme tak, aby byly pro zákazníky co nejjednodušší a snadno se v nich orientovali. Dnes si v aplikaci jednoduše naskenujete místnost a rovnou v ní zkoušíte skládat konkrétní nábytek. Když pak lidé přijdou do obchodu, jdou na jistotu. U šatních skříní Pax si často doma sami „naklikají“ přesnou představu a v kamenné prodejně s našimi poradci už jen ladí finální detaily a materiály.

Chceme zákazníkům nabídnout stabilní důvěru.

Jak vám pomáhá umělá inteligence?
Umělou inteligenci využíváme už řadu let, pomáhá nám s předvídáním poptávky, doplňováním zásob i datovými analýzami. S tím, jak se technologie vyvíjí, se s ní učíme pracovat čím dál víc. Naším hlavním cílem je, aby sloužila jako chytrý pomocník pro naše zaměstnance, protože když mají rychlý přístup k informacím, můžou se naplno věnovat zákazníkům. Postupně AI zapojujeme i do automatizace provozu a logistiky.

A pak máme Billyho, chatbota, kterého jsme pojmenovali po našich ikonických knihovnách Billy. V zákaznickém servisu už funguje řadu let. Neslouží k tomu, aby lidi nahrazoval, ale vyřizuje ty nejčastější dotazy, jako je třeba sledování objednávek. Zákazníci si ho chválí, protože je to rychlé a jednoduché. A když má někdo složitější problém nebo chce mluvit s člověkem, kolegové jsou samozřejmě okamžitě k dispozici.

Pojďme k udržitelnosti a k programu „Druhý život nábytku“. V Česku vzrostl o 30 %. Jak se na to díváte optikou retailera? Kanibalizuje tenhle zpětný odkup prodej nového sortimentu, nebo funguje jako primární akviziční nástroj, který vám do prodejen přivádí nové typy zákazníků?
Trh s použitým zbožím zažívá v posledních letech boom, vidíme jej v módě, u knih i nábytku. Hlavně pro mladší generaci je to velmi důležité. Pro nás to v prvé řadě znamená dostupnost. Pokud si nemůžete dovolit nový výrobek, můžete si pořídit starší kousek za zlomek ceny a hezky si zařídit domov, třeba když startujete své první bydlení a každá koruna hraje roli. Zároveň to do našich obchodních domů přivádí nové zákazníky. Když se pak lidem změní životní situace, jsme rádi, když se nábytek vrátí a dostane šanci u někoho jiného.

A co je zajímavé, Česko je v rámci celého světa společnosti INGKA číslem jedna v počtu zpětných odkupů na jeden obchodní dům. Nejsme sice na špici v absolutních číslech, protože trh je menší, ale v přepočtu na obchodní dům jsme nejlepší. Je vidět, jak moc tohle téma české zákazníky oslovuje.

Cirkulární ekonomika a zpětný odkup nábytku zní skvěle v tiskových zprávách, ale z pohledu účetnictví a provozu to musí být obrovská administrativní a logistická zátěž. Je to ziskové?
Logisticky je to náročné, protože na rozdíl od nového zboží nejde o originálně zabalené a demontované kusy v krabicích. Právě proto mají tyto věci v prodejnách vyhrazené své místo. Někde ho dokonce rozšiřujeme, třeba v pražském Zličíně, protože je po něm velká poptávka. Lidé nám běžně vrací i kusy staré dvacet nebo třicet let, které jsou v perfektním stavu a mohou dál skvěle sloužit.

Usilovně pracujeme na tom, aby byl projekt ziskový, ale v jádru má pro nás jinou, strategicky důležitou hodnotu. Vidíme, že lidé pro tyto věci „z druhé ruky“ chodí a v obchodě si k nim často přihodí i další nákup. Určitě v tom chceme pokračovat a hledáme cesty, jak celý cirkulární systém lépe propojit a vytvořit pro něj větší zázemí. Třeba v Norsku už pro zpětný prodej úspěšně fungují i on-line platformy.

Jaké poznatky a zkušenosti z České republiky, Maďarska a Slovenska si s sebou odnesete do vašeho globálního působení?
Jde o dynamický region, který se vyznačuje odolností, ambicemi a rychlými změnami. Práce v tomto prostředí mi umožnila velký osobní i profesní rozvoj. Působení na těchto trzích posílilo mé přesvědčení, že navzdory místním odlišnostem mají zákazníci v mnoha ohledech stejná očekávání, tedy kvalitní, cenově dostupná a udržitelnější řešení pro každodenní život. Odnáším si přesvědčení, že nejúspěšnější strategie vycházejí ze skutečných potřeb lidí a že udržitelnost může být významným motorem pozitivního dopadu i růstu podnikání. Na vlastní zkušenosti jsem se přesvědčila, že trvalého pozitivního dopadu lze dosáhnout propojením globálních ambicí s místními potřebami.

O tom, jak se mění poměr mezi nákupy v kamenných prodejnách a digitálním světě, čtěte na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Erikou Intiso:



Nové nižší ceny jsou nepřehlédnutelné

IKEA sází na strategii trvale nízkých cen, EDLP. Místo lákání na akční letáky a krátkodobé slevy staví na dlouhodobě stabilních a férových cenách.



93 kuchyní za jeden den

Tematický rok zaměřený na kuchyně přinesl skvělé výsledky, obrat celé kategorie vyskočil o 18 %. V Česku se během něj prodávalo průměrně 93 kuchyní denně.

Chytré řešení pro 35 m²

S nástupem mladých generací se mění i požadavky na bydlení. V kurzu je maximální multifunkčnost, kde například jedna místnost zastane roli obýváku i ložnice.







Omnichannel v praxi

Roste on-line i kamenné obchodní domy a obě strany se doplňují. Zákazník si často vybírá na webu, ale když plánuje kuchyň nebo šatnu, přijde ještě vše probrat se specialistou do obchodu.



Restaurace je pevný základ

Velké obchodní domy zůstávají srdcem IKEA. Nabízejí kompletní sortiment, inspiraci, restauraci i dětský koutek na jednom místě.

Jednoduchý systém a navigace

Najít v samoobslužném skladu ten správný regál a krabici nesmí být věda. Pomáhá v tom přehledný navigační systém.



Nakupujte on-line, vyzvedněte zde

Výdejní boxy IKEA jsou na trhu od roku 2021. Umožňují zákazníkům vyzvednout si zboží kdykoliv v režimu 24/7. Službu „Klikni a vyzvedni“ dnes aktivně využívá velká část lidí, kteří preferují flexibilitu bez čekání na doručení.

Jedno máme všichni společné

Ačkoliv má každý region svá specifika, lidé napříč zeměmi řeší v zásadě totéž, chtějí hezký domov a kvalitní postel.



Konec bezhlavé expanze a sázka na zdravou ekonomiku

Franšízing představuje na českém trhu osvědčenou cestu k rozvoji zavedených značek i šanci pro nové podnikatele, jak vstoupit do byznysu s ověřeným know-how. Úspěšný model v sobě dlouhodobě propojuje místní znalost franšízanta s podporou a zázemím centrály. Vývoj posledních let ale naznačuje, že při hodnocení trhu už dávno nestačí sledovat pouze to, které značky nejrychleji rozšiřují své sítě. Zásadní otázkou je, za jakých podmínek mohou jejich pobočky dlouhodobě a bezpečně prosperovat.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Jak v této souvislosti upozorňuje Jiří Krajča, projektový manažer neziskové profesní organizace Česká asociace franchisingu (ČAF), na trhu sice chybí souhrnná česká data, která by přesně vyčíslila meziroční změnu počtu franšízových systémů či celkových obratů, jednotlivé koncepty ale jasně ilustrují odlišné podnikatelské modely.

Každý obor vyžaduje jiný přístup

Český trh ovšem podle něho nelze posuzovat jako jednotné prostředí. Praha, krajská města a menší regionální centra se liší kupní silou, nájemným, konkurencí i dostupností zaměstnanců. „Úspěch konceptu v jedné lokalitě proto automaticky nezaručuje stejné výsledky jinde," upozorňuje Jiří Krajča. Rozdílné ekonomické podmínky dobře ukazuje gastronomie a specializovaný maloobchod. Mezi koncepty z ČAF patří například McDonald's, Poe-Poe, Vosíme.cz, Náš chléb nebo Oxalis. „Restaurace, rozvozový koncept, pekárenská prodejna a obchod s čajem a kávou však vyžadují odlišné posouzení lokality i provozních nákladů," vysvětluje Jiří Krajča.

Každý obor podle něho vyžaduje zcela jiný přístup. Zatímco v gastronomii hraje prim návštěvnost, rychlost obsluhy a personální obsazení, u rozvozových konceptů rozhoduje hustota objednávek a dojezdové vzdálenosti. U specializovaných prodejen pak stojí v popředí skladba sortimentu, obrátka zásob a schopnost budovat stálou klientelu.

Před otevřením jakékoliv nové provozovny ve franšízovém modelu doporučuje především pečlivě prověřit spádovou oblast, skutečnou poptávku a úplnou strukturu nákladů. „Růst tržeb totiž v praxi vůbec nemusí znamenat vyšší zisk, pokud současně rostou náklady na zaměstnance, energie, nájemné nebo zásobování," upozorňuje.

Je dobré vědět, že úspěch jedné značky v konkrétní lokalitě automaticky nezaručuje stejné výsledky jinde. „Kvalitu franšízové sítě neurčuje jen počet otevřených poboček. Důležitější je, zda její partneři dokážou dlouhodobě provozovat stabilní podnikání a zda jim k tomu značka poskytuje odpovídající podmínky," dodává.

Když přepálená expanze narazí

Že franšízing není automatická sázka na jistotu a že nekontrolovaný růst může skončit krachem, ukázaly i nedávné události na tuzemském trhu. Že velmi rychlý růst může skončit krachem, dokazuje pád skupiny Twist zastřešující známé koncepty Kytky od Pepy, Trdlokafe nebo Bubblify. Insolvence a postupné zavírání poboček jasně ukázaly rizikovost agresivní expanze postavené na finančních základech, které v reálném provozu neobstály. Pokud centrála ztratí likviditu a selže v centrálním servisu, doplatí na to v prvé řadě franšízanti, kteří



Kdo letos uspěl?

Český franšízing zdaleka není jen o gastru a obchodu. Potvrdily to i výsledky 11. ročníku soutěže Franchisa roku, které byly vyhlášeny letos v červnu. Titul Franchisor roku 2025 si odnesl dravý řetězec pizzerií s rozvozem Vosíme, na druhém místě bodovalo zážitkové lázeňství Original Beer Spa, které sází na kvalitu a udržitelný rozvoj před masivní expanzí, a třetí příčku obsadila cestovní agentura Invia. Mezi oceněnými koncepty uspěly také Broker Point Premium (finanční služby), TAB Board (podnikatelské poradenství) či realitní síť RE/MAX, která získala ocenění České asociace franchisingu (ČAF) za dlouhodobý přínos a rozvoj oboru.



„Bez podpory v terénu to nejde.“

V síti čítající více než třináct stovek obchodů už dávno nestačí spoléhat jen na značku. Klíčem k udržení stability je intenzivní terénní podpora a přímý kontakt s každým partnerem v regionu.

Jiří Králíček,
manažer, Maloobchodní síť Bala

do projektů vložili vlastní úspory, ale zůstávají bez zboží, podpory a často s dluhy.

Poučný je i další nedávný příklad z tuzemska. Ambiciózní pilotní projekt moderních prodejen Bonveno, za nímž stála velkoobchodní společnost makro ČR, narazil na své limity a na jaře 2026 svůj provoz ukončil. Atraktivní pražské lokality však nezanikly, v průběhu léta je převzala společnost JPServis a postupně je integruje pod vlastní maloobchodní koncept PONT to go. Tento příklad ukazuje, že zatímco slabší modely na tlaky doplácejí, silní a zkušení hráči dokážou kapacity trhu rychle absorbovat.

Rozmanitost konceptů rozšiřuje možnosti výběru

Další oblastí vhodnou pro franšízing představuje vzdělávání, kde se na trhu uplatňují například značky Logiscool, Edukido a AMAkids. Zde má podle Jiřího Krajči zvláštní význam kvalita lektorů, metodika výuky, důvěra rodičů a poptávka v konkrétní lokalitě. Vzdělávání a rozvoj se ale neomezují pouze na děti a mládež. Do oblasti rozvoje lidí a vedení společností patří například také projekty TAB Board a Use your talent. „Tyto koncepty rozšiřují záběr franšízingu o služby zaměřené na podnikatele, manažery a rozvoj potenciálu jednotlivců i týmů,“ přibližuje obor Jiří Krajča.

Při posuzování takového podnikání jsou pak podle něho důležité zejména zkušenosti a kompetence partnera, kvalita metodiky, schopnost získávat firemní klienty a budovat dlouhodobou důvěru. A zážitkové služby, například Papilonia nebo Original Beer Spa, zase vyžadují posouzení návštěvnosti, sezonnosti a místní konkurence. Rozmanitost konceptů tak určitě rozšiřuje možnosti výběru, ale nezmenšuje potřebu důkladného prověření investice.

Sázka na robotiku a nové formáty

Zatímco méně připravené koncepty na trhu končí, silní hráči dokážou na tlaky a rostoucí provozní náklady reagovat inovacemi a rozšiřováním portfolia o flexibilní formáty. Ukázkovým příkladem je skupina Crocodille, tvůrce úspěšné sítě Bageterie Boulevard, která na trh přinesla také vlastní inovativní značku 360pizza s mottem „Prostě z jiného těsta“. Pod touto hlavičkou rozvíjí nejen moderní provozovny, ale také síť samoobslužných pizzamatů a rozvozových kanálů.

Moderní franšízing se stále více posunuje k technologickým a nízkonákladovým řešením. Automatizace, snížení závislosti na klasickém personálu a schopnost nabídnout zákazníkovi produkt v netradičním formátu a čase se tak stávají klíčovou výhodou pro partnery, kteří chtějí podnikat efektivně i v době ekonomické opatrnosti.

S tím úzce souvisí také oblast marketingu a akvizice zákazníků. Na červnové odborné konferenci Franchising Forum 2026 mimo jiné zaznělo, že tradiční digitální nástroje centrálám přestávají stačit. Úspěšné sítě se dnes musí adaptovat na nové prostředí, kde zákazníci i budoucí partneři vyhledávají informace prostřednictvím systémů umělé inteligence. Zajištění silné digitální viditelnosti a pokročilé práce s daty tak tvoří novou součást servisu, kterou centrála svým franšízantům musí poskytnout.

Tradiční maloobchod a síla regionální sítě

Zatímco moderní technologie a robotické automaty mění tvář rychlého občerstvení, v potravinářském maloobchodě hraje stále prim dlouholetá tradice, hustá síť poboček a detailní znalost regionů.

To potvrzuje Jiří Králíček, manažer Maloobchodní sítě Bala, která na českém trhu působí již 30 let a patří k největším franšízovým sítím v oblasti potravin. Síť k listopadu eviduje 1 313 retailových a 350 gastro poboček ve všech krajích ČR.

„V síti čítající více než třináct stovek obchodů už dávno nestačí spoléhat jen na značku. Klíčem k udržení stability je intenzivní terénní podpora a přímý kontakt s každým partnerem v regionu,“ vysvětluje Jiří Králíček. Síť má proto v terénu sedm obchodních konzultantů, přičemž jeden z nich hovoří vietnamsky. Vzhledem k tomu, že podíl vietnamských obchodníků na trhu neustále roste, plánují v Bale tento tým brzy posílit o dalšího vietnamsky hovořícího kolegu. Firma se tak průběžně adaptuje na demografické změny v maloobchodě.

Kvalita předbíhá počty

Rozvoj každé franšízové sítě stojí a padá se schopností získávat ty správné partnery. Dostatečný kapitál je sice základní podmínkou, ale sám o sobě úspěch nezaručí. Jak připomíná Jiří Krajča, klíčovou roli hrají také manažerské schopnosti, motivace, ochota bezvýhradně dodržovat nastavené standardy a připravenost osobně se věnovat každodennímu provozu.

Profil ideálního franšízanta se přitom obor od oboru výrazně liší. Provozovatel gastronomické jednotky musí zvládat náročný denní provoz, směny, zásobování i rychlý zákaznický servis. Naproti tomu majitel realitní kanceláře se bez silných vůdčích schopností a talentu pro budování obchodního týmu neobejde. Ve fitness či vzdělávání je zase stěžejní organizace práce trenérů či lektorů a péče o dlouhodobé klientské vztahy.

Cílem náboru by proto nikdy nemělo být hromadění co největšího počtu poptávek. Jak upozorňuje Jiří Krajča, náborová komunikace by měla být maximálně otevřená a srozumitelně předem vysvětlit celkovou výši počáteční investice, průběžné poplatky, požadované zapojení franšízanta, reálný rozsah podpory centrály i předpoklady, z nichž vycházejí odhady tržeb a návratnosti.

Cena licence je jen špičkou ledovce

Jedním z nejčastějších omylů začínajících podnikatelů je představa, že nejdražší položkou je samotná licenční poplatková struktura. Ve skutečnosti tvoří významnou část vstupního rozpočtu nákladné stavební úpravy prostor, vybavení, kauce, prvotní zásoby, nábor zaměstnanců a úvodní marketing.

Zatímco fitness koncepty, jako je například Body-Body nebo nový Xtreme Fitness Gyms, který otevřel první pobočku v říjnu letošního roku v Opavě, vyžadují vysokou investici do specializovaného vybavení a úprav interiéru, gastro provozy zase narážejí na přísné hygienické normy a náročné kuchyňské technologie. Odlišnou strukturu nákladů mají naopak kancelářské a odborné služby (například RE/MAX, Extéria nebo Broker Point Premium), kde sice odpadá nutnost pořizovat drahé stroje, ale značné prostředky spolyká získávání prvních klientů a budování týmu.

Zásadní roli hraje také správné načasování a připravenost na horší start. Jak dodává Jiří Krajča: „Zásadní je rezerva na období, kdy pobočka ještě nedosahuje plánovaných tržeb. Finanční plán by měl počítat s pomalejším rozjezdem, případným zpožděním otevření nebo vyššími náklady. Úvěr či leasing mohou pomoci financovat investici, nenahrazují však dostatečnou rezervu ani realistický podnikatelský plán.“

Hodnotu určuje reálná pomoc centrály

Při porovnávání nabídek by se podnikatelé neměli nechat oslnit pouze zvučným jménem značky. Rozhodující je to, jakou podporu centrála poskytne před samotným otevřením i během následného fungování pobočky, od pomoci s výběrem lokality, školení a nákupních podmínek až po pravidelné vyhodnocování hospodaření.

Jak shrnuje Jiří Krajča, technologie a software mají sice provozní administrativu usnadnit, ale nikdy nenahradí lidského konzultanta a okamžitou pomoc při provozních problémech. Nejlepším lakmusovým papírkem je proto vždy možnost mluvit se stávajícími franšízanty, kteří už systémem prošli na vlastní kůži.

Jedním z největších rizik, podceňovaných při podpisu smlouvy, je absence jasných pravidel pro případ, kdy franšízant potřebuje z byznysu odejít. Marketingové materiály centrál bývají plné růžových scénářů o růstu, ale málokdy řeší opačný konec spektra.

Jak upozorňuje Jiří Krajča, kvalitní franšízová smlouva musí být zcela transparentní a férová nejen při vstupu, ale i v situaci, kdy se pobočce nedaří nebo když se franšízant rozhodne podnikání ukončit nebo prodat. Předem by mělo být jasně dané, jak se vypořádávají investice do interiéru a vybavení, co se stane se zákaznickou databází, jak probíhá případné předání pobočky novému majiteli a jaké jsou výpovědní lhůty. Podepsat nevypověditelnou smlouvu bez možnosti korekce kurzu je pro podnikatele přímou cestou do finanční pasti.

Centrum služeb s investorem společností Hruška, nová in-house kampaň, prodejna 24/7 v Karlovarském kraji a inspirativní setkání.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Traficon spustil in-house kampaň

Traficon, který je součástí skupiny DT Holding, odstartoval jednu z nejvýraznějších marketingových aktivit tohoto roku. Nová kampaň na podporu věrnostního programu Traficon Club poběží až do konce roku a v on-line prostředí má zasáhnout přibližně dva miliony unikátních účtů a dosáhnout 13,5 milionu zobrazení. Vznikla zcela interně, bez zapojení externí agentury, a propojuje internetovou komunikaci s více než 250 kamennými prodejnami značky.

Hlavním cílem kampaně sítě Traficon je získávání nových členů Traficon Clubu a současně podpora jejich aktivity ve věrnostním programu. Komunikace proto představuje jeho hlavní benefity a motivuje zákazníky nejen k registraci, ale také k pravidelnému využívání programu.

„Traficon Club nechceme stavět pouze na sbírání registrací. Důležité pro nás je, aby ho zákazníci skutečně používali a aby jim přinášel konkrétní hodnotu. Tomu jsme přizpůsobili i celou kampaň. Pracujeme s různými motivacemi od pravidelných soutěží až po dlouhodobější odměny a současně



chceme zákazníkům ukázat, že registrací jejich vztah s Traficon Clubem teprve začíná," říká David Zeman, marketingový ředitel společnosti Traficon.

První prodejna 24/7 v Karlovarském kraji

V horské obci Bublava na hranicích s Německem otevřela Skupina Coop svou první automatizovanou prodejnu v Karlovarském kraji. Místní i turisté v ní nakoupí také večer, v noci nebo o víkendu, kdy měla prodejna doposud zavřeno. Novinkou je možnost nakupovat v automatizovaném režimu také pro zahraniční zákazníky, kteří nemají českou bankovní identitu. Právě Bublava bude první prodejnou, kde se tato inovace v aplikaci DoKapsy od ČSOB uplatní.

Obec Bublava má přibližně jen 400 stálých obyvatel, zároveň ale láká stále více turistů. Udržet zde klasický obchod s běžnou otevírací dobou je však podle Západočeského konzumního družstva Sušice, které prodejnu provozuje, ekonomicky obtížné. Řešením se stala celková rekonstrukce prodejny a přechod na kombinaci běžného a automatizovaného provozu.



„Celková kupní síla obyvatel malé obce je nízká, turisté zase přijíždějí jen v sezoně. Udržovat dlouhou standardní otevírací dobu, abychom vyšli vstříc lidem vracejícím se pozdě z práce i turistům, není s ohledem na náklady možné. Měli jsme proto dvě varianty, buď prodejnu zavřít, nebo něco udělat jinak. Rozhodli jsme se pro radikální změnu koncepce celého obchodu," vysvětluje Petr Lerch, obchodní ředitel Západočeského konzumního družstva Sušice.

Inspirativní setkání

V Bratislavě proběhlo 19. října inspirativní setkání za účasti Karla Havlíčka, ministra průmyslu a obchodu ČR, Richarda Takáče, ministra pôdohospodárstva a rozvoje vidieka SR, Filipa Kasana, prezidenta Zväzu obchodu SR, a Pavla Březiny, předsedy Asociace českého tradičního obchodu.

Na problém obchodní obslužnosti venkovských oblastí se soustředilo říjnové setkání českých a slovenských politiků a představitelů maloobchodu. Podle Zväzu obchodu SR žije na Slovensku v „potravinových pouštích" kolem půl milionu obyvatel. V budoucnu by prodejnám v těchto oblastech měl pomoci projekt inspirovaný programem MPO Obchůdek 2021+, který v České republice pomohl už 650 obchodům.



Pomoc ohroženým prodejnám by se v případě Slovenska měla pohybovat až do výše 27 tis. eur ročně na jednu prodejnu. Za další možné řešení problému byl označen rozvoj prodejen 24/7, které přispívají k vyšší rentabilitě prodejen bez růstu mzdových nákladů.

Nové Centrum služeb s Hruškou



V Ludgeřovicích u Opavy bylo koncem září otevřeno Centrum služeb. Na ploše téměř 2 000 m² nabízí prodejnu potravin Hruška s pekárnou a bistrem, poštu, květinářství, lékárnu, lékařské ordinace i další služby. Stavba centra se připravovala v úzké spolupráci investora, společnosti Hruška, s obcí.

Na tzv. Menšíkově louce v bezprostřední blízkosti kostela sv. Mikuláše, architektonické dominanty Ludgeřovic, byl 30. září zahájen provoz Centra služeb. Při přípravě architektonického návrhu investor, společnost Hruška, zohlednil požadavky obce na komplexní řešení území a citlivé začlenění nové stavby do okolní zástavby. Cílem bylo vytvořit moderní objekt, který bude respektovat charakter a význam místa a zároveň nabídne kvalitní architektonické řešení namísto standardní účelové budovy supermarketu.

Klíčovou součástí nového objektu je prodejna Hruška, která se zde představuje v moderním designu a přináší nový gastronomický koncept pekárny a bistra. Při jeho vzniku spolupracovaly společnosti Kantors Creative Club a RN servis EU. Kromě vlastních pekařských výrobků zde zákazníci najdou například snídaně, kvalitní kávu, jednoduchá teplá jídla či regionální produkty.

Staré oblečení, nová pravidla. Hlavně, ať dávají smysl

Česko čeká další významná změna v nakládání s odpady. Tentokrát se týká textilu a obuvi, tedy výrobků, které každoročně ve velkém množství končí v našich šatnících a následně často ve směsném odpadu. Evropská legislativa zavádí rozšířenou odpovědnost výrobců (EPR), která má zajistit financování sběru, třídění a dalšího využití nepotřebného textilu a obuvi. Na první pohled logický krok. Jenže zkušenosti ukazují, že mezi dobrým záměrem a dobře fungujícím řešením může být pořádně dlouhá cesta.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Právě nyní se na Ministerstvu životního prostředí ČR připravují pravidla, podle kterých bude v tuzemsku fungovat nový systém financování sběru, třídění a dalšího využití nepotřebného textilu a obuvi. Pro obchodníky je zásadní, aby se od začátku nastavil správně. Nejde totiž jen o to, kdo a kolik bude platit. Rozhodujeme také o tom, zda vznikne efektivní infrastruktura pro nakládání s textilem nebo další složitý systém, který spotřebitelům přinese především vyšší ceny.

Jeden systém, stejná pravidla pro všechny

Pro efektivní fungování EPR je klíčová jednoduchost. Dlouhodobě proto z pozice Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR prosazujeme vytvoření jednoho kolektivního systému, který zajistí plnění povinností pro všechny relevantní subjekty. Nepotřebujeme soutěž několika administrativních aparátů a několika drahých managementů, ale transparentní systém, který dokáže využít úspory z rozsahu a nabídnout jasná pravidla i předvídatelné náklady.

Nezbytná je předvídatelnost, spravedlivost a ekonomická racionálnost.

Zvláštní pozornost si přitom zaslouží přeshraniční internetový prodej. Zatímco čeští obchodníci budou své povinnosti plnit a financovat, nesmí vzniknout situace, kdy zahraniční on-line platformy budou prodávat na českém trhu bez odpovídajícího příspěvku do systému. To by nejen narušovalo hospodářskou soutěž, ale také podkopávalo samotné financování sběru a recyklace.

Princip musí být jednoduchý: kdo uvádí textil nebo obuv na český trh, musí nést odpovědnost. Bez ohledu na to, zda má prodejnu v Praze, sklad v Německu nebo sídlo na druhém konci světa. Pravidla bez účinné kontroly by jen zvýhodnila ty, kdo je ignorují.

Méně formulářů, více skutečné recyklace

Další prioritou je administrativní jednoduchost. Obchodníci již v současnosti vykazují značné množství údajů v rámci různých environmentálních regulací. Nový systém by měl maximálně stavět na existujících datech, digitálních nástrojích a jednotném vykazování.

Zvláště důležité je to pro menší obchodníky a dovozce, pro které mohou být fixní náklady administrativy neúměrně vysoké. Každá koruna utracená za zbytečné papírování je korunou, která chybí na skutečné třídění, opětovné použití nebo recyklaci textilu.

Poplatky musí motivovat, nikoliv jen zdražovat

Velkou diskusi nepochybně vyvolá nastavení EPR poplatků. Ty musí odpovídat skutečným nákladům systému a být transparentní. Nemohou se stát zdrojem financování neefektivních procesů ani bianco šekem na neomezené zvyšování nákladů.

Evropská pravidla zároveň počítají s takzvanou ekomodulací, tedy rozlišováním výše příspěvků podle environmentálních vlastností výrobků. To je správný princip, pokud bude založen na objektivních, měřitelných a prakticky použitelných kritériích. Delší životnost, opravitelnost či možnost recyklace mají smysl. Je však třeba zohlednit rozdíly mezi výrobky a nepřipustit, aby obchodníci museli pro každé tričko či pár bot složitě dokládat desítky parametrů, které sami často ani nemohou ovlivnit.

Cílem není větší počet kontejnerů, ale menší množství odpadu

Při přípravě nového systému nesmíme ztratit ze zřetele jeho skutečný účel. Úspěch se nebude měřit počtem vydaných metodik, vybraných poplatků ani nově rozmístěných kontejnerů. Rozhodující bude, kolik textilu se podaří udržet v oběhu, znovu využít nebo kvalitně recyklovat.

Textil je navíc specifický tím, že jeho opětovné použití může mít větší environmentální i ekonomický přínos než materiálová recyklace. Nový systém proto musí respektovat již fungující sběrné a charitativní aktivity a vytvářet podmínky pro jejich další rozvoj. Nemá smysl budovat novou infrastrukturu tam, kde již existují funkční řešení.

Obchodníci jsou připraveni být aktivním partnerem při zavádění EPR pro textil a obuv. Mají přímý kontakt se zákazníky, znají fungování dodavatelských řetězců a mohou pomoci hledat praktická řešení. Potřebují ale systém, který bude předvídatelný, spravedlivý a ekonomicky racionální.

Pokud se nám podaří tyto principy prosadit, může být textilní EPR dobrým příkladem smysluplné cirkulární ekonomiky. Pokud ne, hrozí, že budeme mít v Česku dokonale propracovaný systém výkaznictví, ale stále stejné hromady nevyužitého textilu. A to by byla promarněná příležitost pro životní prostředí, firmy i jejich zákazníky.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Zdeněk Vomočil,

manažer nákupu Food Grocery, Tesco Stores Česká republika



Řídí 3,5 tisíce položek a 140 dodavatelů v nejrychleji obrátkových kategoriích sítě Tesco, od piva a lihovin přes nealko až po sladkosti a snacky. Za sedm let v retailu prošel cestou od ladění regálů až k vedení nákupního týmu. „Z role, kde řídíte sortiment, se posunete do role, kde vedete lidi, kteří ho řídí. A to je úplně jiná hra, sortiment s vámi nediskutuje, lidé občas ano," říká Zdeněk Vomočil. Jak se vyrovnává s propadem spotřeby lihovin, proč tradiční pivo střídají plechovky a jakou zásadní chybu dělají dodavatelé při vyjednávání?

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

7 let praxe v nákupu i působení ve společnosti Tesco Stores Česká republika

zhruba **140** spolupracujících dodavatelů

kategorie: Food Grocery – slané pochutiny, sladkosti, sušenky, pivo, lihoviny, vína, nealkoholické nápoje a vody

asi **3500** aktivních položek (SKU) pod přímou odpovědností

záliby: rodina (společné objevování světa se svými malými dětmi), míčové sporty (basketbal, squash, volejbal), sledování sportovních přenosů, cestování a filmy

Cesta Zdeňka Vomočila do FMCG byla spíše souhrou okolností než plánem, v nákupu se ale rychle našel. „Matematika a logika mi šly odmala a propojení exaktních čísel s mezilidskou komunikací mi dává perfektní smysl," vzpomíná na začátky.

Kariérní posun k vedení týmu přišel ruku v ruce s ochotou vystupovat z komfortní zóny a štěstím na kolegy i nadřízené, kteří v něm viděli potenciál dřív než on sám. Zároveň se však musel rychle adaptovat na specifické tempo maloobchodu. „Neznal jsem prostředí rychloobrátkového zboží a překvapila mě rychlost, se kterou se věci mění ze dne na den. Pomohlo mi to vybudovat si postoj, že neustálá změna je jediná životní i profesní konstanta. Nemá smysl s ní bojovat, důležité je umět správně reagovat. Nezáleží na tom, co se stane, ale jak se zachováte," konstatuje.

Vláda convenience a paradox životního stylu

V regálech nealkoholických nápojů a pochutin se dnes střetávají dva zdánlivě protichůdné proudy. Na jedné straně stojí sílící důraz na zdravější životní styl, který táhne dynamický růst funkčních nápojů a vitaminových vod. Na straně druhé zažívají obrovský boom energetické nápoje. „Zákazníci je sice vnímají jako podporu aktivního denního režimu, ale s čistě zdravým životním stylem je automaticky spojovat nelze. Vždy záleží na míře konzumace v rámci celkového pitného režimu. Pro mě osobně je fascinující sledovat, jak rychle se preference spotřebitelů mění a promítají do čísel, i když sám stojím spíše na opačné straně barikády," podotýká Zdeněk Vomočil.

Ještě výraznějším celospolečenským jmenovatelem napříč kategoriemi je convenience, tedy honba za maximálním pohodlím a úsporou času. To se dramaticky projevuje zejména v nápojích a alkoholu, kde tradiční skleněné lahve vyklízejí pozice plechovkám. Zákazníci nechtějí ztrácet čas domácím mícháním drinků a sahají po hotových variantách (ready-to-drink). „Plechovka dominuje u piva i předmíchaných alkoholických nápojů. Lidé preferují hotová řešení, která jim šetří čas a garantují stabilní chuťový zážitek bez práce."

Že spotřebitelé slyší na inovace prověřených značek, potvrdil i jeden z největších prodejních hitů poslední doby, Coca-Cola Zero Zero (bez cukru i kofeinu). „Měli jsme ji po určitou dobu exkluzivně a výsledky výrazně předčily veškerá očekávání. Zafungovala kombinace silného brandu, atraktivity novinky a zájmu o odlehčené varianty. Zákazníci chtějí zkoušet nové věci, pokud přinášejí hmatatelnou přidanou hodnotu."

Na co Zdeněk Vomočil sází ve vztahu s dodavateli, najdete na www.zboziaprodej.cz



Při nastavování priorit se Zdeněk Vomočil drží osvědčeného principu tří ozubených kol: firma, dodavatel a zákazník.

Od správy regálů k trpělivosti

Přechod z pozice category managera na vedoucího nákupu přirovnává k posunu do úplně jiné disciplíny. Zodpovědnost za jednotlivé artikly vystřídala práce s lidmi a hledání konsenzu napříč odděleními. „Když to přeženu, místo kategorií začnete nakupovat trpělivost, což se mimochodem náramně hodí, když máte doma malé děti. Z role, kdy řídíte sortiment, se posunete do role, kdy řídíte lidi, kteří ho mají na starost. A to je jiná hra. Sortiment s vámi nediskutuje, lidé občas ano. Výsledkem je, že agenda stojí mnohem více na komunikaci a rozvoji týmu než na samotných produktech," vysvětluje.

Při nastavování priorit se drží osvědčeného principu tří ozubených kol: firma, dodavatel a zákazník. „To nejdůležitější kolo je vždycky zákazník a musí být dvakrát větší než ta zbývající dvě," tvrdí. Pak už se veškeré vyjednávání točí kolem toho, jak udržet v udržitelném chodu i ty ostatní. V denní praxi si samozřejmě nejrychlejší pozornost vynutí věci, které nefungují a svítí z reportů.

„Jediná jistota v retailu? Že se všechno změní."



V budoucnu by si přál, aby automatizace a digitální nástroje převzaly co nejvíce rutinní administrativy.

Marketplace jako zkratka k novým trhům



Růst on-line tržišť v posledních letech výrazně zrychluje, protože zákazníkům nabízejí široký výběr zboží, snadné srovnání cen a pohodlný nákup na jednom místě. Pro obchodníky představují příležitost oslovit širší okruh nakupujících a expandovat na nové trhy bez nutnosti vytvářet vlastní e-shop v každé zemi.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

O rozmachu on-line tržišť svědčí i aktuální příchod nového hráče. Platforma easyShop.com zahájila provoz ve 21 evropských zemích včetně Česka a Slovenska. Za projektem stojí Sir Stelios Haji-Ioannou, zakladatel letecké společnosti easyJet. Na rozdíl od některých jiných marketplaces nedrží vlastní zásoby ani neprodává privátní značky, takže nekonkuruje prodejcům.

Ondřej Hnát, obchodní ředitel společnosti Heureka Group, potvrzuje, že marketplaces se z kanálu, který provozovalo jen několik gigantů, postupně stávají běžnou součástí e-commerce i pro střední a menší e-shopy. „Tlak asijských hráčů nutí evropské a lokální platformy stavět na kvalitě nabídky, rychlém doručení, spolehlivém servisu a důvěře zákazníků. Do fungování trhu navíc stále více vstupuje regulace, od cla na levné zásilky až po evropská pravidla pro bezpečnost produktů," uvádí.

Nákupní cesta podle jeho vyjádření navíc čím dál častěji nezačíná ve vyhledávači nebo přímo v e-shopu, ale otázkou položenou AI asistentovi. „Heureka je v Česku čtvrtým nejcitovanějším zdrojem pro ChatGPT a druhým pro Perplexity, může proto obchodníkům pomoci, aby je AI při doporučování nepřehlížela," komentuje.

Další příležitosti k růstu

„On-line tržiště se postupně mění z pouhých prodejních kanálů v komplexní místa, která propojují zákazníky, obchodníky, technologie a logistiku a zjednodušují celý nákupní proces. Spotřebitelům nabízejí široký výběr, konkurenceschopné ceny a rychlé doručení, zatímco firmám otevírají nové příležitosti k růstu. To vede k rozšiřování tradičního e-commerce do nových oblastí, jako jsou cestování a zdravotnické služby, a umožňuje tak reagovat na širší spektrum potřeb spotřebitelů," říká Monika Brichtová, mluvčí platformy Allegro.cz.

Umělou inteligenci Allegro.cz využívá k personalizaci vyhledávání, automatizaci tvorby nabídek prodejců a překladu při přeshraničním prodeji i k optimalizaci logistických procesů.

Do hry vstupuje reklama

Dušan Smoljak, COO společnosti Acomware, potvrzuje masivní nástup umělé inteligence, přičemž zdůrazňuje nutnost optimalizace produktových dat pro autonomní AI agenty. „Druhým trendem je raketový růst retail media, kdy se interní reklamní systémy platforem stávají ziskovějším zdrojem příjmů než samotné provize z prodeje," zmiňuje.

On-line tržiště mění tradiční podobu e-commerce.

Platforma Kaufland Global Marketplace využívá například AI asistentku Ailoru, která se skládá z několika agentů působících v portálu pro prodejce. „Dokáže například vysvětlit, proč položku nelze prodávat, a nasměruje přímo do příslušného nastavení. Kromě toho sleduje klíčové ukazatele, vytváří kampaně a obchodní analýzy, překládá údaje o produktech i právní texty a se souhlasem prodejce zpřístupňuje nabídky i na dalších marketplaces Kauflandu," konstatuje Miroslava Birešová, vedoucí prodeje pro střední a východní Evropu společnosti Kaufland Global Marketplace.

Od Lega po automobilové díly

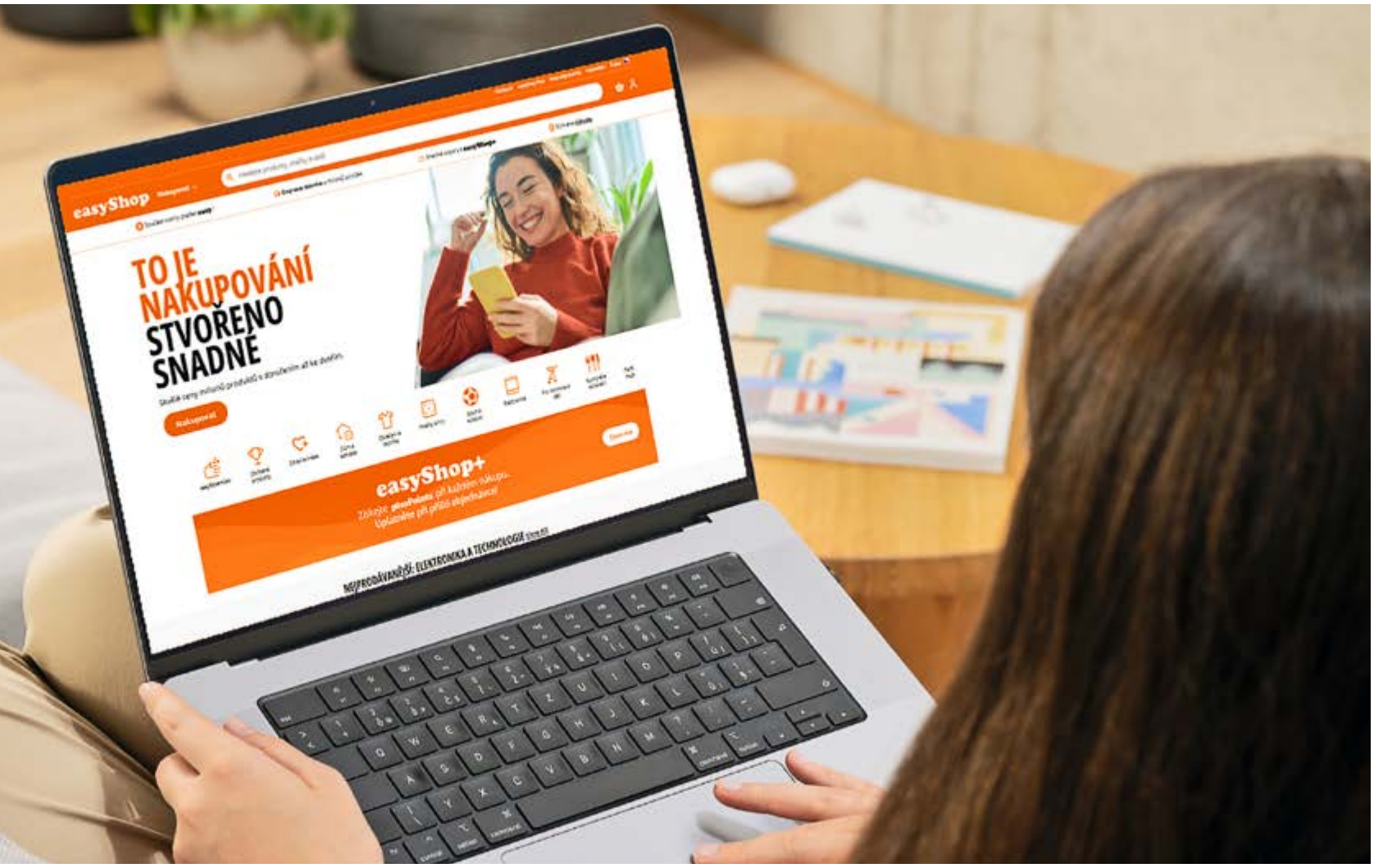
Poptávka zákazníků pokrývá širokou škálu kategorií, od každodenních potřeb, jako jsou potraviny a potřeby pro domácí zvířata, až po produkty pro dům a zahradu nebo automobilové díly a příslušenství. „Výsledky Allegro.cz během Black Friday 2025 tuto rozmanitost ilustrují. Nakupující

„Uspějí platformy s férovými podmínkami."



Zásadní je udržet důvěru v době falešných e-shopů, obsahu generovaného umělou inteligencí a levného zboží, které nesplňuje evropské standardy. Druhou výzvou je být vidět v odpovědích AI asistentů, přes které povede čím dál více nákupních cest. Uspějí platformy s nejlepšími daty, ověřenými recenzemi a férovými podmínkami pro obchodníky.

Ondřej Hnát,
obchodní ředitel, Heureka Group



projevili výrazný zájem o produkty pro děti, elektroniku a zboží ze supermarketů. Mezi oblíbené nákupy patřily stavebnice Lego, káva, domácí spotřebiče i spotřební elektronika," informuje Monika Brichtová.

Na Kaufland Global Marketplace převládá kategorie Zahrada, hobby a chovatelské potřeby, která představuje přibližně 28,2 % z celkového hrubého objemu prodaného zboží. Na druhém místě je Bydlení a nábytek s 26,9 %, na třetím Kuchyňské a domácí potřeby s 12,2 %. Silných prodejů dosahují i další kategorie, například Miminka a děti nebo Elektronika a počítače.

Na on-line tržištích se podle Ondřeje Hnáta nejlépe daří zboží, které je jasně definované a snadno srovnatelné. „Vede elektronika a spotřebiče, následované domácností a dílnou, tedy podobné kategorie, které táhnou celou e-commerce," přibližuje.

Klíčová je důvěra

Ondřej Hnát vnímá jako výhodu prodeje na marketplace skutečnost, že obchodník nemusí budovat návštěvnost od nuly a platí až provizi z uskutečněného prodeje. „Pokud navíc dokáže nabídnout výhodnou cenu, může se jeho nabídka přednostně zobrazovat na produktovém detailu. Zároveň čerpá z důvěry, kterou platforma budovala roky, a z hotové infrastruktury, jako jsou on-line platby nebo zákaznická podpora," představuje pozitiva.

On-line tržiště nejsou podle Moniky Brichtové nepřítelem e-shopů, ale představují doplňkový prodejní kanál, který dovoluje oslovit nakupující, k nimž by se obchodníci dostávali jen velmi obtížně. „Umožňují firmám nákladově efektivně expandovat na nové trhy a výrazně zvýšit tržby, aniž by musely investovat miliony do lokálního marketingu. O úspěchu rozhoduje důkladná příprava, jasně stanovená strategie, realistická očekávání a dobře nastavené provozní procesy," doplňuje.

Důležitý krok k expanzi

„Pro prodejce je mezinárodní expanze důležitým krokem k růstu, může ale selhat na jazycích, zákonech, logistice a zákaznické podpoře. Jako evropský marketplace se zaměřujeme na bezpečné a transparentní obchodní prostředí a tyto překážky odstraňujeme," vysvětluje Miroslava Birešová.

S jednou registrací mohou prodejci působit v devíti zemích a potenciálně oslovit až 220 milionů on-line nakupujících. „Díky nedávnému spuštění platformy ve Španělsku a Nizozemsku se Kaufland stává největší sítí marketplaces z Evropy. Automatický překlad, podpora zpracování plateb v místní měně, služba EPR, zákaznická podpora v místním jazyce a osobní asistence pro prodejce jsou významnou pomocí, kterou nabízíme při přeshraničním prodeji," vyjmenovává výhody.

Nenákladný vstup

Vstup na tržiště je záměrně nenákladný. Prodejci se zaregistrují jednou a spravují údaje o produktech, nabídkách a objednávkách centrálně z jednoho portálu. Nemusejí ani hned nabízet celý svůj sortiment. Po registraci lze další marketplace připojit během 30 minut.

„Díky až devětadevadesátiprocentnímu povědomí o značce Kaufland v zemích, kde působí jeho on-line tržiště, prodejci nemusí investovat čas do budování jména, ale mohou rychle a snadno začít působit jak na svém domácím trhu, tak v zahraničí," zdůrazňuje Miroslava Birešová.

Prodeje nepřijdou samy

Podle Ondřeje Hnáta je marketplace zvlášť vhodný pro obchodníky, kteří mají kvalitní sortiment a zvládnutou logistiku, ale chybí jim dosah nebo rozpočet na budování značky. „Jde o menší a střední e-shopy, specializované prodejce nebo značky, které chtějí s nízkými vstupními náklady otestovat nový trh," upozorňuje.

Dušan Smoljak k tomu dodává, že on-line tržiště je dnes ideální volbou primárně pro výrobce s vlastní značkou, kteří mají pod kontrolou dostatečnou marži, a pro e-shopy plánující rychlou zahraniční expanzi bez nutnosti budovat lokální marketing. „Skvěle funguje také pro prodejce se specifickým či velmi širokým sortimentem, kde zákazník hledá konkrétní parametry a neřeší brand samotného e-shopu," myslí si. Nejčastější chybou obchodníků je podle něho iluze, že prodeje přijdou samy. „Bez aktivní práce s reklamou přímo na platformě dnes nováček v obrovské konkurenci zapadne. Druhou velkou chybou je podcenění přísných pravidel a časových limitů. A do třetice je to špatná kalkulace vedlejších nákladů. Kromě vratek a zákaznického servisu v lokálním jazyce jde hlavně o rozpočet na zmíněnou reklamu, poplatky za skladování a fulfillment nebo náklady spojené s legislativou v cílových zemích. Ty dokážou původně ziskový kanál rychle překlopit do ztráty," uzavírá.

CS #1

MASO DOSTÁVÁ NOVÝ ŘÍZ

U masa a uzenin dbají spotřebitelé stále více na kvalitu, čerstvost, složení a lokální původ surovin a zároveň kvůli hektickému životnímu stylu vyhledávají výrobky, které jsou připraveny k okamžité konzumaci nebo výrazně usnadňují přípravu jídla. Producenti proto rozvíjejí nabídku praktických svačin, produktů s vysokým podílem masa a bílkovin i moderně pojatých tradičních pochoutek. Roste také zájem o sušené a další trvanlivé speciality.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Ačkoli cena zůstává v kategorii masa a uzenin důležitým kritériem při výběru, spotřebitel čím dál častěji zohledňuje i další faktory. Michal Tkadlec, manažer marketingu společnosti MP Krásno, potvrzuje, že nakupující více sledují složení, zajímají se o obsah masa, bílkovin a tuku a upřednostňují výrobky s jednodušším obsahem. Zároveň nemají zájem trávit příliš mnoho času vařením.

„Příležitost proto vidíme v produktech, které jsou připraveny k okamžité konzumaci, případně se dají rychle a jednoduše využít při přípravě pokrmů. Zajímavým segmentem jsou také různé snacky. Pro výrobce je klíčové na měnící se potřeby reagovat a nabídnout zákazníkům sortiment, který spojuje dobrou chuť, kvalitu a praktické využití," myslí si.

Pavel Heřmanský, PR manažer a tiskový mluvčí společnosti Agrofert, rovněž uvádí, že kromě ceny do rozhodování o koupi vstupuje také požadavek na vysokou jakost, čerstvost a lokální původ potravin: „Významným trendem jsou polotovary z poctivých surovin, které umožní i člověku bez vybavené kuchyně a s minimem kuchařských zkušeností vytvořit doma za několik desítek minut jídlo jako z restaurace. Nejde tedy jen o úsporu času, ale také o prvotřídnost jídla a jeho složení."

Hitem jsou polotovary z kvalitních lokálních surovin

Mezi klíčové a dlouhodobě oblíbené produkty společnosti MP Krásno patří šunky nejvyšší jakosti, výraznou pozici mezi nimi má například Šunka Amálka. „Nabízejí vysoký podíl masa, jsou zdrojem bílkovin a mají nízký obsah tuku. Neobsahují lepek, škrob ani další zbytečné přídatné látky. Příkladem je šunka High Protein s 96 procenty masa a obsahem 22 gramů bílkovin na sto gramů výrobku," referuje Michal Tkadlec.

Podle vyjádření Pavla Heřmanského mají spotřebitelé největší zájem o tradiční uzeniny, čerstvé maso a drůbež. Hitem se stávají polotovary z kvalitních lokálních surovin, které umožní i časově vytíženému zákazníkovi připravit doma chutný oběd či večeři.

Sázky na českou kartu se vyplácejí

V síti Kaufland je tradičně velmi úspěšná vlastní značka K-Jarmark, jejíž produkty pravidelně získávají ocenění od odborníků i spotřebitelů. „Zákazníky si získává především vysokou kvalitou a výhradně tuzemským původem. V kategorii masa a masných výrobků rezonuje značka K-Mistři od fochu z Modletic!, kterou vyrábíme ve vlastním masozávodě v Modleticích. Jsme jediný řetězec v Česku, který má takto pod kontrolou produkci," uvádí Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Celý proces od bourání masa přes výrobu mletých variant a klobás až po balení probíhá již 23 let pod jednou střechou. Každá surovina prochází důkladnou kontrolou včetně mikrobiálních testů ve vlastní laboratoři, měření pH a teploty. Díky rychlému zpracování, vysokým hygienickým standardům a okamžité distribuci se k zákazníkům dostávají čerstvé výrobky.

Místní původ jako záruka úspěchu

Závod denně zpracuje průměrně 175 tun vepřového a hovězího pro 149 prodejen Kaufland v České republice a dalších 85 na Slovensku. „Přestože soběstačnost Česka ve vepřovém nepřesahuje 45 procent, daří se nám naplnit potřeby nákupu vepřových půlek od tuzemských dodavatelů, a tím podporovat místní produkci," přibližuje vedoucí provozu Vladimír Janda. Důraz na kvalitu potvrzuje každoroční získání certifikátu IFS Food na nejvyšší úrovni.

Automatické linky, robotické technologie a moderní sklady zvyšují efektivitu výroby a pomáhají snižovat její dopad na životní prostředí. Přispívá k tomu také čistírna odpadních vod přímo v areálu.



Z nedávných novinek se pozitivního ohlasu dočkala prémiová řada hovězích steaků, kterou retailer na trh uvedl letos na jaře. „Na dalších nových produktech v rámci našich privátních značek intenzivně pracujeme a konkrétní detaily rádi představíme při jejich oficiálním uvedení na trh," komentuje Renata Maierl.

Tlačenka boduje u mladých

MP Krásno představilo nedávno novinku TlačBanger, kterou vyvinulo ve spolupráci s mladou generací a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem bylo přiblížit tradiční českou tlačenku mladším spotřebitelům a ukázat, že i klasický produkt může mít moderní podobu a nové možnosti využití.

„TlačBanger Klasik spojuje poctivou chuť tradiční tlačenky s požadavky dnešního životního stylu.

Obsahuje 90 procent vepřové kýty, 24 gramů bílkovin na sto gramů výrobku, nižší obsah tuku a je bez lepku. Díky vysokému podílu libového masa je vhodný také jako rychlá svačina," popisuje Michal Tkadlec.

Při vývoji firma spolupracovala přímo se studenty, kteří hodnotili nejen chuť, ale také vzhled, konzistenci, design obalu a další vlastnosti. Jejich zpětná vazba pomohla tlačenku připravit tak, aby odpovídala očekáváním současných zákazníků. TlačBanger se dá využít například v bagelu, tortille nebo na kváskovém chlebu s nakládanou cibulkou, ale chutná i klasicky s hořčicí a kyselou okurkou.



Technologie šetří plasty i čas

Největší novinkou společnosti Agrofert je otevření nové linky na drůbež ve firmě Vodňanská drůbež, která zaručuje rychlé a šetrné zpracování produktů na vysoké technologické úrovni. Stále přitom platí, že zpracovávají drůbež pouze z českých chovů.

„Významnou technologickou investicí bylo i otevření moderní haly na výkrm prasat ve Velkých Němčicích, díky které můžeme zpracovávat více kvalitního vepřového z českých chovů," konstatuje Pavel Heřmanský.

Společnost také dlouhodobě hledá řešení, jak ekologicky, efektivně a při dodržení všech legislativních a kvalitativních požadavků zvládnout proces balení. Výrazné úspory plastu se podařilo dosáhnout díky technologii Multivac Flowpacker, která umožňuje balit maso bez použití klasických vaniček.

Kategorii kupují všichni

Uzeniny jsou nedílnou součástí rodinných jídelníčků, alespoň jednou za rok se pro ně do obchodu vydá každá domácnost. Pořizuje si je jak ve formě klasických výrobků, tak i v podobě jejich rostlinných alternativ.

„Z hlediska zájmu o jednotlivé subkategorie lze uzeniny rozdělit na ty vysoce penetrované, které nakoupí více než osm z deseti českých domácností. Patří sem slaniny, párky, šunka, paštiky, různé druhy salámů, klobás a uzené či dušené speciality. Zhruba pět až sedm z deseti domácností kupuje tlačenky či aspikové výrobky, vuřty či špekáčky nebo uzená či nasolená masa k dalšímu zpracování. Nejnižšímu zájmu se těší zabijačkové produkty, sušená masa, masové pomazánky a uzená drůbež. Do košíků si je vkládá méně než polovina domácností," jmenuje Vladimíra Šebková, client relationship manager YouGov.

Domácnosti jsou ve výdajích opatrnější

Výdaje domácností meziročně kvůli zvyšující se ceně stagnovaly. Podle dat YouGov Shopper panelu za období od 1. července 2025 do 30. června 2026 za jeden nákup uzenin zaplatily více než 90 Kč. Nakoupený objem i frekvence návštěv obchodů vykazují negativní trend, i tak však zůstávají jednou z kategorií s nejčastějším nákupem, a to jednou za čtyři dny.

Spotřebitelé směřují více než pětinu svých výdajů do nákupu šunky, která tak zůstává největším segmentem. Následují tvrdé salámy a párky s více než 10% podílem a dále měkké salámy se zhruba 10 %.

„Nejrychlejší dlouhodobý růst výdajů a objemu vidíme u sušených mas, a to i přesto, že jejich průměrná cena je výrazně nejvyšší a meziročně dokonce vzrostla o deset procent. Získaly si nové kupující, domácnosti si je pořizují častěji, přibližně čtyřikrát do roka, a utratí za ně skoro sedmdesát korun na jeden nákup," zmiňuje Vladimíra Šebková.

Starší lidé mají v oblibě párky a salámy

Stejně jako u ostatních potravin se také u uzenin nákupní preference výrazně liší podle typu domácnosti. Nejvyšší finanční částku za ně utrácejí starší, menší domácnosti, které vytvářejí více než 40 % celkových výdajů. Ve svých nákupních košících upřednostňují párky a různé druhy salámů, které společně se šunkou tvoří více než polovinu jejich útraty za celou kategorii.

Nejmenší zastoupení mají domácnosti s více než dvěma členy, ve kterých žije teenager do 18 let. Odčerpávají zhruba 7 % z celkového rozpočtu na uzeniny. Nadprůměrně jsou u nich zastoupeny investice do šunky, které představují více než čtvrtinu jejich celkových nákladů v kategorii. Významnou roli hrají dále různé druhy salámů, párky, tvrdé klobásy a slaniny.

Tempo inovací nepolevuje

Inovace ve výrobě pomáhají producentům k vyšší výkonnosti i šetrnějšímu využívání přírodních zdrojů. MP Krásno se dlouhodobě zaměřuje na modernizaci technologií, automatizaci a optimalizaci výrobních procesů. Důležitým cílem je podle Michala Tkadlece zvyšovat efektivitu výroby, zachovávat kvalitu a současně snižovat fyzickou náročnost práce. Automatizaci proto firma vnímá nejen jako cestu k vyšší produktivitě, ale i prostředek ke zlepšování pracovních podmínek.

„Pozornost věnujeme rovněž odpovědnému ekologickému přístupu. Hledáme možnosti, jak optimalizovat spotřebu energií, omezovat vznik odpadu a efektivněji využívat materiály. Konkrétním příkladem z našich provozů je modernizace chladicích zařízení, u nichž jsme využili teplonosnou látku na bázi glycerinu, která je šetrnější k životnímu prostředí," informuje.

Součástí snah je také optimalizace logistiky. „V minulosti jsme například pořídili soupravu typu road train s novým přívěsem, která umožňuje přepravit až 36 paletových míst zboží v přepravkách nebo 72 palet kartonového zboží. Větší přepravní kapacita nám pomáhá lépe využívat dopravu, optimalizovat náklady a hledat další možnosti spolupráce při vytěžování vozidel," poznamenává Michal Tkadlec.

Obchodní řetězec Kaufland usiluje o redukci obalových materiálů. U vybraných masných výrobků aktuálně testuje balení do vakuové fólie namísto klasických plastových vaniček, což přináší výraznou úsporu plastu. „Věříme, že zákazníci udržitelný přístup ocení a umožní nám v tomto trendu nadále pokračovat a dále jej rozvíjet," doufá Renata Maierl.

„Spotřebitelé mají zájem hlavně o bílé maso."



Dlouhodobým trendem na trhu je postupný přesun poptávky od červeného masa, jako je hovězí nebo vepřové, k bílým druhům jako drůbež a ryby. Tento vývoj se v posledních měsících mírně zpomalil v důsledku výrazně nižších cen vepřového masa. Na měnící se preference reagujeme průběžným rozšiřováním nabídky drůbeže a ryb, a to jak v oblasti šíře sortimentu, tak v četnosti akčních nabídek.

Renata Maierl, tisková mluvčí, Kaufland Česká republika

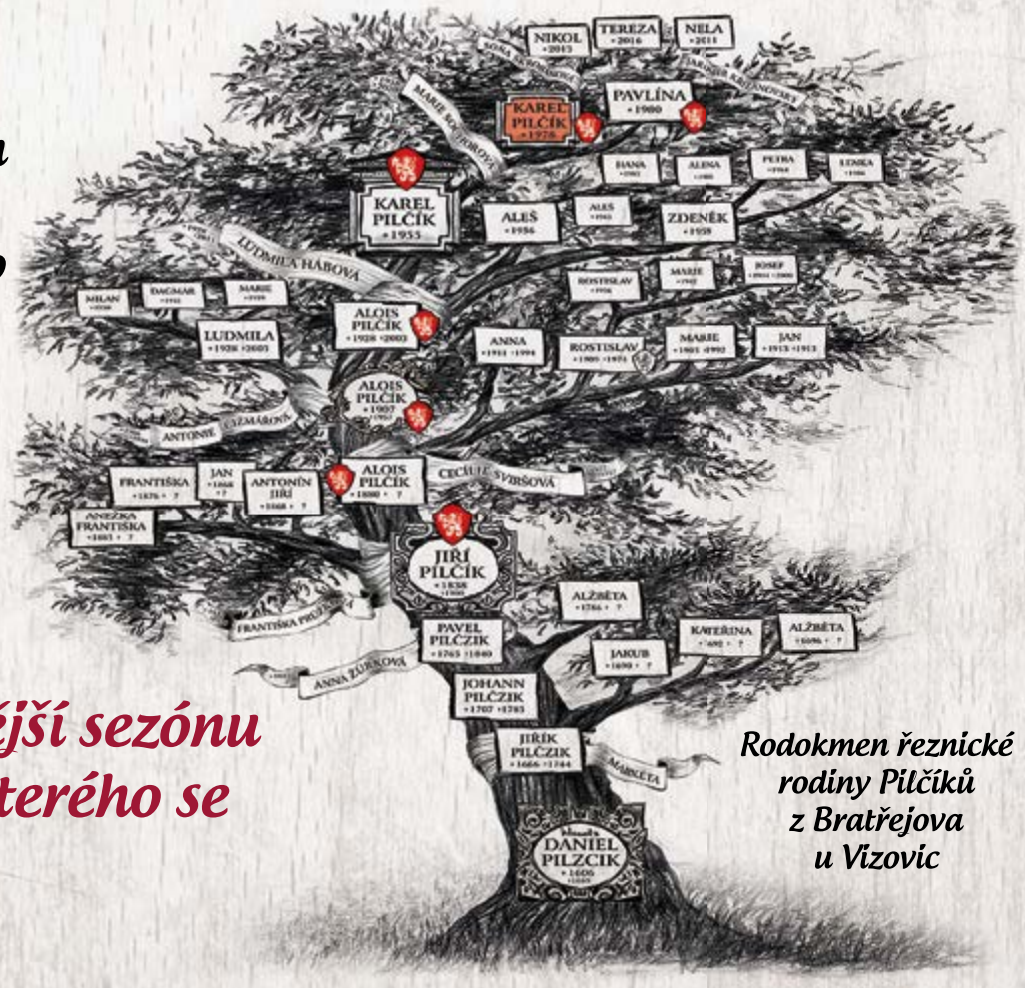
Nejsilnější sezóna roku začíná výběrem spolehlivého partnera



H&H
ŘEZNICTVÍ

Více než 35 let zkušeností
Šest generací řeznického řemesla.

- široký sortiment tradičních uzenářských specialit
- čerstvé české vepřové maso
- vyzrálé české hovězí maso
- spolehlivé zásobování od Aše po Jablunkov a po celém Slovensku
- závozy minimálně 2x týdně



Rodokmen řeznické rodiny Pilčíků z Bratřejova u Vizovic

Připravte se na nejsilnější sezónu roku s partnerem, na kterého se můžete spolehnout.

Řeznictví H+H, s.r.o.
Hlavní 46, 742 47 Hladké Životice
Tel: 556 771 263, 800 400 470, Mobil.: 721 768 666
E-mail: drazkovic.martin@reznictvi-hh.cz

Více informací:
www.reznictvi-hh.cz

Česká Chuťovka

Rodinné řeznictví s tradicí

H&H ŘEZNICTVÍ

Šunka nejvyšší jakosti



VÝROBEK VÝBĚROVÉ KVALITY
OBSAH MASA 92%
EXCLUSIVE

OBSAH MAX SOLI 1,9%

Klobása dědy Pilčíka



VÝROBEK VÝBĚROVÉ KVALITY
OBSAH MASA 95%
EXCLUSIVE

Regionální potravina Moravskoslezský kraj

KLASA

VYROBENO PODLE ČESKÉ ČECHOVNÍ NORMY

Šunka v pepři



Špek dědy Pilčíka



Šunka od kosti



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ SPECIALITA

VÝROBEK VÝBĚROVÉ KVALITY
OBSAH MASA 90%
EXCLUSIVE

Jsme s vámi 35 LET ŘEZNICTVÍ H+H

Kvalitní uzenina není luxus...

CS #2

EXOTIKA OVLÁDLA ČESKÉ TALÍŘE

Ryby na asijský způsob, korejské nebo středomořské speciality či exotická koření si získávají stále pevnější místo na talířích českých spotřebitelů. Mezinárodní gastronomie navíc souzní s aktuálními trendy, především důrazem na zdravý životní styl a rychlou a jednoduchou přípravu pestrých pokrmů. Rostoucí zájem o národní speciality nutí dodavatele k rozšiřování sortimentu a inovacím, které odpovídají současným potřebám nakupujících.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

České spotřebitele stále více zajímají nové gastronomické zážitky, autentické chutě a kvalitní suroviny, což jim dokážou nabídnout právě mezinárodní produkty. „Zároveň chtějí vařit jednoduše a bez zbytečně složité přípravy. U italské kuchyně je velkou výhodou její přirozenost, kdy několik kvalitních ingrediencí často stačí k vytvoření skvělého pokrmu. Pro značku Mutti je proto zásadní spojovat italskou tradici, prvotřídní rajčata a pohodlí při každodenním vaření," vysvětluje Veronika Kopáčková, trade marketing specialist společnosti Orbico.

Podle Adriany Matýskové, obchodního zástupce společnosti F. W. Tandoori, dnes zcela jednoznačně získává na popularitě korejská kuchyně: „Je to vidět i na našich prodejích, kdy se nudle Orient Gourmet Udon dostaly na druhé místo hned za náš evergreen, thajskou sladkou chilli omáčku značky Exotic Food." Kromě těchto produktů se rostoucí oblibě těší také výrobky na přípravu sushi. Například mořská řasa Sushi Nori letos překonává prodejní rekordy.

Příležitost obohatit jídelníčky

„Čeští spotřebitelé stále častěji objevují nové chutě a inspiraci hledají v různých světových kuchyních. Zároveň roste důraz na složení potravin a zdravější způsob stravování. Významným tématem je zejména omezování soli a cukru, což se promítá také do přípravy pokrmů ve školních jídelnách a dalších zařízeních společného stravování," říká Lenka Slaninová, vedoucí obchodu společnosti Drana.

Producent na tyto změny reaguje vývojem a úpravami receptur. „Zájem o mezinárodní kuchyni vnímáme zároveň jako příležitost obohatit jídelníčky a přiblížit nové chuťové zážitky i strávníkům, kteří se s nimi běžně nesetkávají," přibližuje.

Důraz na zdravý životní styl

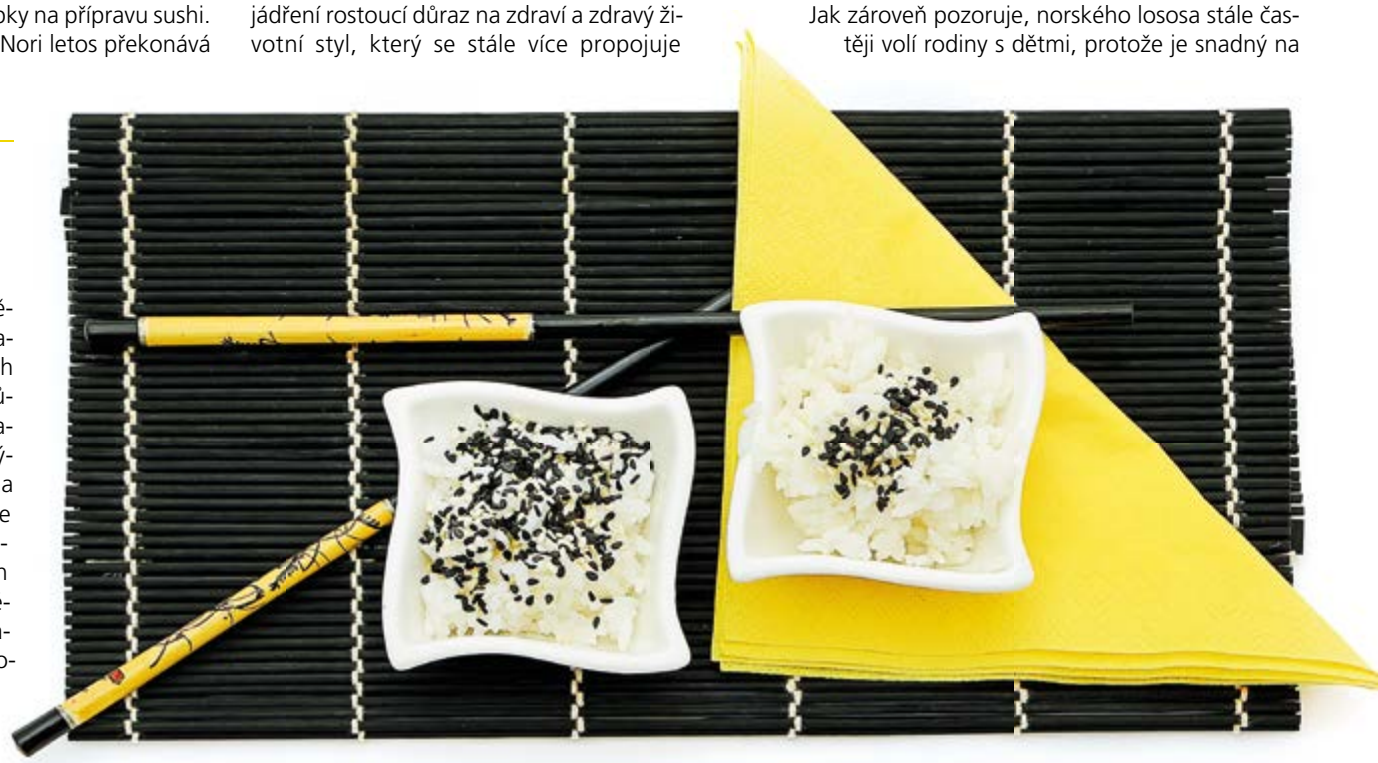
Johan Kvalheim, ředitel pro střední a východní Evropu pro Norskou radu pro mořské plody (NSC), nabízí k aktuálnímu vývoji na trhu osobní pohled: „Nedávno jsem se po více než pěti letech působení v Japonsku a Jižní Koreji vrátil do Norska a vidím, že řada stejných megatrendů, které ovlivňují spotřebu potravin v Asii, dnes formuje také preference evropských spotřebitelů."

Jedním z nejsilnějších trendů je podle jeho vyjádření rostoucí důraz na zdraví a zdravý životní styl, který se stále více propojuje s požadavkem na jednoduchou a rychlou přípravu pokrmů. Dalším klíčovým faktorem je udržitelnost. „Spotřebitelé chtějí vědět více o potravinách, které konzumují. Zajímá je, odkud pocházejí a jakým způsobem jsou produkovány. To platí zejména pro mladší konzumenty a ty, kteří tato témata sledují," tvrdí.

Jednoduchost i udržitelnost

„Stejný vývoj sledujeme i v České republice. Roste zájem o zdravější zdroje bílkovin, které lze snadno připravit, což přispívá k výraznému růstu poptávky po norském lososu. Trendy v podobě sushi nebo poke bowls pak velmi atraktivním způsobem propojují zdraví, jednoduchou přípravu a udržitelnost," poznamenává Johan Kvalheim.

Jak zároveň pozoruje, norského lososa stále častěji volí rodiny s dětmi, protože je snadný na



40 %
činí skokový nárůst spotřeby atlantského lososa v Česku za poslední tři roky.

1,51 kg
atlantského lososa zkonzumuje v průměru každý obyvatel České republiky za jeden rok.

Zdroj: Norská rada pro mořské plody, 2026

přípravu a jeho chuť i barva oslovují dospělé i mladší členy domácnosti.

Losos rychle roste

Čerstvý norský losos je na českém trhu nejoblíbenějším mořským produktem z Norska. Naše země se dokonce stala jedním z nejrychleji rostoucích evropských trhů s touto rybou, přičemž spotřeba atlantského lososa zde za poslední tři roky vzrostla o 40 %. Češi ho dnes ročně zkonzumují přibližně 16,4 tis. tun, což odpovídá přibližně 1,51 kg na osobu.

Rozhoduje dostupnost a snadná příprava.

„Jedním z důvodů výrazného růstu je univerzálnost ryby. Hodí se pro širokou škálu příležitostí, od běžných rodinných večeří až po slavnostní menu. Obzvlášť silnou poptávku vidíme u českých rodin, které tento produkt oceňují jako zdravou a praktickou volbu, ať už si doma připraví čerstvý filet na pánvi či v troubě, nebo si ho vychutnají v podobě sushi či sashimi," konstatuje Johan Kvalheim.

Losos navíc oslovuje spotřebitele všech věkových kategorií díky své chuti a známým výživovým benefitům, mezi které patří vysoký obsah omega-3 mastných kyselin a kvalitních bílkovin.

Důvěra hraje roli

Základ portfolia značky Mutti tvoří produkty Polpa (jemně krájená rajčata), Passata (krémové rajčatové pyré), Concentrato (koncentrovaný rajčatový protlak) a Pelati (loupaná rajčata), které představují univerzální základ italské kuchyně. Zákazníci oceňují především jejich chuť, kvalitu zeleniny a široké možnosti použití. „Významnou roli hraje také důvěra ve značku a její italský původ. Naším cílem je nabídnout kvalitu, kterou spotřebitel pozná nejen podle obalu, ale především při samotném vaření," zmiňuje Veronika Kopáčková.

„Inovace ve společnosti Mutti propojujeme s kvalitou, efektivitou výroby a odpovědným přístupem k přírodním zdrojům. Rajčata zpracováváme v krátké době po sklizni, abychom zachovali jejich přirozené vlastnosti. Současně se zaměřujeme na efektivnější využívání zdrojů a snižování dopadu obalů na životní prostředí. Příkladem je inovovaná sklenice na omáčky na těstoviny, jejíž konstrukce umožňuje snížit spotřebu skla a související emise. Udržitelnost pro nás není jednorázový projekt, ale dlouhodobá součást rozvoje značky," objasňuje.

Praktické použití

Významnou skupinu zákazníků společnosti Drana tvoří školní jídelny, nemocnice a sociální zařízení. Další důležitý segment představují velkoobchody, řezníci a další zpracovatelé potravin.

... /...

Češi mají cizokrajná jídla v oblibě

V průzkumu společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI) za 1. a 2. kvartál roku 2026 odpovídali Češi na otázku, zda jedí cizokrajná jídla. Nejčastěji volili neutrální odpověď „ani ano, ani ne" (27,1 %), těsně následovanou možností „spíše ano" (26 %). Kladný postoj ke konzumaci celkově převažoval, 11,8 % respondentů odpovědělo „určitě ano". Naopak 18,1 % dotázaných zvolilo možnost „spíše ne" a 10,3 % „určitě ne".

inzerce



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

Buďte originální, darujte
SUSHI SET

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

„Tomu odpovídá naše nabídka koření, kořenicích směsí, marinád a dalších ochucovadel, kterou spotřebitelé využívají při přípravě pokrmů ve větším objemu i při zpracování masa. Důležitá je pro ně především spolehlivá kvalita, praktické použití a možnost vybrat si výrobky podle konkrétních potřeb provozu," zdůrazňuje Lenka Slaninová. E-shop je doplňkovým prodejním kanálem, který slouží především spotřebitelům.

Novinky sledují kvalitu

Producenti pravidelně na trh uvádějí nové výrobky, které mají uspokojit chuťové pohárky konzumentů. Distributoři a zpracovatelé norského lososa v celé Evropě, včetně České republiky, významně investují do rozšiřování sortimentu, aby byla ryba ještě dostupnější a jednodušší na přípravu.

„Velká část produkce lososa se dnes prodává v podobě porcí připravených k tepelné úpravě, bez kůže a kostí, což umožňuje přípravu rychlých, zdravých a chutných jídel doma. Vývoj se soustředí především na to, aby se ryba přizpůsobila novým příležitostem ke konzumaci v průběhu týdne, to vše při zachování vysokých standardů kvality, které nakupující očekávají," objasňuje Johan Kvalheim. Nové možnosti přinášejí také trendy v asijské kuchyni. Pokrmy inspirované japonskou a korejskou gastronomií pomáhají rozšiřovat využití lososa a zároveň oslovovat mladší spotřebitele.

Značky reagují na trendy

Značka Mutti dlouhodobě rozvíjí portfolio tak, aby odpovídalo různým potřebám konzumentů, od základních rajčatových produktů až po hotové omáčky, které usnadňují přípravu jídla. „Při vývoji novinek je pro nás klíčové, aby přinášely skutečnou přidanou hodnotu, ať už se to týká chuti, kvality nebo pohodlí. Žádnou konkrétní novinku však nyní nemůžeme slíbit," informuje Veronika Kopáčková.

Roste zájem o zdravější mezinárodní kuchyni.

Společnost F. W. Tandoori rovněž reaguje na současné trendy a do budoucna plánuje obohatit svoje portfolio o korejské omáčky. „Uvažujeme také o rozšíření sortimentu japonské značky Choya," prozrazuje Adriana Matýsková.

Méně soli, více chuti

Drana vyvíjí nové výrobky průběžně podle potřeb a požadavků zákazníků. V současnosti se výrazně zaměřuje na kořenicí směsi bez přidané soli a upravuje receptury tak, aby výsledné produkty sůl neobsahovaly a zároveň si zachovaly dobrou chuť a široké možnosti využití.

„Důležitým impulzem je také nový spotřební koš a s ním související změny ve školním stravování, které kladou větší důraz na omezení soli a cukru. Snažíme se proto školním jídelnám nabídnout výrobky, které jim pomohou přizpůsobit přípravu pokrmů novým požadavkům, aniž by musely rezignovat na pestrost a chuť jídel," referuje Lenka Slaninová.



„Nové technologie posilují udržitelnost."

Inovace jsou jednou z klíčových priorit napříč celým norským odvětvím mořských produktů. Důraz je kladen na lepší využívání zdrojů, snižování dopadů na životní prostředí, zachování vysokých standardů bezpečnosti potravin, welfare ryb a sledovatelnosti původu. Investuje se do nových technologií a výrobních postupů, které mají dále posilovat udržitelnost produkce. Pozornost se věnuje i zlepšování obalových řešení, která podporují efektivnější logistiku, prodlužují trvanlivost produktů, omezují plýtvání potravinami a pomáhají snižovat environmentální stopu samotných obalových materiálů.

Johan Kvalheim,
ředitel pro střední a východní Evropu, Norská rada pro mořské plody

Pestrý marketingový mix

Jednotlivé značky sázejí v marketingu na kombinaci digitálních kampaní, spolupráce s influencery, praktických produktových tipů a přímých ochutnávek v místě prodeje.

Hlavní podzimní kampaní Norské rady pro mořské plody v Evropě je Eat the Best, Be the Best. Její tváří se stal globální ambasador Erling Braut Haaland, jeden z nejznámějších fotbalistů světa. „Jako hrdý Nor a velký podporovatel norských mořských produktů nám pomáhá komunikovat jejich benefity širokému publiku," nastiňuje Johan Kvalheim.

Největší část marketingových investic rady směřuje do digitálních kanálů a sociálních sítí, kde sledujícím nabízí inspiraci, recepty a praktické tipy, jak zařadit více ryb a mořských produktů do každodenního jídelníčku. NSC spolupracuje také s influencery a tvůrci obsahu, díky kterým oslovuje jak stávající zákazníky, tak nové cílové skupiny. „I nadále se chceme zaměřovat na kampaně, které zdůrazňují norský původ, výjimečnou chuť, výživové benefity a univerzální využití norského lososa," doplňuje.

Představení nových možností

Inspirovat konzumenty považuje za důležité také značka Mutti. „Recepty, digitální obsah, sociální sítě a aktivity přímo v místě prodeje pomáhají ukazovat, jak lze produkty použít v každodenní kuchyni. Dlouhodobě stavíme na italském původu, kvalitě rajčat a odbornosti, kterou společnost rozvíjí již více než 125 let. V marketingu chceme i nadále posilovat povědomí o značce a její prémiové pozici a přirozeně motivovat spotřebitele k tomu, aby produkty zařazovali do svého pravidelného nákupu," podotýká Veronika Kopáčková.

Společnost Drana rovněž klade velký důraz na pravidelnou komunikaci se zákazníky a praktickou inspiraci, kterou mohou využít při přípravě pokrmů. „Školním jídelnám zasíláme dvakrát měsíčně newslettery zaměřené na naše výrobky. Nově do nich zařazujeme také recepty připravené s ohledem na nový spotřební koš. Jídelnám mají pomoci hledat vhodné možnosti při sestavování jídelníčků," sděluje Lenka Slaninová.

Recepty ze sítí a lákavé ochutnávky

Producent rovněž zveřejňuje na sociálních sítích Facebook a Instagram jednou týdně tipy pro přípravu různých pokrmů. „Chceme tak ukazovat, že koření není jen doplňkem receptu, ale může být důležitým nástrojem pro vytváření pestré a zajímavé kuchyně," vysvětluje Lenka Slaninová.

Pro školní jídelny navíc firma připravila tematický projekt Cesta kolem světa. Každý měsíc představuje jednu zemi, její historii a tradiční kuchyni prostřednictvím receptů na pokrmy charakteristické pro daný stát. Materiály zasílá v newsletteru jídelnám, které si je mohou vytisknout a vystavit ve svých prostorách jako obrázky a zajímavosti pro děti.

„Cílem projektu je nejen představit nové chutě a možnosti využití koření, ale také propojit školní stravování se vzděláváním. Děti tak mohou prostřednictvím jídla poznávat jiné země, jejich kulturu a tradice. Věříme, že právě spojení praktické inspirace, vzdělávání a kvalitních výrobků přináší našim zákazníkům skutečnou přidanou hodnotu," je přesvědčena Lenka Slaninová.

Společnost F. W. Tandoori v polovině listopadu pořádala ochutnávky ve třech pražských hypermarketech Globus, kde zákazníci měli možnost vyzkoušet autentickou čínskou kuchyni. Ochutnávaly se čínské smažené nudle se zeleninou a jidášovým uchem a zároveň se propagovala značka Pearl River Bridge.

CS #3

FITNESS VÝŽIVA OSLOVUJE I NESPORTOVCE

Trh se sportovními a fitness produkty už nepatří jen vrcholovým sportovcům, ale oslovuje i běžnou populaci vyhledávající zdravý životní styl. Proteinové výrobky sice zůstávají prodejní stálicí, na paty jim však začínají šlapat ty s obsahem elektrolytů nebo kreatinu. Spotřebitelé navíc stále častěji vyhledávají funkční potraviny s vysokým podílem vlákniny, produkty pro duševní pohodu nebo novinky z klíčených a fermentovaných surovin podporující celkovou vitalitu.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Trh sportovní a fitness výživy se otevírá širší skupině spotřebitelů, kteří produkty nevyužívají pouze pro podporu fyzického výkonu, ale také jako součást aktivního životního stylu. „Roste zájem o kvalitní a srozumitelné složení, funkční benefity a pohodlné formy vhodné pro konzumaci během dne. Dlouhodobě nejsilnějším trendem zůstává protein, který se postupně přesunul do běžného jídelníčku," uvádí Kamila Hrudníková, marketingová ředitelka společnosti Nutrend. V posledních měsících se však podle ní výrazným mainstreamovým tématem stal také kreatin, který oslovuje stále širší skupinu aktivních spotřebitelů.

„Významně také roste poptávka po osvěžujících nápojích s nízkým obsahem cukru a po sortimentu zaměřeném na celkovou regeneraci i zdravý spánek. Spotřebitelé přitom už nesledují jen makroživiny, ale zajímají se také o vstřebatelnost a mikroživiny jako vitamin D nebo hořčík," poznamenává Martin Bernátek, founder společnosti OlaOla. Jak doplňuje, z hlediska formy vedou praktická řešení, například Ola nápoje v sypké formě pro snadnou a rychlou přípravu kdykoliv během dne.

Podpora aktivního života

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR, komentuje aktuální poptávku těmito slovy: „Mezi hlavní trendy dnes patří zdravý životní styl, personalizace a důraz na dlouhodobé zdraví. Spotřebitelé už nehledají pouze produkty podporující sportovní výkon, ale stále více se zaměřují na celkový wellbeing, psychickou pohodu, energii, kvalitní spánek nebo podporu aktivního života v dlouhodobém horizontu. Roste také zájem o informovanější přístup k výživě a doplňkům stravy."

Stejný vývoj v zákaznických preferencích sleduje i Kristýna Kubíková, nutriční specialistka společnosti Vilgain: „Mezi největší trendy dlouhodobě patří proteinové doplňky, v letošním roce jsme zaznamenali i rychlý nárůst poptávky po produktech založených na elektrolytech a kreatinu, který se postupně stává součástí suplementace nejen aktivních sportovců, ale také nesportující populace."

Funkčnost spojená se zážitkem

Zákazníci v obchodech nejčastěji sahají po proteinových tyčinkách, hotových nápojích a sypkých směsích v praktických baleních pro rychlé použití. „Nutrend je lídrem v segmentu proteinových tyčinek, které se staly oblíbeným doplňkem pro aktivní den. Nabízejí chutný a pohodlný způsob, jak doplnit bílkoviny, a proto oslovují nejen sportovce, ale i širokou skupinu aktivních spotřebitelů," přibližuje Kamila Hrudníková. V nabídce je velké množství variant a příchutí, od tradičních až po nové chuťové kombinace, které spojují funkčnost se zážitkem.

... /...



37,8 %

lidí konzumuje cereálie nebo cornflakes.

Zdroj: Median MML-TGI 26/I – 26/II

„Spotřebitelé jsou ochotni si za prokazatelnou kvalitu připlatit, při nákupu však vybírají uvážlivěji, porovnávají složení, deklarované benefity i poměr ceny a výkonu a dávají přednost osvědčeným značkám," doplňuje.

Dlouhodobým bestsellerem společnosti OlaOla je prémiový Creatin v mikrojemné kvalitě a Ola nápoje v sypké formě. „Úspěch Creatinu spočívá v jeho nekompromisní čistotě, výborné rozpustnosti a jistotě výsledků. Ola nápoje v sypké formě si zase zákazníci oblíbili pro jejich praktickou přípravu, skvělou chuť a ideální složení pro pitný režim při sportu i v kanceláři. Za jejich úspěchem stojí kombinace špičkové kvality, dostupné ceny a důvěry v naši značku," je přesvědčený Martin Bernátek.

Sportovní sortiment roste

„Tesco v této oblasti nabízí velmi široké portfolio produktů. Vyberou si jak aktivní sportovci, tak zákazníci, kteří chtějí jednoduše obohatit svůj jídelníček o protein. Sortiment zahrnuje celou řadu kategorií od proteinových tyčinek, nápojů a shotů až po větší balení proteinů nebo kreatin, který jsme v poslední době zařadili do nabídky a setkává se s velmi dobrým ohlasem spotřebitelů," referuje Lucie Loučková. Nejprodávanější jsou především impulzní a trendové produkty, zejména proteinové tyčinky, shoty a hotové proteinové nápoje v balení kolem 330 ml.

Retailer nabízí i sortiment vlastních značek, například proteinové tyčinky s různým obsahem bílkovin, proteinové kaše v kelímku, které patří mezi novější přírůstky v sortimentu, nebo proteinové čočkovo-rýžové chlebíčky. „Největší oblibě se dlouhodobě těší právě tyčinky. Do budoucna zároveň pracujeme na dalším vylepšení a rozšíření nabídky, abychom spotřebitelům přinášeli ještě širší výběr odpovídající jejich potřebám," zmiňuje Lucie Loučková.

Uživatelsky příjemné formáty

Dlouhodobě nejprodávanější z portfolia společnosti Vilgain jsou proteinové tyčinky a proteiny, ať už v práškové formě, nebo ve formátu ready-to-go. Za jejich úspěchem stojí podle Kristýny Kubíkové zejména složení a uživatelsky příjemné formáty, které zákazníkům usnadňují přijímat bílkoviny snadno i na cestách nebo v době, kdy nemají prostor si připravit plnohodnotné jídlo s obsahem bílkovin.

„Dlouhodobě úspěšné jsou také doplňky stravy na bázi hořčíku, rybího oleje nebo kreatinu. Zde rozhoduje zejména kvalita vstupních ingrediencí, jednoduché a srozumitelné složení a samozřejmě také cena produktu," popisuje.

Trendy moderní suplementace

Výrobky značky Maxi Vita společnosti Vitar zaznamenávají úspěšné prodeje v obchodním řetězci Tesco, kde si získávají oblibu díky kvalitnímu složení, praktickým formám užívání a atraktivnímu poměru ceny a kvality. Mezi nejúspěšnější patří Maxi Vita Vaše zdraví Magnézium 400 mg ve formě praktických stickpacků se sypkou směsí rozpustnou přímo v ústech, bez nutnosti zapíjení a obohacenou o komplex dalších vitaminů.

„Díky kompaktním rozměrům se jednotlivé sáčky pohodlně vejdou do kapsy, kabelky nebo batohu, takže je lze mít neustále po ruce. Právě kombinace praktičnosti, okamžitého užití a promyšleného složení dělá z výrobku ideálního společníka pro aktivní životní styl," zmiňuje Pavel Beznoska, produktový a projektový manažer pro retail společnosti Vitar.

Druhým oblíbeným výrobkem je Maxi Vita Kolagen Forte+ ve formě polykacích tablet, který oslovuje zákazníky hledající pohodlný způsob doplnění kolagenu. „Pozitivní prodejní výsledky obou artiklů potvrzují zájem nakupujících o funkční doplňky stravy a ukazují potenciál značky Maxi Vita v segmentu moderní péče o zdraví v rámci maloobchodních řetězců," podotýká.

Produkty na žádost spotřebitelů

Společnost OlaOla nedávno do nabídky zařadila vysoce vstřebatelný produkt Vitamín D pro podporu imunity a zdraví kostí. „Velký ohlas má také specializovaný Hořčík na spánek, který pomáhá s večerním zklidněním a hlubokou regenerací organismu. V nejbližší době plánujeme tyto řady dále rozšiřovat o nové příchutě sypkých nápojů a synergické kombinace minerálů. Reagujeme tím na potřebu zákazníků zvládat náročný denní režim, kvalitně odpočívat a efektivně doplňovat klíčové látky," tvrdí Martin Bernátek.

Vilgain v poslední době uvedl nové produkty založené na elektrolytech nebo syrovátkový protein původem z Nového Zélandu. Oba vznikly na základě žádostí spotřebitelů. „Elektrolyty vnímáme jako rychle rostoucí kategorii, u syrovátkového proteinu zákazníci poptávají surovinu s grass-fed certifikací za dostupnou cenu," specifikuje Kristýna Kubíková.

Svačiny nové generace

Společnost Semix považuje za jednu ze svých nejvýraznějších novinek Ovsánek Protein, fermentovaný výrobek z klíčeného ovsa s vyšším obsahem bílkovin. Spojuje se v něm několik směrů, které dnes spotřebitelé vyhledávají, a to protein, fermentace, praktická svačina a oves v jiné podobě než v klasické kaši.

Zákazníci se zajímají o vstřebatelnost živin.

„Nabídku jsme rozšířili také o Collagen ovesné kaše a dlouhodobě pracujeme s proteinem i v dalších kategoriích, například u proteinových směsí na nápoje nebo palačinky. Při vývoji se ale nesoustředíme pouze na množství bílkovin. Hledáme rovnováhu mezi chutí, nutriční hodnotou, jednoduchým složením, praktičností a cenovou dostupností. Důležité jsou pro nás také různé dietní potřeby spotřebitelů," objasňuje marketingová ředitelka Petra Vavříčková.

Producent se chce v budoucnosti věnovat zejména funkčním potravinám, fermentaci, klíčeným surovinám a praktickým formátům pro každodenní použití.

Propojení bílkovin s dalšími benefity

„Naší největší novinkou, které velmi věříme, je proteinová tyčinka s obsahem kreatinu. Spojení kvalitních bílkovin, vitaminů a dávky kreatinu přináší unikátní kombinaci funkčních látek v praktické formě pro každodenní život. Reagujeme tak na rostoucí zájem spotřebitelů o produkty, které propojují snadné doplnění bílkovin s dalšími funkčními benefity," informuje Kamila Hrudníková.

Tento trend potvrzuje také řada Just Live Well, jejíž tváří je špičková tenistka a nyní trojnásobná maminka Petra Kvitová. Je určena všem, kteří chtějí jíst lépe i během hektického dne. „Vedle oblíbeného syrovátkového proteinu a proteinových tyčinek ji postupně rozšiřujeme o produkty pro zdravější



„Obliba proteinových produktů neklesá."

Sportovní výživa se posouvá od úzké skupiny aktivních sportovců k běžným spotřebitelům, kteří hledají funkční potraviny pro aktivní životní styl. Protein zůstává velmi silným trendem, lidé ale sledují také obsah vlákniny, množství cukru, kvalitu, srozumitelnost složení a celkovou nutriční hodnotu produktu. Důležitá je zároveň chuť a praktičnost. Spotřebitel vyhledává výrobky, které může jednoduše zařadit do běžného dne jako snídani, svačinu do práce, na cestu nebo po sportu.

Petra Vavříčková, marketingová ředitelka, Semix

mlsání, jako jsou proteinové chipsy z čočky či ryze funkční výrobky s obsahem kolagenu, kreatinu nebo elektrolytů," sděluje Kamila Hrudníková.

Udržitelnost i efektivita

Zavádění moderních prvků do výroby, optimalizace materiálů či důraz na čisté a šetrné složení jsou pro úspěch na trhu klíčové. „Inovace jsou pro nás nedílnou součástí dalšího rozvoje. Jako přímý výrobce máme celý proces, od výběru a příjmu vstupních surovin přes samotnou výrobu a balení až po expedici, pod přísnou kontrolou. V prostředí rostoucí konkurence je zvyšování efektivity nezbytné, proto průběžně investujeme do výrobních procesů, technologií a praktičtějších obalových řešení," informuje Kamila Hrudníková. S tím souvisí také automatizace, kterou se firma snaží postupně implementovat. „Neustále na sobě pracujeme a zdokonalujeme sortiment tak, aby odpovídal vysokým nárokům na kvalitu, funkčnost i pohodlí spotřebitelů," upřesňuje.

Společnost OlaOla využívá suroviny v nejmodernějších formách, jako jsou chelátové vazby u Hořčíku na spánek nebo mikronizované struktury u nápojů a Creatinu pro dobrou rozpustnost. V oblasti obalů se zaměřuje na úsporu plastů a využívání plně recyklovatelných obalových materiálů. „Naše Ola nápoje v sypké formě navíc šetří životní prostředí tím, že nepřevážíme zbytečnou vodu v hotových lahvích, ale nabízíme zákazníkům lehké a praktické balení, které si sami namíchají," vysvětluje Martin Bernátek.

Vedou cereálie a cornflakes

Společnost Median se ve svém průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI za období 1. a 2. kvartálu 2026 ptala Čechů, jestli sportují. Nejčastější odpovědí bylo, že nesportují, uvedlo to 30,7 % respondentů. Mezi odpovídajícími se zájmem o sport je největší podíl těch, kteří se pohybu věnují méně než jednou měsíčně (14,9 %). Následují lidé sportující 2–3× týdně (14,1 %). K fitness výživě patří i cereální tyčinky, které konzumuje necelá třetina ze všech dotázaných (28,8 %). Instantní kaše si vybírá 17,7 % lidí, zatímco cereálie či cornflakes konzumuje 37,8 % respondentů.

Jednoduché receptury

Petra Vavříčková zdůrazňuje, že inovace nezačíná pouze přidáním nové funkční složky do receptury: „Dlouhodobě pracujeme například s klíčením a fermentací a hledáme nové způsoby využití ovsa, obilovin a luštěnin. U Ovsánku Protein kombinujeme klíčený oves s rostlinným proteinem z faba fazole." Výrobce se zároveň snaží držet co nejjednodušších receptur ze základních surovin a využívat způsoby zpracování blízké běžné přípravě potravin, jako je máčení, vaření, sušení nebo pečení.

„Vilgain myslí na inovativní suroviny a průběžné vylepšování zaběhnutých receptur, přípravu nových praktických formátů, obaly či novou legislativu týkající se evropského nařízení o obalech PPWR. Hlavní myšlenkou vývoje však stále zůstává úkol připravit smysluplný produkt s transparentním složením a srozumitelnou funkcí, který zákazníkovi usnadní každodenní život či podpoří fyzickou výkonnost," uzavírá Kristýna Kubíková.

inzerce

VAŠE OSVĚŽENÍ NA CESTÁCH.

OBSAHUJE VITAMÍNY A MINERÁLY.

VITAMIN WELL



CS #4

V PÉČI O RTY LETÍ MULTIFUNKČNÍ PRODUKTY

Balzámy na rty jsou kategorií, o níž se bez nadsázky dá konstatovat, že jede na plné obrátky. Zároveň už nějakou dobu prochází velkou proměnou. Zatímco dříve bylo pro spotřebitele důležité, aby balzám na rty hlavně zabránil jejich vysušování, dnes od něj očekávají mnohem více benefitů. Proto se na trhu čím dál víc prosazují multifunkční produkty, jejichž nabídka se každým rokem rozšiřuje.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Z údajů společnosti NIQ vyplývá, že za posledních 52 týdnů končících 6. 9. 2026 tuzemský trh s balzámy na rty pokračoval v dynamickém růstu. „Ve sledovaném období dosáhly tržby téměř 419 milionů korun, což představuje meziroční nárůst o 17,2 procenta," říká junior analytic insight associate Lucie Štěpánová. A vysvětluje, že růst je podpořen nejen vyššími prodeji co do objemu (+11,8 %), ale také mírným zvýšením průměrné ceny (+4,8 %). „Spotřebitelé během posledních dvanácti měsíců nakoupili více než 7,4 milionu kusů balzámů na rty. Data zahrnují hypermarkety, supermarkety, tradiční maloobchod a organizované drogerie," dodává.

Beauty efekty a zážitek

Podle průzkumu agentury Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2026) použilo za posledních 12 měsíců ochranné prostředky na rty 48,6 % spotřebitelů. Z údajů YouGov Shopper panelu za období 7/25 – 6/26 zase vyplývá, že balzám na rty, který patří mezi základní produkty osobní péče, v uplynulých 12 měsících nakoupilo 43 % domácností, což představuje výrazný nárůst oproti stejnému období předchozího roku a jde o rekordní hodnotu i z dlouhodobějšího pohledu.

Je třeba podotknout, že nároky těch, kteří balzámy na rty nakupují, nejsou malé. Právě proto výrobci i obchodníci jednohlasně prohlašují, že uvedená kategorie prochází zásadní proměnou. „Péče o rty se podobně jako další beauty péče posouvá od čistě funkčních produktů směrem k produktům, které kombinují péči s beauty benefitem. Vedle klasických balzámů se proto prosazují například produkty s lehkým barevným efektem, leskem, pečujícími aktivními látkami nebo produkty určené k intenzivní noční péči," konstatuje Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR společnosti Rossmann.

Podobně se vyjadřuje také Miroslava Moravcová, senior brand manager společnosti Sarantis Group: „V péči o rty je patrný posun od základních ochranných balzámů k multifunkčním produktům, které propojují péči, ochranu a dekorativní efekt. Spotřebitelé vyhledávají především intenzivní hydrataci, lesklý nebo tónovací finiš, moderní aktivní látky známé z pleťové kosmetiky a ochranu SPF."

Také Jiří Peroutka, vedoucí resortu Marketing & Nákup společnosti dm drogerie markt, potvrzuje, že jmenovaná kategorie se v posledních letech výrazně mění: „Vedle klasických pečujících balzámů se stále více prosazují produkty na pomezí péče a dekorativní kosmetiky. Zákazníci vyhledávají nové impulzy, atraktivní a hravý design i různé formy aplikace a produkty si kupují nejen z potřeby, ale také pro radost."

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR, zmiňuje, že zatímco dříve spotřebitelé vyhledávali především základní ochranu proti vysušování, dnes od balzámů na rty očekávají podobné benefity jako od pleťové kosmetiky. „Kategorie se zároveň posouvá od čistě funkčních produktů k výrobkům, které přinášejí i příjemný uživatelský zážitek," podotýká.

Pod taktovkou sociálních sítí

Významný vliv na to, co je takzvaně in, mají sociální sítě. „Při výběru péče o rty zákazníci zohledňují především pečující vlastnosti produktu, jeho složení a funkční



benefity. Stále větší význam má také atraktivní design a forma aplikace. Preference zákazníků jsou zároveň výrazně ovlivňovány aktuálními trendy a sociálními sítěmi," připouští Jiří Peroutka.

Jak uvádí Lucie Loučková, spotřebitelé stále častěji volí tónované balzámy, produkty s leskem, atraktivními vůněmi a příchutěmi nebo multifunkční řešení, například noční masky na rty či balzámy s SPF ochranou. „Významnou roli v tomto vývoji hrají sociální sítě, které urychlují šíření trendů i uvádění novinek na trh," dodává.

A co tedy v tuto chvíli v péči o rty takříkajíc frčí? Podle Rity Gabrielové je uvedená kategorie ovlivněna trendem gurmánských vůní a textur, novými formáty balení a různými způsoby aplikace. Lucie Loučková zase zmiňuje, že spotřebitelé mají takzvaně v hledáčku produkty obsahující přírodní oleje nebo další pečující a regenerační složky.

Jak upozorňuje Miroslava Moravcová, roste také obliba praktických tubových balení, příjemných vůní a produktů, které nabízejí více benefitů současně.

Adam Čuřín, jednatel společnosti Amenity AB, výhradního distributora značky Carmex v ČR a SR, vyzdvihuje, že spotřebitelé dnes chtějí, aby byl produkt nejen funkční, tedy aby dobře hydratoval, ale aby také přinášel pocit radosti, ať už jde o oblíbené příchutě, tónované varianty, nebo obohacení o pečující složky známé z péče o pleť, jako jsou vitaminy, rostlinné oleje či výtažky. Zároveň říká, že mezi stálice, které si lidé kupují opakovaně, patří klasické příchutě jako Strawberry, Cherry nebo Original 4,25 Classic stick. A že si jejich zákazníci oblíbili i příchutě Berry a Watermelon. „Významnou roli hrají i ekologie a udržitelnost. Lidé se stále více zajímají o původ ingrediencí, recyklovatelnost obalů i etiku výroby," vyjmenovává.

Základem jsou klasické verze

Spotřebitelé sice jsou u péče o rty nakloněni inovacím, ale přestože si na trhu úspěšně vedou nové formáty, například balzámy v tubách, popularita klasických aplikačních forem rozhodně neklesá. „Zaznamenáváme růst obliby praktických tubových balení, příjemných vůní a produktů, které nabízejí více benefitů současně. Z produktů značky Astrid se ovšem stále nejlépe prodávají klasické verze balzámů, tedy mini, maxi a bez blistru. Spotřebitelé dlouhodobě oceňují jejich praktičnost, tradiční složení a dostupnost. Naše cílová skupina je spíše konzervativní a vyhledává produkty, které se jim osvědčily. Nepotřebuje časté inovace či módní změny. Právě stabilita a důvěra ve značku jsou hlavním důvodem jejich úspěchu," objasňuje Miroslava Moravcová.

A jak to vypadá v řeči čísel? „Největší část trhu tvoří klasické tyčinkové balzámy, které generují přibližně tři čtvrtiny celkových tržeb. Tento segment meziročně vzrostl téměř o 9,6 procenta a potvrzuje svou dominantní pozici mezi spotřebiteli," konstatuje na základě dat společnosti NIQ Lucie Štěpánová. A pokračuje: „Výrazně rychleji však rostou některé menší segmenty. Nejvyšší dynamiku vykazují dětské balzámy, jejichž tržby vzrostly o více než 167 procent. Tento růst je doprovázen výrazným navýšením prodaných kusů i cen. Segment však stále představuje méně než jedno procento celkového trhu. Naopak segment balzámů určených mužům meziročně klesá o 11,6 procenta, což z něj činí jediný sledovaný segment s výrazně negativním vývojem."

167 %

činil za poslední 12měsíční období končící 6. 9. 2026 růst tržeb segmentu dětských balzámů.

Zdroj: NIQ RMS

Dobrou vizibilitu nic nenahradí.

Richard Piluša, client service team leader YouGov, s odkazem na údaje YouGov Shopper panelu, připouští, že více kupujících nakoupilo klasický rtěnkový formát, ale ještě výrazněji se zvětšil okruh kupujících u ostatních typů balení. Zároveň připojuje další postřeh: „Že kupující mají v této kategorii větší výběr než kdykoliv předtím, ilustruje i výrazně pestřejší skladba nakoupených produktů. V posledním období nakoupily české domácnosti téměř 330 různých výrobků, zatímco před rokem to bylo jen o něco více než 270."

Konkurence a inovace

Podle Adama Čuřína je konkurence na trhu s balzámy na rty silná, což výrobce motivuje k neustálým inovacím. Zmíněnou konkurenci tvoří jak produkty tradičních, tak privátních značek. Rita Gabrielová poznamenává, že role značky se v péči o rty liší podle typu produktu a potřeb zákazníka: „U základních produktů je důležitá především důvěra ve funkčnost, kvalitu a pečující vlastnosti produktu. Zároveň ale v této kategorii vidíme prostor pro impulzní a experimentální nákup. Značky, které přinášejí nové formáty, atraktivní textury, vůně, barevné efekty nebo dodatečné benefity, mohou zákazníka oslovit i mimo jeho původní potřebu. Právě díky relativně dostupné ceně je lip care kategorie vhodná pro zkoušení novinek a trendů."

Jiří Peroutka poukazuje na to, že značka hraje ve zmíněné kategorii důležitou roli zejména u klasických pečujících balzámů, kde jsou zákazníci stále loajální k zavedeným značkám s dlouholetou historií. „U ostatních produktů ale čím dál důležitější roli hraje atraktivnost balení, netradiční forma aplikace, případně další benefity, které dokážou na první pohled zaujmout," říká.



„Významnou roli hraje impulzní nákup."

V kategorii péče o rty hraje významnou roli impulzní nákup a silný vizuální dojem. Zákazníky zaujmou především produkty s atraktivním obalem, zajímavou vůní či příchutí nebo s přidanou hodnotou v podobě tónování, lesku či speciálních pečujících složek. Významnou roli sehrává také sezonnost, protože zájem o tuto kategorii tradičně roste během zimního období.

Lucie Loučková,
manažerka externí komunikace,
Tesco Stores ČR

Podle Lucie Loučkové je péče o rty dynamickou kategorií, ve které všichni hráči, tedy jak tradiční výrobci, tak obchodníci s privátními značkami, kladou velký důraz na inovace. „Značkové produkty reagují na aktuální trendy rozšiřováním nabídky o funkční, tónované nebo limitované edice, zatímco privátní značky stále častěji přinášejí produkty s podobnými benefity za dostupnější cenu," naznačuje.

Podíváme-li se na data společnosti NIQ, zjistíme, že privátní značky představují přibližně 16,5 % hodnoty trhu a generují tržby přes 69 mil. Kč. Ve srovnání se značkovými produkty však rostou pomaleji. Zatímco značkové výrobky meziročně posílily o 18,4 %, privátní značky vzrostly o 11,3 %. „Přesto si privátní značky nadále udržují významnou pozici zejména díky nižší cenové hladině. Průměrná cena za kus dosahuje přibližně 31,90 koruny, zatímco u značkových produktů to je 66,80 koruny. Cenová dostupnost tak zůstává jejich hlavní konkurenční výhodou," komentuje Lucie Štěpánová.

Drogerie hrají prim

Balzámy na rty sice lze zakoupit leckde, ale dominantní postavení co do prodejů náleží drogeriím. Svou pozici posiluje také e-commerce. Například Jana Stránská, ředitelka společnosti Ryor, je přesvědčená, že e-shopy jsou v tuto chvíli pro prodeje balzámů na rty nejvýznamnější. Také Miroslava Moravcová zmiňuje, že z hlediska prodejů stoupá důležitost e-shopů, za významný distribuční kanál označuje hypermarkety, ale za klíčové místo prodeje jednoznačně považuje drogerie, které nabízejí široký výběr balzámů na rty a umožňují dobrou vizibilitu novinek.

Jak vyzdvihuje Lucie Štěpánová, balzámy na rty jsou výrazně koncentrovány v drogistickém kanálu. Také Richard Piluša na základě dat YouGov Shopper panelu potvrzuje, že mezi obchodními kanály naprosto dominují drogerie, které zachytí takřka tři pětiny útraty kupujících za tuto kategorii.

Váhy zapadají do chytrého celku

Váhy v maloobchodě už dávno neslouží jen k určování hmotnosti a tisku etiket. Stále více se propojují s pokladními systémy a další infrastrukturou obchodů, zatímco umělá inteligence umožňuje automatické rozpoznávání zboží a zjednodušuje obsluhu. Moderní technologie urychlují odbavení zákazníků, omezují chyby při identifikaci produktů a pomáhají snižovat provozní ztráty. Přispívají tak k efektivnějšímu chodu prodejen, pohodlnějšímu nakupování a lepšímu zvládání nedostatku personálu.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Z klasického zařízení určeného primárně k vážení se stává inteligentní a datově propojená součást celého prostředí prodejny. „Hlavními trendy jsou digitalizace, automatizace a integrace vah s pokladními a dalšími IT systémy. Velmi rychle se rozvíjí také kamerové a AI rozpoznávání produktů, samoobslužné koncepty, vzdálená správa a diagnostika zařízení. Stále větší význam má kybernetická bezpečnost a dlouhodobá servisovatelnost řešení," uvádí Michaela Veberová, marketing manager CZ & SK společnosti Mettler-Toledo.

„Jedním z hlavních trendů je snaha maximálně zjednodušit a zrychlit celý nákupní proces a moderní váhy jsou toho součástí. Zákazníci očekávají rychlé odbavení i možnost samoodbavení a technologie tomu musí odpovídat. Proto nyní nasazujeme nový centralizovaný systém řízení vah, který celé prostředí modernizuje a zároveň otevírá cestu k využití umělé inteligence v oddělení ovoce a zeleniny," informuje Zdeněk Vesecký, mluvčí společnosti Globus Česká republika.

Z novinky praktický pomocník

Michal Čadina, obchodní manažer společnosti P.V.A. systems, se domnívá, že řešení v maloobchodních sítích se obměňují pomalu, což je pochopitelné vzhledem k vysokým nákladům na jejich pořízení. „Týká se to úsekových i samoobslužných vah a také váhoskenerů u pokladen. Trendem je však zapojování AI především v oblasti samoobslužných vah určených pro velké formáty prodejen," přibližuje.

„Z mého pohledu je pro běžného zákazníka stále nejdůležitější to, aby zařízení správně vážilo a vypočítalo cenu. Co se týká trendů, aktuálně se stále řeší zobrazování reklamy na displeji váhy a optické rozpoznávání produktů, kterému se věnujeme i v naší společnosti," shrnuje Vít Peňáz, retail key account manager společnosti Bizerba Czech & Slovakia.

Umělá inteligence se z novinky stává praktickým nástrojem uplatňovaným i v této oblasti. Síť Globus ji v současnosti testuje u samoobslužných vah v oddělení ovoce a zeleniny. Systém dokáže

během okamžiku automaticky rozpoznat nebalené zboží bez čárového kódu, například odliší jablko od rajčete nebo různé druhy paprik. Pro zákazníka to znamená hlavně úsporu času a jednodušší orientaci, protože už nemusí zdlouhavě hledat správnou položku v nabídce.

Usnadnění práce obsluhy

„Hlavním přínosem využití AI u vah či pokladen je rychlejší a pohodlnější odbavení nákupu. Technologie pomáhá nejen nakupujícím, ale i našim zaměstnancům, kteří se mohou víc věnovat samotnému servisu," vysvětluje Zdeněk Vesecký.

„Pro zákazníka je rozpoznávání váženého zboží komfortní řešení, navíc se tak omezují i záměrné záměny. V první vlně se umělá inteligence prosazuje právě u samoobslužných vah, rychle se však rozšiřuje i na samoobslužné pokladny. Příkladem jsou naše systémy B.O.s.S. Enterprise, které jsme rozšířili o modul kamerové identifikace váženého zboží," deklaruje Michal Čadina.

Identifikaci produktů v úseku ovoce a zeleniny zavedla společnost Bizerba Czech & Slovakia už před čtyřmi lety. Aktuálně přináší tuto možnost i do úseku lahůdek, uzenin a masa, což představuje benefit zejména pro obchodníka, který se potýká s velkou fluktuací zaměstnanců.

Přesnost a rychlost jsou zásadní

Společnost Mettler-Toledo umělou inteligenci využívá například v řešení FreshAI, které kombinuje algoritmy počítačového vidění s kamerovým systémem a automaticky identifikuje ovoce, zeleninu, pečivo, volně ložené zboží nebo čerstvé lahůdky, maso a sýry. Dokáže pracovat i s produkty v transparentních plastových sáčcích, síťkách nebo biologicky rozložitelných obalech.

„Zásadní je pro nás rychlost a přesnost. Podle našich dat probíhá rozpoznání produktu za méně než 50 milisekund s přesností přesahující 99 procent. U klasických pokladen může tato technologie urychlit práci obsluhy o více než 60 procent. Přínosem je nejen vyšší produktivita a rychlejší odbavení zákazníka, ale také omezení chyb při identifikaci zboží a snížení provozních ztrát," jmenuje Michaela Veberová výhody řešení.

FreshAI je dnes nasazeno ve více než 50 tisících instalacích. V Česku jej využívá například síť Albert, a to jak v klasických, tak nově i v samoobslužných pokladnách. Mezi další obchodníky využívající tuto technologii patří podle podkladů společnosti Mettler-Toledo obchody Skupiny Coop a sítě Globus, Kaufland nebo Lidl.

Komunikace v rámci širšího celku

Moderní váha musí být schopna komunikovat s pokladním systémem a další IT infrastrukturou prodejny. „Nakupující tuto integraci ani nemá vnímat, měl by mít pouze pocit, že celý proces funguje rychleji a jednodušeji. Pro obchodníka to znamená efektivnější správu zařízení a možnost podporovat klasické, samoobslužné i hybridní modely prodeje," referuje Michaela Veberová.



„Obchodník ocení efektivitu, zákazník jednoduchost."

Z pohledu obchodníka je hlavním očekáváním vyšší efektivita. Technologie má pomoci zvládnout větší provozní zátěž při omezených personálních kapacitách, zrychlit obsluhu a současně snížit chybovost. Pro nakupujícího je naopak klíčová jednoduchost. Vážení nesmí nákup komplikovat, ale mělo by se uskutečnit co nejrychleji. Proto se prosazují řešení schopná produkt sama rozpoznat a výrazně zredukovat počet kroků, jež musí zákazník nebo zaměstnanec udělat.

Michaela Veberová,
marketing manager CZ & SK,
Mettler-Toledo

Výhodou FreshAI je v tomto směru také možnost provozu přímo v pokladně, ve váze nebo v běžném PC bez nutnosti cloudové služby či centrálního serveru. To umožňuje rychlou odezvu a usnadňuje integraci do existujícího pokladního prostředí.

Klíčem je propojení systémů

„Váhy dnes díky využití kamer a umělé inteligence dokážou automaticky rozpoznávat produkty, což zákazníkům usnadňuje a urychluje nákup, důležitá je však také jejich integrace s pokladními a cenovými systémy. Ta umožňuje centrální správu dat a jednodušší údržbu zařízení. Do budoucna máme v plánu další rozvoj automatizace s důrazem na spolehlivost díky čistotě dat, jednoduchost obsluhy a komfort spotřebitelů," říká Zdeněk Vesecký.

Umělá inteligence identifikuje produkt během milisekund.

Tento technologický posun potvrzuje i Vít Peňáz, podle něhož se sice nemění samotný hardware samoobslužných vah, ale právě jejich softwarové zázemí. Zařízení se stále skládají ze dvou tradičních částí, z váhy pro vlastní zvážení ovoce či zeleniny a váhy kontrolní. „To, co se skutečně vyvíjí, je software, který propojuje systém vážení například s již zmíněným optickým rozpoznáváním produktů nebo kontrolní váhou a kamerou," popisuje.

Technologie omezují ztráty

Omezování chyb a provozních ztrát je dalším z důležitých přínosů inteligentních váhových systémů. V minulosti byla identifikace například ovoce, zeleniny nebo pečiva závislá na tom, zda zákazník či zaměstnanec vybral správnou položku. Právě zde může umělá inteligence výrazně pomoci. „Automatické rozpoznání produktu snižuje prostor pro chybnou identifikaci zboží. Zkušenosti s FreshAI potvrzují, že tato technologie výrazně omezuje chyby, a představuje tak příspěvek ke snižování provozních ztrát," konstatuje Michaela Veberová.

Celé řešení navíc nekončí pouze samotným okamžikem vážení u pokladny. Jeho součástí jsou také nástroje pro centrální správu, monitoring a analýzu transakčních dat, které obchodníkovi poskytují cenné podklady pro efektivnější řízení provozu.

Právě data a přesnost jsou klíčem k bezpečnější prodejně. „Chytré vážení a umělá inteligence nejsou samy o sobě náhradou komplexního loss-prevention systému. Jejich velký přínos spočívá především v tom, že omezují možnost nesprávné identifikace váženého produktu a zpřesňují samotný proces odbavení," objasňuje Michaela Veberová.

Správné vážení jako prevence chyb

Technologie Bizerba dokážou díky optickému rozpoznávání produktů rovněž odhalit nesprávně navážené zboží a upozornit na vzniklou situaci. Tyto funkcionality firma zavádí do reálného provozu.

Zdeněk Vesecký k tématu dodává, že umělá inteligence dnes pomáhá omezovat chyby při vážení a odbavení u pokladny právě díky tomu, že dokáže zákazníkovi nebo obsluze pokladny nabídnout správnou položku a snížit tak riziko nesprávné volby.

Bezpečnost zůstává prioritou

Bezpečnost už dnes není doplňkovou vlastností zařízení. Je jedním z parametrů, které obchodníci při investici do nové technologie sledují. Vedle výkonu, spolehlivosti a snadné integrace proto roste podle Michaely Veberové význam IT a kybernetické bezpečnosti i ochrany dlouhodobé investice.

Michal Čadina vyzdvihuje možnosti kamerového dohledu a AI analýzy, kterým osobně věří více než kontrolním váhám u samoobslužných pokladen. „Ty jsou velmi citlivé na správné nastavení tolerancí, rizikové při změnách hmotnosti položky a často snižují komfort nákupu. V bezobslužném provozu je pak nastavujeme jen na přidání příznaku o rizikové transakci k následné kontrole. Samotné markování totiž není možné zastavit vzhledem k nepřítomnosti personálu," sděluje.

Zdeněk Vesecký připomíná, že řešení využívané v síti Globus pracují jen s daty o artiklech, žádné jiné informace ani osobní údaje nejsou snímány ani uchovávány.

Prvek chytrého místa prodeje

Výrobci i obchodníci se shodují, že budoucnost váhových systémů v maloobchodě spočívá v další automatizaci, prohloubení umělé inteligence

... /...

a propojení s moderními řešeními. „Domnívám se, že za několik let už nebude příliš přesné mluvit pouze o váze, ale začne se stále více stávat jednou z funkcí inteligentního uzlu v prodejně, který kombinuje vážení, rozpoznávání produktu, pokladní proces, tisk, data a vzdálenou správu," poznamenává Michaela Veberová.

Zákazník by proces vážení neměl ani zaznamenat.

Největší potenciál vidí v další automatizaci čerstvých úseků a pokladních procesů. Poroste propojení vážení, AI rozpoznávání zboží, self-checkoutu, self-scanningu a centrální správy zařízení. Cílem podle jejího vyjádření nebude přidávat technologie pro technologie samotné, ale odstraňovat z nákupního procesu zbytečné kroky a současně obchodníkům umožnit provozovat prodejny efektivněji i při omezené dostupnosti personálu.

Důležitá součást digitalizace

„V oblasti váhových systémů v maloobchodě nastane v příštích letech výrazný posun. Již nebudou



sloužit pouze k vážení a tisku etiket, ale stanou se důležitou součástí digitalizace prodejen," je přesvědčený i Zdeněk Vesecký. Jak dále nastiňuje, jedním z hlavních trendů bude využití vah pro digital signage či použití umělé inteligence zejména při automatickém rozpoznávání ovoce, zeleniny a dalšího nebaleného zboží: „To výrazně zjednodušuje obsluhu, zrychluje nákupní proces a omezuje chyby zákazníků i zaměstnanců. Proto se na toto téma zaměřujeme a postupně chceme takovou službu nabídnout."

Dalším důležitým směrem bude podle něho další propojení vah s ostatními systémy prodejny, jejich centrální správa, vzdálená diagnostika a možnost rychle reagovat na případné problémy. „Z našeho pohledu je ale důležité, aby nové technologie přinášely skutečnou hodnotu v každodenním provozu. Nestačí mít nejmodernější zařízení, pokud není spolehlivé, intuitivní a snadno servisovatelné. Naším cílem je, aby bylo do budoucna co nejjednodušší pro nakupující, co nejméně náročné na obsluhu a zároveň efektivní z pohledu správy a údržby," doplňuje Zdeněk Vesecký.

Potřeba automatizované kontroly

Podle názoru Víta Peňáze bude pro spotřebitele stále klíčové, aby váha správně vážila a ukazovala cenu zboží. „Je ale pravda, že například někteří majitelé soukromých řeznictví investují do modernizace, která je spojená se samoobslužnými pokladnami nebo kiosky, a také se stále více využívají automaty na platbu v hotovosti a podobně," zmiňuje.

Michal Čadina předpovídá, že v budoucnu se bude rozšiřovat samoobslužné vážení, a tím i potřeba automatizované kontroly, která má však často význam také u běžné obsluhované pokladny.

inzerce

CUKROVINKY

Gumi Yum Surprise – nová éra vajíček s překvapením!

Světová novinka od renomovaného výrobce ZURU přináší Gumi Yum Surprise – spojení lahodných želé pásků v 8 ovocných příchutích a překvapivě velké, kvalitní hračky! První sběratelská kolekce WILDLIFE ukrývá 27 roztomilých zvířátek a 1 unikátní figurku. Želé pásky jsou bez lepku, mléčných složek a ořechů. Uvedení na světových trzích podporuje silná kampaň na sociálních sítích.

GUMI YUM SURPRISE – VELKÁ HRAČKA, SLADKÉ PŘEKVAPENÍ!

Výhradní distributor pro ČR



Sweet and Fun, spol. s r. o.
Masarykova 118
664 42 Modřice
+420 724 131 795
obchod@sweetandfun.cz
www.sweetandfun.cz

ALKOHOL

Frisco Mimosa: Oblíbený koktejl kdykoliv po ruce

Frisco navazuje na rostoucí zájem spotřebitelů o míchané nápoje a rozšiřuje své portfolio o Frisco Mimosu, inspirovanou celosvětově známým koktejlem. Přináší osvěžující, lehce perlivý nápoj s chutí šťavnatých pomerančů a příjemně ovocným profilem, který připomíná pozdní brunche s přáteli. Frisco Mimosa je dostupná ve dvou variantách balení – ve stylové skleněné lahvi a praktické plechovce o objemu 0,33 l.



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

NEALKO

SCOBY. Nové chutě pro vaše zákazníky.

Rozšiřte své nápojové portfolio o živou, nepasterovanou kombuchu a prémiové ledové čaje české značky SCOBY. Výrazné chutě a moderní balení osloví zákazníky, kteří hledají zajímavou alternativu ke klasickým limonádám.

Obchodům i gastronomii nabízíme příležitost odlišit sortiment a přinést zákazníkům nové zážitky. Navyšujeme výrobu a jsme připraveni na nové obchodní partnery. Různé příchutě a velikosti balení umožňují sestavit nabídku pro posezení v kavárně i nákup domů.

Divoká chuť. Čistý proces. Nová generace pití.



Scoby, s. r. o.
Masarykova 1201/75
312 00 Plzeň 4
+420 606 038 301
jsme@scoby.cz
www.scoby.cz

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

CEREÁLNÍ NÁPOJE

Melta. Tradiční chuť v nových podobách.

Melta rozšiřuje své portfolio o nové možnosti, jak si vychutnat cereální nápoje. Ochucené varianty Vanilka a Karamel přinášejí příjemné zpestření v podobě teplých i studených nápojů. Pro milovníky rychlé přípravy jsou určeny Melta kapsle ve variantách Bio Barley Espresso ze 100% BIO ječmene a Bio Chicory Espresso ze 100% BIO čekanky. Jsou kompatibilní s kávovary Nespresso a každé balení obsahuje 15 kapslí. Melta tak nabízí nové způsoby, jak si dopřát bezkofeinovou alternativu kávy kdykoliv během dne.



KAUMY CZECHIA, s. r. o.
Rybáře 157/40
691 45 Podivín
+420 605 246 677
info@kaumy.com
www.melta.cz

NEALKO

SIP Happens Next Gen Tea

Čtyři příchutě ledových čajů nové generace SIP pro zákazníky, kteří chtějí osvěžení bez zbytečného cukru. Na výběr je meloun s citronem, mango s broskví, jemný jasmín a exotické liči. Čaje s nízkým obsahem cukru (slazeno stévií) a funkčními složkami nabízejí moderní alternativu ke klasickým slazeným ledovým čajům a oslovují zejména mladší, zdravěji smýšlející spotřebitele. Lahve v praktickém balení 500 ml jsou ideální do chladicích boxů v maloobchodě i v gastru.



SILISAN, spol. s r. o.
Oldřichovská 166/65
405 02 Děčín XII
+420 602 196 627
info@silisangroup.cz
www.silisan.cz/sip

NEALKO

Coca-Cola Creamy Vanilla

Vánoce letos chutnají ještě kouzelněji.

Novinka Coca-Cola Creamy Vanilla spojuje ikonickou chuť Coca-Cola s jemnými krémovými tóny vanilky a přináší tak originální chuťový zážitek se svátečním nádechem. Vánoční limitovaná edice je dostupná v klasické variantě i ve variantě Zero bez cukru.



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

NEALKO

Vitamin Well Zero

Plná ovocná chuť. Nula cukru. Vitamin Well Zero je neperlivý nápoj obohacený o pečlivě vybrané vitaminy a minerální látky. Osvěžující alternativa, která dokazuje, že když jde o chuť, nemusíš dělat kompromisy. Kterou příchuť ochutnáš jako první?



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

VITAMIN WELL

MLÉČNÉ PRODUKTY

Zott Protein Drink Pistácie

Zott Protein Drink přichází s novou, atraktivní příchutí pistácie. Jemně sladká a lahodná oříšková chuť rozšiřuje oblíbenou řadu vedle klasických příchutí čokoláda a vanilka. V jedné lahvi nabízí 27 g bílkovin a 5 000 mg BCAA. Navíc bez přidaného cukru, lepku a laktózy. Pistáciová novinka přináší spojení skvělé chuti a praktického zdroje bílkovin pro aktivní životní styl.



Zott, s. r. o.
Podlibská 630
190 14 Klánovice – Praha 9
+421 903 694 184
Olga.Csonto@zott.sk, info@zott.cz
Zott

SIRUPY

Recept na vánoční kouzlo – Sirupy Naturprodukt

V české certifikované IFS výrobě se z ovoce a bylin vyrábí již 10 let poctivé Sirupy Naturprodukt. Pro letošní podzimní a zimní sezonu přinášíme atraktivní chuťové kombinace, které potěší zákazníky i distributory. Moderní, 100% přírodní Dýňový sirup Pumpkin Spice s 30 % dýně, karamelem a kořením přináší hřejivou chuť podzimu. Stejně jako sirup Vanilkový rohlíček potěší všechny milovníky ochuceného latté, mléka a čaje. I letos přinášíme širokou řadu vánočních produktů a dárkových sad s limitovaným designem pro rok 2026. Vánoční sirup vyčaruje kouzlo Vánoc kdykoli a kdekoli. Malý dárek pro velkou radost. Hledáte stabilního dodavatele, sirupy pod Vaší značkou nebo firemní vánoční dárky? Jsme tu pro Vás.

30 receptur | 3 objemy | 3 roky trvanlivosti



Naturprodukt CZ spol. s r. o.
17. listopadu 1607
736 01 Havířov
+420 601 560 510
obchod@naturpro.cz
www.naturprodukt.cz

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



O rychlosti cross-docků

rozhodují data, propustnost i hala

Cross-docking představuje důležitý nástroj pro zrychlení toků zboží a snižování nákladů v dodavatelských řetězcích. Úspěch této logistické metody závisí nejen na efektivní organizaci procesů, ale také na kvalitní datové integraci, moderních technologiích a vhodně navržených průmyslových nemovitostech, které dokážou zajistit plynulý a předvídatelný pohyb zásilek.

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

Cross-docking představuje logistickou metodu řízení toku zboží, při níž jsou zásilky po přijetí do distribučního centra nebo překladiště bez dlouhodobého skladování ihned tříděny, konsolidovány a přesměrovány k dalším odběratelům či distribučním uzlům. Cílem je minimalizovat dobu skladování, snížit manipulační náklady a urychlit tok zboží v dodavatelském řetězci.

Synchronizace příjmu, třídění, konsolidace a expedice

„Z našeho pohledu cross-docking umožňuje konsolidovat malé objemy od více dodavatelů do efektivních sdružených závozů do výrobního závodu a tím nahrazuje neefektivní individuální přímé dodávky. Nejvyšší hodnotu přináší v distribučních operacích s vysokou obrátkovostí zboží, pravidelnými materiálovými toky a objemy. Pro jeho efektivitu je ovšem klíčová synchronizace příjmu, třídění, konsolidace a expedice zásilek, která umožňuje zkrátit průběžnou dobu distribuce a současně snížit potřebu skladových zásob, skladovacích kapacit a manipulací," uvádí Petr Chalupa, head of program management office, Contract Logistics společnosti Yusen Logistics (Czech). Významné uplatnění proto nachází zejména v malo- a velkoobchodních distribučních sítích, u výrobních podniků využívajících principy just-in-time, e-commerce nebo distribuci rychloobrátkového zboží a u sortimentu s omezenou dobou trvanlivosti.

„Z cross-dockingu nejvíce profitují zákaznické segmenty s vysokými požadavky na dostupnost sortimentu, frekvenci doplňování a spolehlivost dodávek. Z pohledu výrobních sektorů nachází největší uplatnění zejména v automobilovém průmyslu, kde je kladen mimořádný důraz na přesné načasování dodávek a minimalizaci skladových zásob," vysvětluje Petr Chalupa. Vysoká míra spolehlivosti musí být podle Petra Chalupy zajištěna u navazujících přeprav. Naopak méně vhodný je pro zboží s nízkou obrátkovostí, výrazně kolísavou poptávkou či vysokou mírou nejistoty.

„Díky cross-dockingu nemusíme zásilky dlouhodobě skladovat, ale po přijetí je rychle třídíme a překládáme na navazující linky nebo rozvozová vozidla. Tím zkracujeme dobu, kterou zásilka stráví v logistickém řetězci, a urychlujeme její doručení k příjemci," říká Lukáš Novotný, obchodní ředitel společností Geis CZ a Geis SK. Vlivem toho může firma efektivněji využívat pobočkovou síť a přepravní kapacity. „Díky hustému pokrytí dokážeme zásilky konsolidovat, optimalizovat přepravní toky a lépe vytěžovat vozidla. To se pozitivně promítá do rychlosti, spolehlivosti i nákladové efektivity přepravy," dodává.

Určující je propustnost, ne počet metrů čtverečních

Rychlost bývá jedním z určujících parametrů při hodnocení výkonu cross-dockingu. Důraz se nesoustředí pouze na co nejefektivnější využití skladové plochy, ale především na dosažení vysoké propustnosti zboží za jednotku času při zacho-



„Podmínkou je využití integrovaných informačních systémů.“



Efektivní řízení cross-dockingových procesů je dnes výrazně podmíněno využitím integrovaných informačních systémů a technologií umožňujících v reálném čase koordinovat fyzické a informační toky. Základ představuje především WMS a TMS, které zajišťují řízení toku zboží v distribučním uzlu, plánování příjmu a expedice a koordinaci navazujících přeprav.

Petr Chalupa,
head of program management office, Contract Logistics, Yusen Logistics (Czech)



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

„Jde o pomoc při zvládání výkyvů v objemu zásilek.“



Důležitou roli z pohledu cross-dockingu hraje TMS. Náš systém GLog nám umožňuje plánovat a řídit přepravy napříč sítí, koordinovat návazné přepravní toky a pružně reagovat na změny v provozu. Cross-docking nám zároveň pomáhá zvládat výkyvy v objemu zásilek a dlouhodobě udržovat vysokou kvalitu služeb i při rostoucích nárocích zákazníků.

Lukáš Novotný,
obchodní ředitel, Geis CZ a Geis SK

vání stabilní a předvídatelné doby odbavení. Základem optimalizace by měla být důkladná analýza logistických procesů, která zahrnuje mapování toků zboží a identifikaci kritických míst ještě před rozhodnutím o rozšiřování kapacit nebo investicích do nových technologií. Z pohledu prostorového uspořádání to zpravidla vyžaduje efektivnější využívání nakládacích a vykládacích vrat, promyšlené rozmístění příjmových a expedičních zón, minimalizaci vnitřních přepravních vzdáleností, jasné vyčlenění prostor pro krátkodobé umístění zásilek a zajištění dostatečné kapacity venkovních manipulačních ploch tak, aby se pohyb a čekání vozidel nestaly novým omezením provozu.

Technologická řešení jsou stále častěji volena s cílem minimalizovat časové ztráty a omezit potřebu manuální manipulace při předávání zboží. Vyšší rychlosti zpracování a nižší chybovosti lze dosáhnout prostřednictvím automatizovaných či poloautomatizovaných třídicích linek, dopravníkových systémů, skenovacích zařízení, technologií pro měření rozměrů a identifikaci zásilek, nástrojů pro digitální řízení využití nakládacích ramp i systémů umožňujících sledování pohybu zásilek v reálném čase.

Roli hraje automatizovaná výměna dat

Důležitou roli hraje automatizovaná výměna dat mezi všemi zainteresovanými stranami. „Pro operativní řízení jsou významné technologie automatické identifikace, zejména čárové kódy, QR kódy a RFID, které zvyšují přesnost a rychlost evidence a sledování zásilek. Rostoucí význam mají také IoT senzory a telematická data poskytující informace o poloze, stavu a průběhu přepravy,“ popisuje Petr Chalupa.

Nad těmito technologiemi se uplatňují další podpůrné nástroje využívající data o objednávkách, přepravách a kapacitách. „Nezbytným předpokladem však není pouze dostupnost jednotlivých technologií, ale především jejich vzájemná integrace, datová kvalita a dostupnost aktuálních a spolehlivých informací v celém logistickém řetězci. Efektivní cross-docking tak stále více závisí na schopnosti organizace propojit WMS, TMS, automatickou identifikaci, datovou analytiku a případně automatizační technologie do jednotného digitálního ekosystému podporujícího rychlé a přesné rozhodování,“ upozorňuje Petr Chalupa.

INZERCIA



ZBOŽÍ&PRODEJ
#335 • 11/2026 • 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, 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



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



PALETY A PŘEPRAVNÍ OBALY se posouvají směrem k cirkulárním modelům, chytrým technologiím a vyšší automatizaci. Prodejci hledají řešení s nižší uhlíkovou stopou, delší životností a lepší kontrolou nad tokem zboží.

ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ pomáhá odhalit vzorce a trendy, které se jinak skrývají v moři transakcí. A tím to nekončí, analytická data lze spojit i s počasím, roční dobou, typem dne v týdnu nebo i s chováním konkrétního zákazníka v rámci jeho nákupní historie.



TOP 50 poskytne žebříček nejúspěšnějších českých obchodníků.

Partnery časopisu jsou:

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

SLADKOSTI, KTERÉ NELZE PŘEHLÉDNOUT.

Originální. Inovativní. Stvořené pro impulzní nákup.
FINI přináší do českého a slovenského maloobchodu výrobky, které se od běžné nabídky skutečně odlišují. Výrazný design, překvapivé kombinace chutí, netradiční struktury a zábavný způsob konzumace přitahují pozornost zákazníků a podporují spontánní nákup.









OBJEVTE NOVOU GENERACI CUKROVINEK

- **Mochi** – moderní asijský trend v atraktivním provedení
- **Kisses** – křupavá novinka – měkké želé obalované křupavými cukrovými dražé
- **Extra kyselé želé** – intenzivnější kyselost, než nabízí běžný český mainstream
- **Vícebarevné invertní pendreky** – originální koncept, který na českém trhu dosud chyběl
- **Pendreky s pektinovou náplní** – netradiční struktura, jemnější chuť a méně sladký chuťový profil
- **Plněné Rollery** – unikátní rolované pásky s náplní, které nikdo jiný nevyrábí
- **Tornado, Roller** a další ikonické formáty s mimořádně silným impulzním potenciálem



NEW!



Produkty FINI nezaplňují pouze další místo v regálu. Přinášejí nové důvody, proč se u něj zákazník zastaví.

NOVÝ OFICIÁLNÍ DISTRIBUTOR PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO OD 1. 12. 2026

VIOLET KANGAROO s. r. o.
Jan Gratias
Obchodní Ředitel
tel.: +420 739 772 329
email: jg@violetkangaroo.cz
www.violetkangaroo.cz

IT'S FUN, IT'S FINI.

Již
v prodeji



Because shit happens.

But together, we can own it.

BRZY
V PRODEJI



FULL FLAVOUR HIGH FIBRE SODA