

RETAILNEWS

Ročník XIV, 12/2024

99 Kč / 6,10 €

O čem se hovořilo
na semináři Vybavení
prodejn 2024?

Kupní síla v Evropě:
rozdílí mizí jen zvolna

Které značky
potravinových řetězců
jsou Čechům nejbližší?

Benefity: tajná zbraň
zaměstnavatelů, nebo
standardní výbava?



„Středobodem našich aktivit je zákazník. Naší strategií je jednoznačně přinášet mu sortiment, který chce kupovat a vracet se pro něj,“ říká Daniela Korotvičková, vedoucí nákupu společnosti BILLA ČR.



CIO Agenda



**AI, hackeři a další grázlové
a jak ně!**

4 / 3 / 2025

O2 universum, Praha 9
www.cioagenda.cz



Created by
blue events

VÁNOCE V RETAILU JSOU O EMOCÍCH A RADOSTI JAKO CESTĚ K VYŠŠÍM TRŽBÁM



Vánoce jsou tak říkajíc za dveřmi. Parkoviště plná aut a obchody plné lidí dávají obchodníkům naději, že překonají loňské tržby. Nasvědčují tomu konec konců i údaje ČSÚ o tržbách maloobchodu za poslední měsíce. V říjnu se tržby reálně zvýšily meziročně o 5,5 % a meziměsíčně o 0,6 %. Tržby za nepotravinářské zboží vzrostly o 6,6 % a za potraviny o 1,6 %. Nejvýrazněji se tržby zvýšily internetovým a zásilkovým obchodům, naopak nejvíce se snížily prodejnám s výrobky pro domácnost. Tržby byly vyšší ve specializovaných prodejnách s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím, meziročně vzrostly v drogeriích, prodejnách s oděvy a obuví, s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci. Naopak klesly v prodejnách s výrobky pro domácnost a s počítačovým a komunikačním zařízením. Nejvyšší nárůst tržeb pak zaznamenaly v nespecializovaných prodejnách s převahou nepotravinářského zboží, o 15,8 %. Úplně nejvíce tržby vzrostly, jako již tradičně, internetovým a zásilkovým obchodům, a to o 20,4 %. A Vánoce tento segment trhu ještě posílí.

Lidé si v posledních letech nejen zvykli nakupovat online, ale často jim kvůli

pracovní vytíženosti ani nic jiného nezbyde. Také nakupují často online, ale je to z mého pohledu jednoduše pragmatické řešení. Emoce a vánoční náladu ve mně nabídka z monitoru počítače ale nevyvolá. To umí až krásně vyzdobený obchod nebo vánočně osvětlené obchodní centrum, ideálně s podkresem vánoční hudby. I trochu té vánoční vůně se hodí.

Vánoce jsou o emocích a radosti z nakupování i obdarovávání, z pohledu obchodníků samozřejmě o tržbách, ale nesmí přitom zapomínat, že právě emoce umí otevřít peněženky a zvýšit tržby. Právě kvůli emocím a atmosféře jsme schopni ujet desítky i stovky kilometrů na oblíbené vánoční trhy a tam utráčet za drobnosti, dobrotu a věci, které vůbec nepotřebujeme, ale v danou chvíli nám udělají radost.

Za tým Retail News přeji všem našim čtenářům a obchodním partnerům, aby Vánoce 2024 pro ně byly klidné, pohodové a radostné.

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li si zajistit, abyste tištěné vydání Retail News dostávali vždy pravidelně, nezapomeňte si objednat předplatné. Objednávkový formulář najdete na www.retailnews.cz/predplatne-casopisu.



RETAILNEWS



Ročník XIV., 12/2024

Vydavatel:

Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková
tel.: +420 773 112 334
e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

BILLA

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)

Toto číslo vyšlo 12. 12. 2024
MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Prioritou je spokojenost zákazníka. Rozhovor s Danielou Korotvičkovou, vedoucí nákupu společnosti Billa ČR

12 TRENDY & TRHY

Rozhazovačné nákupy na ústupu
 Češi preferují bílou, svépomocí malují jednou za 5 let
 Spotřebitelé se zotavují z inflačního šoku
 Vánoční dárky nejčastěji do 10 000 Kč
 Nejčastěji nakupujeme online začátkem týdne

14 TÉMA

O čem se hovořilo na semináři Vybavení prodejny 2024?

18 OBCHOD

Kupní síla v Evropě: rozdíly mizí jen zvolna
 Po čtyřech letech růstu kupní síla Čechů poklesla
 Inspirace z POPAI Awards 2024
 Co bude požadovat rok 2025 v segmentu POS?
 Ultra fast fashion značky diktují trendy
 Které značky potravinových řetězců jsou Čechům nejbližší?
 Evropské řetězce stále ve znamení zahraniční expanze
 Mléko versus rostlinné alternativy 2.0
 Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
 Dokonalé digitální dvojče aneb propojení fyzického a on-line obchodu
 Nový šéf Nestlé sází na osvědčené značky

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Žně pro obchodníky, ne pro zloděje!

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Téma zálohování
 Krátce ze světa logistiky

42 CSR & UDRŽITELNOST

Tisíce korun v koši
 Green Brands roku 2024

44 SORTIMENT

I mouka může být prémiovým produktem
 Trh s kořením ve znamení změn chutí
 Konzervované potraviny mají co nabídnout

50 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Zaměstnanci a vlastníci nejsou na jedné lodi
 Benefity: tajná zbraň zaměstnavatelů, nebo standardní výbava?
 Nové pracovní uniformy oživily interní komunikaci a brand

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Spotřeba klesá, daň roste

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / SuPatMaN

INOVACE

V POS MATERIÁLECH



Molekula
kyseliny
glykolové
vyrobena
3D tiskem

Inovativní POS design
pro inovativní produkt

LED nasvícení

Recyklovatelné
a biologicky
odbouratelné
materiály

Optimalizace
prostoru
a flexibility



KNOWINSTORE

www.knowinstore.cz



XXXLUTZ**NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ DŮM
S NÁBYTKEM NA VÝCHODĚ ČECH**

Praha/ek – XXXLutz otevřel v Hradci Králové svoji 12. prodejnu nábytku v České republice. Třípatrová budova o podlahové ploše 14,7 tis. m² a prodejní ploše 9,4 tis. m² se stala největším obchodním domem s nábytkem a bytovými doplňky ve východních Čechách. V prodeji je zde přes 1 400 modelů nábytku, včetně více než 130 druhů sedaček a pohovek nebo 60 druhů postelí a 7 500 položek bytových doplňků. Součástí je také kuchyňské studio s plochou přes 700 m². Poprvé v ČR je fasáda budovy XXXLutz opatřena profily ve tvaru písmene X, osvětlené pomocí neonových pásek. LED osvětlení je řízeno softwarem, který samostatně osvětluje každé jednotlivé písmeno paletou barev typických pro tuto značku. Nový obchodní dům v Hradci

Králové splňuje podmínky energetické náročnosti A plus. Kolem celé budovy jsou vsakovací pole pro využití dešťové vody. „Na střechu jsme instalovali celkem 1 200 fotovoltaických panelů, které budou zajišťovat až 50 procent energie potřebné pro provoz budovy,“ uvádí oblastní obchodní ředitel Tomáš Havle. V sortimentu najdou zákazníci také české značky jako např. postele Blanář, postelové rošty Ahorn, skříňe Lamivex nebo v ČR vyráběné matrace Hilding Anders. Mezi doplňky se objeví značky jako



Foto: XXXLutz

Yankee Candle, Reisetel, Kela nebo Wood Wick, které zatím v jiném XXXLutz nejsou k dispozici.

TESCO ČR**HYPERMARKET VE SLANÉM
– MILNÍK NA CESTĚ
K UDRŽITELNÉMU OBCHODU**

Slaný/ek – Tesco otevřelo svůj nejmodernější hypermarket ve Slaném, který na prodejní ploše 2 905 m² kombinuje široký sortiment s inovativními technologiemi zaměřenými na udržitelnost. „Jsme hrdí na to, že jsme otevřeli hypermarket, který je maximálně šetrný k životnímu prostředí a současně poskytuje zákazníkům maximální pohodlí. Ukazuje náš závazek k udržitelnému rozvoji maloobchodu přímo v praxi na konkrétním příkladu prodejny. Vybavili jsme ji například světlíky ve střeše přivádějícími přirozené denní světlo. LED osvětlení v prodejně i před ní se automaticky reguluje podle denní doby i ročního období. Veškerou elektrickou energii bereme pouze z obnovitelných zdrojů. K výrazným úsporám elektrické energie vedou také technologie použité pro systém chlazení nebo instalace dveří na chladničkách. Systém CO₂ se využívá nejen k chlazení potravin, ale také k vytápění a chlazení celé prodejny,“ řekl Patrik Dojčinovič, provozní ředitel Tesco ČR. Na střeše je instalována fotovoltaická elektrárna, která napájí zázemí obchodu. Vytápění prodejny zajišťuje tepelné čerpadlo využívající odpadní teplo z chladicích zařízení.

K pohodlnému nakupování přispívají moderní technologie, jako jsou samoobslužné pokladny a služba Scan&Shop.



Foto: Tesco

SPIELWARENMESSE

Od 28. ledna do 1. února 2025 otevře své brány v Norimberku již po 74. Spielwarenmesse, mezinárodní veletrh hraček. Návštěvníci se mohou těšit na nové uspořádání hal, inovativní novinky a trendy, stejně jako na speciální nabídky a příležitosti k networkingu. Doprovodné digitální služby efektivně doplňují zážitek na místě.

Letošní čísla ukazují, že osobní akce jsou pro všechny účastníky nepostradatelné: 2 354 vystavovatelů z 68 zemí – o 10 % více než v roce 2022 – představilo svůj

sortiment 57 000 návštěvníkům ze 125 zemí.

Vedle nejvýznamnějších oborových gigantů, kteří veletrh využívají jako nepostradatelný marketingový nástroj, se o závan čerstvého vzduchu na výstavišti postará více než 430 nových vystavovatelů s individuální sestavou sortimentu. Celkem 18 hal s 13 produktovými skupinami slibuje působivý zážitek pro každého odborného návštěvníka a nákupčího. Například v hale 7 se na přání vystavovatelů kategorie „Modely vláček a modelářství“ více přiblíží k sekci „Technických, vzdělávacích a akčních hraček“, dále sem přibude produktová skupina „Služby pro prodejce a výrobce“, která zahrnuje témata marketingových služeb, obaly, pokladny a systémy pro správu zboží a také zkušební ústavy. Galerie nových produktů (New Product Gallery) poskytne ucelený přehled o novinkách vystavovatelů. Slavnostní předávání cen ToyAward proběhne živě na Toy Business Forum ve středu 29. ledna.



Foto: Spielwarenmesse



Czech Republic

COOP / ČESKÁ POŠTA SPOLUPRÁCE PŘI ROZVOZU POTRAVIN

Praha/ek – Skupina COOP testuje od 4. 12. v mikroregionu Hlinecko spolupráci s Českou poštou na rozvozu potravin. V rámci zkušebního provozu bude rozvoz

nabízen v 25 obcích. Za dovoz potravin si zákazníci zaplatí 77 Kč.

Podle Lukáše Němčíka, místopředsedy COOP pro služby, spolupráce s Českou poštou dává smysl a zajistila by dovoz potravin i v regionech, které doposud žádná rozvážková firma neobsluhuje. To je i případ mikroregionu Hlinecko, kde

DAGO SBÍRALO OCENĚNÍ NA 16. ROČNÍKU POPAI AWARDS

Slavnostní vyhlášení 16. ročníku soutěže POPAI Awards, které proběhlo 28. listopadu 2024, ocenilo nejlepší in-store komunikace roku. Pro Dago to byl nezapomenutelný večer, kdy zlatá ocenění ve třech kategoriích završilo získání titulu absolutního vítěze soutěže za projekt Virtuálního zrcadla L'Oréal.

Právě ten se stal nejprve vítězem kategorie **Drogérie, kosmetika**. Cílem tohoto POS média je přiblížit spotřebitelkám přímo v místě prodeje virtuální aplikaci Skin Genius. Ta poskytuje doporučení na základě personalizovaných informací o jejich pleti. Zájemkyně o analýzu pleti umístí svůj mobilní telefon do držáku, kterému tvoří zázemí velké kruhové světlo. Následně po spuštění aplikace je možné aktivně pracovat s nastavením světla, které zachycuje potřebné

detaily pleti. Součástí výsledné diagnostiky je doporučení vhodného produktu péče o pleť.

Shop-in-shop Birell Active SK, součást komplexní in-store kampaně pro Plzeňský Prazdroj Slovensko, zazářil v kategorii **Nealkoholické nápoje**. Vystavení vyniká dynamikou, nápaditostí a akcentuje ovocnou hravost a čerstvost díky unikátnímu prvku – vodním tubusům.

V kategorii **Alkoholické nápoje** si zlato odnesla Paleta Kinley Perfect Mix pro Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Interaktivní koncept mixability zahrnuje dominantní dotykový stojan s webovou microsite, která zákazníka provede výběrem receptů i navigací k produktům na vystavení. Design doplňuje elegantní barové zákoutí a technologicky propracované řešení.

Na bronzové příčce v kategorii **Nealkoholické nápoje** se umístil shop-in-shop Red Bull Showrun Praha 2024, který na prodejní plochu přenesl napětí, adrenalin, a především pozvánku na světoznámý event – závod vozů formule v kulisách historického města. Dalším úspěchem bylo druhé místo pro vánoční shop-in-shop značky Pilsner Urquell v kategorii **Ostatní / prototypy, vzorky**. Realizace nabídla nakupujícím sváteční zážitky, umocněné obrovským holofanem, tedy technologickým zařízením, které vytváří 3D holografický efekt pomocí rychle rotujících LED pásků. Tyto pásky generují obraz, který vypadá, jako by se vznášel ve vzduchu. Bronzový kov si Dago odneslo také v kategorii Péče o zdraví za POS set Sensodyne Kids a Sensodyne Junior.

NOVÁ GENERACE KÓDŮ

BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



www.gs1cz.org



Foto: Dago

projekt startuje. Pošta a obchod jsou na venkově typicky umístěny v bezprostřední blízkosti. „Velmi jednoduchá logistika a naše přítomnost po celém území republiky je důvodem, proč nám spolupráce dává smysl,“ doplňuje Miroslav Štěpán, generální ředitel České pošty. Zapojení zaměstnanců pošty může navíc zjednodušit objednávání zboží pro seniory. Z obchodního pohledu bude služba založena na platformě e-coop.cz, tedy e-shopu Skupiny COOP. Ta byla doposud využívána hlavně k objednávání zboží, které si zákazníci následně mohou vyzvednout ve zhruba 400 kamenných prodejnách COOP. Pro účely pilotního provozu vybaví Česká pošta své vozy chladicími boxy pro bezpečné uchování potravin. Zákazníci, kteří zaplatí kartou Mastercard, navíc získají 100 Kč na další nákup. Projekt podporuje také Sdružení místních samospráv ČR (SMS ČR), které zastupuje více než 2 500 obcí.

KOŠÍK.CZ SORTIMENT ROZŠÍŘILY FRANCOUZSKÉ ZNAČKY

Praha/ek – Produkty jednoho z nejstarších prodejců potravin ve Francii, Casino Group, míří do Česka. Výrobky privátních značek jako Casino, Naturalia nebo Monoprix českým zákazníkům exkluzivně představuje online supermarket Košík.cz. V Košíku nové značky rozšíří především segment prémiových a kvalitních mainstreamových kategorií. Doplní jeho vlastní značku Authentic a privátní



Foto: Košík.cz

LinkedIn **Sledujte stránku**
Retail News

značky Makro. V řadě kategorií však budou konkurovat běžným, denně kupovaným potravinám i drogerii s příslibem nejlepší kvality v dané cenové hladině. V první fázi si budou zákazníci vybírat z více než 350 produktů v desítkách kategorií čerstvých i trvanlivých potravin pro každodenní potřeby domácnosti od mléčných výrobků, těstovin a olejů až po speciality francouzské kuchyně. „Češi poznají dobré potraviny a my jim jdeme přivést ty nejlepší značky pro běžnou domácnost, které se v Evropě dají sehnat. Francie je známá svým tlakem na kvalitu, zákazník tu má historicky velice silnou pozici. A je to znát. V chuti, kvalitě i přístupu jednotlivých výrobců,“ zmiňuje Klára Tanzerová, šéfkou marketingu Košík.cz.

PŘÍPRAVY NA VELETRH BIOFACH 2025 JSOU V PLNÉM PROUDU

Víte, kdo určíte trendy pro bio komunitu? Je to mezinárodní veletrh Biofach.

Hlavní téma ročníku 2025 je: Yes, we do! – jak úspěšně proměnit sektor biopotravin. Ve dnech 11. až 14. února 2025 poskytne Biofach, přední světový veletrh biopotravin, ucelený přehled o rozmanitých tématech bio branže.

Pro rok 2025 chystá veletrh několik novinek. Zaměří se více na trendy a inovace, které jsou tak důležité pro udržitelnou budoucnost. Organizátor rozšířil také specifickou nabídku pro cílové skupiny, jako jsou například obchodníci a zástupci sektoru stravování mimo domov, které hraje významnou roli v ekologické transformaci směrem k většímu množství biopotravin na talíři po celém světě. Je zde obrovský potenciál pro udržitelnou změnu systému stravování. V mnoha zemích již politici nastavují kurz, ale růst

cen a nedostatek kvalifikované pracovní síly představují pro restauratéry i nadále výzvu. Veletrh spojuje odborníky na stravování mimo domov se zainteresovanými stranami.



Foto: Heiko Stahl

Zážitkový svět Vegan se v roce 2025 promění v zážitkový svět Planetární zdraví. S novým názvem bude mít i upravený koncept, který bude vyvinut a realizován ve spolupráci se Svazem výrobců

biopotravin (AöL) a organizací GFC (Good Food Collective). Kromě vegan-ských potravin se zaměří na alternativní zdroje bílkovin a plnohodnotné potraviny. Nebude chybět ani odborný doprovodný kongres, více informací a program naleznete zde:

www.biofach.de/en/congress-events. Více informací pro Vaši návštěvu a možnost zakoupení vstupenky naleznete zde: www.biofach.de/en/visit.

Přijďte se k jednodennímu zájezdu dne 12. února z Prahy a zažijte veletržní atmosféru společně s dalšími odborníky z branže. Detailní informace k zájezdu a registrační formulář naleznete zde: www.lovime.bio/kalendar-akci/biofach-2025/.

V případě dotazů k veletrhu BIOFACH neváhejte kontaktovat výhradní zastoupení pořadatele ve ČR společnosti PRO-veletrhy s.r.o., info@proveletrhy.cz.

SPOJILI JSME SÍLY. NYNÍ JSME SMURFIT WESTROCK

Dva významní hráči v oblasti výroby papírových obalů, Smurfit Kappa a WestRock, spojili své síly. Jaké změny to přinese a co to znamená pro zákazníky? Odpovídá Zdeněk Suchitra, výkonný ředitel pro centrální a jihovýchodní Evropu.

■ Kdy ke spojení firem došlo a jak probíhalo?

Oficiálně jsme se spojili 8. července 2024, kdy Tony Smurfit, náš výkonný ředitel, slavnostně zazvonil na zvon na newyorské burze. Společnost je nyní kotovaná na burzách v New Yorku a Londýně s tržní kapitalizací přes 20 miliard dolarů. V den spojení jsme organizovali setkání zaměstnanců v jednotlivých závodech a sledovali přímý přenos z New Yorku.

■ Co jednotlivé firmy do spojení přinesly?

Smurfit Kappa, evropský lídr v oblasti papíru a vlnité lepenky, přinesl silnou pozici na celosvětových trzích a špičkové inovační výsledky. WestRock přispěl výrobními kapacitami v USA, Brazílii a Mexiku, zejména v oblasti spotřebitelských obalů. Celkem máme více než 500 závodů a přes 60 papíren po celém světě. Tony Smurfit se stal výkonným ředitelem celé skupiny, Saverio Mayer vede evropskou část.

■ Jaké přínosy spojení očekáváte?

Hlavním přínosem je sjednocení produktového portfolia a know-how. Smurfit Kappa excelovala v sekundárních obalech, WestRock v obalech spotřebitelských. Nyní nabízíme řešení od balení jednotlivých výrobků až po komplexní obalová řešení. Díky spojení oslovíme širší spektrum zákazníků a poskytujeme produkty prakticky z jedné ruky.

■ Jakou roli hraje udržitelnost?

Obě společnosti kladou na udržitelnost velký důraz. I nadále pokračujeme v iniciativě Better Planet Packaging, která si klade za cíl snížení množství obalového odpadu. Zároveň garantujeme, že naše výrobky splňují nařízení EU, například PPWR a směrnici proti odlesňování

EUDR. Papír, jako plně recyklovatelný a biologicky odbouratelný materiál s nejvyšší mírou sběru a recyklace v Evropě, je skvělá volba.



„Spojili jsme to nejlepší z obou světů a přinášíme komplexní řešení pro budoucnost obalového průmyslu,“ říká Zdeněk Suchitra, výkonný ředitel Smurfit Westrock pro centrální a jihovýchodní Evropu.

■ Jak se spojení projevilo v Česku?

Po spojení máme v Česku šest závodů a jednu papírnu. Pět patřilo původně Smurfit Kappa, jeden WestRock. Nabízíme obaly z vlnité lepenky, spotřebitelské obaly, displeje či bag in box. Naše pobočky v Brně, Kolíně, Svitavách, Olomouci, Žebráku a Žimrovicích umožňují blízkost k zákazníkům. Spojením týmů jsme rozšířili výrobní kapacity i znalosti. Čeští zákazníci teď získají širší portfolio a lepší služby.

■ Jak probíhá spolupráce s novými kolegy?

Naším cílem je být inovativní a atraktivní firmou. Spolupráce se závody, jako je ten ve Svitavách, ukazuje, že máme podobné hodnoty i firemní kulturu. Spojování firem přináší výzvy, ale jsme dobře připraveni. Zákazníci v ČR se mohou těšit na spolehlivost dodávek a lepší služby díky širší nabídce produktů.



PRIORITOU JE SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

„STŘEDOBODEM NAŠICH AKTIVIT JE BEZPOCHYBY ZÁKAZNÍK. NAŠÍ STRATEGIÍ JE JEDNOZNAČNĚ PŘINÁŠET MU SORTIMENT, KTERÝ CHCE KUPOVAT A VRACET SE PRO NĚJ,“ ŘÍKÁ DANIELA KOROTVIČKOVÁ, VEDOUČÍ NÁKUPU SPOLEČNOSTI BILLA ČR.

■ Na co se v nové pozici chcete zaměřit?

Naší strategií je jednoznačně přinášet zákazníkovi sortiment, který chce kupovat a vracet se pro něj. Proto se soustředíme na nabídku zejména čerstvých potravin, které jsou vypěstované nebo vyprodukované lokálně, jsou v prvotřídní kvalitě a nemusí se dovážet.

Právě rozšiřování lokálních produktů, našich vlastních značek a posilování vztahu s regionálními dodavateli je pro následující měsíce náš hlavní cíl. BILLA je stále mezi zákazníky velmi známý a silný brand a my tuto pozici chceme ještě více upevňovat.

■ Současně BILLA ale od nabídky regionálních regálů ustoupila...

Filozofie nabídky regionálních produktů plošně po celé republice není cesta, kterou chceme jít, protože lidé na různých místech nemají přirozený vztah k výrobkům z opačných koutů země. Naším cílem je poskytovat zákazníkům potraviny z jejich blízkého okolí, včetně čerstvého pečiva, uzenin, masa a mléčných výrobků od místních producentů. Tito producenti často nemají ani kapacitu dodávat své zboží do všech našich prodejen, ale my chceme zajistit, aby naši zákazníci měli přístup k produktům, které dobře znají a mají rádi. Dáváme přednost nabídce lokálních produktů, které jsou pro lidi v daném regionu relevantní a žádané.

■ V čem je pro vás BILLA jiná než konkurence?

Jsme supermarket, který pro mě osobně představuje značku, k níž mám silný vztah už od dětství a je to pro mě mezi potravinovými retailery „Love Brand“. Z pohledu zákazníka bychom měli být obchodem s širokým sortimentem produktů na vyhovující prodejní ploše. Jako retailer nabízíme, troufám si říct, nejširší portfolio značkových výrobků, které mají zákazníci rádi, doprovázené unikátními produkty našich vlastních značek. K tomu přidáváme bohatou nabídku kvalitních čerstvých potravin. Tyto oblasti chceme nadále posilovat.

■ Co dnes rozhoduje o tom, kam si zákazník půjde nakoupit?

Podle aktuálních výzkumů zůstává na prvním místě dostupnost a vzdálenost. Lidé obvykle nakupují tam, kde to mají nejbližší a nejpohodlnější z hlediska dopravy. Cena se umísťuje na druhém místě, je to ale hlavně ta hodnota, kterou očekávají za své peníze. Chtějí mít pocit, že nakupují výhodně. V současnosti hraje klíčovou roli akční nabídka. My se však snažíme přidat ještě něco navíc – například příjemné prostředí nebo široký výběr.

■ BILLA letos uvedla na trh další privátní značky, nedávno to bylo Srdce domova, která jde napříč sortimentem. Jak byla tato značka přijata?

Odpověď je jasná – velmi pozitivně. Dokonce jsme již za čtyři výrobky získali ocenění „Česká chuťovka“. Vnímali jsme, že lidé chtějí české, lokální produkty a že tuto poptávku potřebujeme



Nákup společnosti BILLA nově vede Daniela Korotvičková, která má dlouholeté zkušenosti v oblasti retailu a obchodu, když pracovala na vedoucích pozicích ve společnostech Tesco a Alza.

více uspokojit. Když jsme se podívali na portfolio potravin, které jsme zákazníkovi nabízeli, ukázalo se, že řadu produktů prezentujeme pod jinými značkami a v našem portfoliu nám částečně chybí. Proto jsme je začali vyvíjet a představili je pod jednou privátní značkou. Srdce domova je tak ukázkovým příkladem značky s nabídkou vysoce kvalitních výrobků od českých dodavatelů a z českých surovin.

■ Jaký je v současnosti podíl privátních značek v portfoliu BILLA a jaký máte cíl?

Aktuálně činí podíl prodávaných privátních značek 25,6 %. Naším cílem je dosáhnout 30 % do roku 2026. Nadále ovšem chceme být supermarketem, který bude zákazníkům nabízet portfolio oblíbených značek napříč sortimentem.

■ Výraznou privátní značkou je BILLA Premium. V čem je její exkluzivita?

Mohu říct, že Billa Premium patří mezi nejvyšší kvalitu a nejluxusnější řadu produktů na trhu. Nabízí skvělou kvalitu za příznivou cenu a mezi zákazníky je velmi populární. U BILLA Premium nabízíme našim zákazníkům přesně to, co od nás očekávají, tedy možnost dopřát si něco speciálního, ať už v každodenním životě, nebo při výjimečných příležitostech. Před letošními Vánocemi jsme tuto řadu obohatili o více jak 50 nových produktů a zpětná vazba je skvělá.

■ Kolik produktů a kolik privátních značek nyní nabízíte?

Aktuálně nabízíme přibližně 1650 produktů pod 26 různými privátními značkami, včetně pečiva.

■ Když se řekne privátní značka BILLA, jaké tři vyzdvihneme?

Momentálně je to bezesporu nová značka Nice Bites, která je pro mě osobně číslo jedna. Podařilo se nám skvěle propojit brand, vynikající produkty, marketing a cenovou strategii. Nemohu opomenout ani novou značku Srdce domova, kterou si zákazníci okamžitě

oblíbili. Osobně mi také velmi záleží na BILLA Premium. A samozřejmě bych chtěla zmínit i Clever, naší dlouholetou tradiční privátní značku.

■ Projevuje se zavedení lokálního produktu na prodejích v dané kategorii?

Určitě, pokud se podíváme například do kategorie pečiva, kde máme v současnosti největší nabídku regionálních produktů, tak to rozhodně potvrzují i čísla. Je patrné, že lidé mají zájem o produkty, které znají a s nimiž se mohou ztotožnit, protože pocházejí z jejich regionu.

■ Menší producenti mají obavy z přísných podmínek a nároků velkých řetězců na dodávky a prodej jejich produktů. Existuje nějaký jasný a srozumitelný návod, za jakých podmínek mohou do velkého řetězce dodávat?

V této souvislosti jsme byli velmi aktivním partnerem při vytváření manuálu pro malé a regionální dodavatele, který jim pomůže s přípravou nabídky a informuje je o tom, co mohou očekávat. Také připravujeme jednoduchou verzi návodu, aby nás mohli snadno oslovit. Naším cílem je postupně zbořit mýty o tom, že obchodní řetězce jsou nepřístupný partner, který staví podmínky spolupráce na nesplnitelných podmínkách. Plánujeme také osobní setkání, kde budeme mít možnost diskutovat s dodavateli v regionech o možnostech spolupráce a o tom, jak jejich výrobky nabídnout našim zákazníkům.

■ Tisíc lidí, tisíc chutí. Jiné chutě mají lidé v Praze a jiné na Šumavě nebo v Beskydech. Projevuje se to nějak na prodejích?

Je pravda, že regiony mají své specifické chutě. V případě mainstreamových produktů to není tolik patrné, protože chutě jsou většinou podobné. U lokálních produktů však hraje znalost místních výrobků zásadní roli. Lidé často dávají přednost párkům od regionálního uzenáře před jinými, které nabízíme napříč republikou. To sice nemusí nutně znamenat nárůst prodeje, ale určitě to přispívá

k rostoucí oblíbenosti naší značky, protože nabízíme něco, co si lidé oblíbili.

■ V dnešní době je vše o ceně. Co rozhoduje o zařazení produktu do akční nabídky?

V České republice jsou promoce velmi důležité. Lidé sledují, který řetězec jaký produkt nabízí v akci. Naši nabídku tvoříme každý týden na základě sezónnosti, očekávání zákazníků a aktuální situace na trhu tak, aby byla co možná nejatraktivnější.

■ Pro mnohé lidi je současná cenotvorba řetězců matoucí...

V BILLE se snažíme komunikovat cenu jasně a přehledně. Nová legislativa mohla být pro mnohé složitá, až matoucí, a i my jsme se jako řetězec potýkali s tím, jak ji správně komunikovat na tak malé věci, jako je cenovka. Nakonec se nám podařilo najít srozumitelnou cestu, jak jasně odlišit cenu běžnou a akční.

■ V současné době se v řadě oblastí využívá umělá inteligence. Využíváte ji pro svoji práci?

Momentálně umělou inteligenci ve větší míře nepoužíváme, využíváme pouze software, který nám pomáhá s cenotvorbou. Vnímám ale, že umělá inteligence má v našem oboru velký potenciál, zejména v oblasti analýzy velkého množství dat, forecastování nebo mapování trendů. Nicméně pro strategické rozhodování, a třeba i z pohledu etiky nebo udržitelnosti, je role člověka zásadní a stále rozhodující.

■ Když bychom dali na dveře loga jednotlivých řetězců a měla jste si představit, jak bude vypadat prostor za nimi, když je otevřete. Co tam bude po otevření dveří s nápisem BILLA?

Pokud bych si měla představit prostor za dveřmi s nápisem BILLA, viděla bych útulný a příjemný domov, kde je spokojená rodina. Tato rodina se snaží žít aktivní a zdravý život a dopřávat si kvalitní a čerstvé jídlo.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ROZHAZOVAČNÉ NÁKUPY NA ÚSTUPU

Podle průzkumu společnosti Skála a Šulc realizuje velké nákupy u jednoho obchodníka asi 24 % Čechů jednou týdně, 22 % pak alespoň dvakrát do měsíce a 26 % lidí jednou za měsíc. Zbytek domácností dělá velký nákup nárazově anebo vůbec. Výrazně méně je pak lidí, kteří rozloží velký nákup mezi několik prodejen. Důvody změn? Především přístup samotných obchodníků, pro které je ekonomicky výhodnější mít zákazníka „na prodejně“ co nejčastěji, aby nakoupil i věci, které nepotřebuje. Jenže právě to už celá řada domácností nechce. Skrze snahu o úspory šetření se nyní rodí nová podoba velkých nákupů. „Ústup velkých nákupů je do jisté míry jen optickým klamem. Ano, klesá počet lidí, kteří nakupovali ve velkém, protože nákup neplánovali a neměli problém utracet. Ale přímo úměrně roste počet lidí, pro které je velký nákup naopak cestou, jak peníze ušetřit. Protože si ho pořádně naplánují a nakoupí jen to, co potřebují,“ zmiňuje Klára Tanzerová, šéfka marketingu online supermarketu Košík.cz.



Foto: Košík

„Osobně je pro mě jeden z nejvýraznějších letošních trendů nárůst zákazníků věrných online supermarketům. Po letech ‚zkoušení‘ se tak pro významnou část domácností stávají hlavním nákupním místem. Souvisí to mimo jiné s obecným trendem změn nákupního chování. Na jedné straně jsou stále častější drobné doplňkové nákupy v dobře dostupných kamenných prodejnách. A na druhé straně získává ‚velký nákup‘ racionálnější podobu,“ zmiňuje Zdeněk Skála ze společnosti Skála & Šulc.

A dokazují to i čísla Košíku. U něj se počet velkých nákupů začal výrazně zvyšovat již v loňském roce a dnes nákupy nad 1 199 Kč s větším množstvím zásob dosahují kolem 80 % ze všech objednávek, a to shodně napříč regiony. Počet lidí, kteří za nákupy odmítají jezdit, stoupl meziročně o 8 procentních bodů na 34 ze všech.

Velké nákupy v datech:

- Mediánová cena velkých nákupů se pohybuje mezi 1 400–1 800 Kč.
- Košík definuje velký nákup jako nákup nad 1 199 Kč se zastoupením opakujících se položek (= zásob).
- 72 % lidí dělá velký nákup u jednoho obchodníka alespoň jednou za měsíc (Skála a Šulc; Shopper Review 2024).
- 53 % lidí dělá velký nákup složený z položek koupených u vícero obchodníků alespoň jednou za měsíc (Skála a Šulc; Shopper Review 2024).
- 35 % lidí nechce za nákupy jezdit (Skála a Šulc; Shopper Review 2024).
- 80 % nákupů na Košíku spadá do kategorie „velkých“.
- 38,4 % lidí na Košíku využívá u nákupů množstevní slevy.
- 100 % lidí na Košíku využívá dopravu pro velké nákupy zdarma.
- Největší podíl velkých nákupů s nejvyšší frekvencí je u domácností s dětmi. Nejméně často zásobovací nákupy dělají sami žijící senioři.
- Zhruba o 30 % levnější je dlouhodobé nakupování ve velkém, při kterém zákazník může využívat např. množstevní slevy.

ČEŠI PREFERUJÍ BÍLOU, SVĚPOMOCÍ MALUJÍ JEDNOU ZA 5 LET

Spotřebitelský průzkum společnosti PPG, výrobce nátěrových hmot, kam patří produkty značek Primalex a Balakryl, odhalil zvyky a nákupní preference v českých domácnostech. Při výběru barev Češi oceňují nátěry odolné vůči skvrnám, rychleschnoucí a se snadnou aplikací. Více než 75 % respondentů dává přednost malování svěpomocí, přičemž

nejoblíbenější barvou na stěny zůstává nadčasová bílá, kterou upřednostňuje 71 % domácností.

Rozhodující roli při nákupu barev hraje především jejich funkčnost – dlouhá životnost a snadná aplikace. Ta je jednou z výhod rychleschnoucích vodou ředitelných barev, které jsou přitom díky pokročilým výrobním procesům stejně kvalitní a odolné jako syntetické nátěry, a proto je upřednostňuje 62 % Čechů. Zároveň celých 60 % dotázaných považuje za důležité kritérium také udržitelnost.



Foto: PPG

Průzkum rovněž ukázal, že Češi malují své domovy přibližně jednou za 5 let, což potvrdilo 36 % dotázaných. Zároveň 80 % respondentů uvedlo, že motivací pro vymalování interiérů bývají opotřebené nebo zašpiněné stěny. České domácnosti vnímají malování nejen z estetického pohledu, ale také jako důležitý krok v péči o čisté a příjemné prostředí. Průzkum realizovala společnost PPG ve spolupráci s agenturou MNForce formou online dotazníku během srpna 2024.

SPOTŘEBITELÉ SE ZOTAVUJÍ Z INFLAČNÍHO ŠOKU

Spotřebitelé v Česku prokazují odolnost po nedávném inflačním šoku a 3. čtvrtletí 2024 zaznamenalo nejsilnější růst tržeb ve srovnání s první polovinou roku, jak ukazuje NIQ Retail Spend Barometer. Celkové výdaje na FMCG dosáhly 144 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 3,3 %, zatímco sektor techniky a trvanlivého zboží (T&D) zaznamenal růst o 8,3 % a dosáhl 26 mld. Kč. Rostoucí výdaje v klíčových kategoriích podporují růst FMCG:

Podle dat NIQ zaznamenalo Q3 2024 nejvyšší růst FMCG roku, přičemž celková hodnota vzrostla o 3,3 % oproti stejnému období v roce 2023. Zatímco ceny mírně vzrostly o 1,6 %, objemový růst dosáhl po dvou čtvrtletích stagnace 1,7 %.

■ **Čerstvé potraviny:** Největší oddělení v rámci FMCG, které představuje téměř čtvrtinu celkových výdajů zákazníků, zaznamenalo silný růst tažený segmentem ovoce, zatímco zelenina a maso zůstaly stabilní.

■ **Osobní péče:** Kategorii osobní péče, která vzrostla o 8,6 %, podpořil významný růst v oblasti péče o pleť (16 %) a vůní a deodorantů (10 %). Konzistentní výkon této kategorie v průběhu let přispěl k trvalému růstu specializovaných drogerií, jejichž prodeje za poslední desetiletí každoročně rostou dvouciferně, s výjimkou roku 2020, prvního roku pandemie.

■ **Tabákové výrobky:** Prodeje tabáku vzrostly o 8,9 %, a to díky pravidelnému zvyšování daní a novému vývoji produktů.

■ **Péče o děti:** Tento segment jako jediný zaznamenal pokles napříč všemi kategoriemi ve 3. čtvrtletí.

Sektor T&D se ve 3. čtvrtletí také vzchopil s meziročním růstem o 8,3 %, což je obrat od poklesu o -5,7 % ve 3. čtvrtletí 2023. Nicméně na trhu přetrvává váhavost spotřebitelů utrácet.

■ **Domácí spotřebiče:** Tento segment vedl růst v sektoru T&D, a to díky malým domácím spotřebičům (SDA). K nejvýznamnějším růstům patřily spotřebiče na úpravu vzduchu (51 %), horkovzdušné fritézy (43 %) a vlasové stylery (25 %). Naopak elektrické hrnce a odšťavňovače zaznamenaly pokles o -7 %, resp. -6 %.

■ **Technické spotřební zboží (TCG):** Přestože celkový růst byl umírněný, významné přírůstky zaznamenal sektor spotřební elektroniky, zejména televize (15 %) a IT (10 %).

Pokles cen tiskáren a dalších kancelářských strojů vyrovnal část tohoto růstu.

VÁNOČNÍ DÁRKY NEJČASTĚJI DO 10 000 Kč

Podle listopadového průzkumu maloobchodního prodejce elektroniky Datart utratí 63 % Čechů za vánoční dárky stejně jako loni. Šetřit na dárcích plánuje jen 21 % dotázaných, výrazně méně než v předchozích letech. Téměř dvě třetiny Čechů si letos vystačí s částkou nižší než 10 tis. Kč. Méně než 5 000 korun za dárky zaplatí 28 % Čechů. Více než 20 tis. Kč pak za nákup vánočních darů zaplatí 8 % dotázaných.

Z průzkumu také vyplývá, že z elektroniky by si Češi pod stromečkem nejčastěji přáli najít nový mobilní telefon (27 %), televizi (21 %) nebo chytré hodinky (19 %). Příliš nezaostávají ani kuchyňské spotřebiče. Například nový kávovar by si nejvíce přálo 15 % dotázaných.

Naprostá většina dotázaných plánuje nákupy vánočních dárků hradit čistě ze svých úspor. Alespoň částečné využití možnosti nákupů dárků na splátky plánují jen necelá 4 % dotázaných.

Sledujte stránku
Retail News

NEJČASTĚJI NAKUPOJEME ONLINE ZAČÁTKEM TÝDNE

Češi při nakupování online dávají větší přednost flexibilitě. Z dat vyplývá, že Češi nejčastěji nakupují přes internet v pondělí a úterý, zatímco o víkendech je míra online nakupování výrazně nižší. Hodnota objednávky dosahuje v průměru 1 338 Kč a obsahuje téměř tři kusy zboží, obvykle různého. Čím dál větší oblíbenost se těší výdejní místa, která před doručením na adresu preferuje 56 % zákazníků českých e-shopů. Data vzešla z analýzy čtvrt milionu objednávek zpracovaných v logistickém skladu Authentica Fulfillment, která za minulý rok vyexpedovala přes milion zásilek pro desítky českých e-shopů. Nyní ve spolupráci se Zásilkovnou posílila svozy objednávek pro jejich rychlejší doručení.

INZERCE



Přejme vám veselá Vánoce
a šťastný nový rok 2025!

SLUŽBY QSL

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



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

O ČEM SE HOVOŘILO NA SEMINÁŘI VYBAVENÍ PRODEJNY 2024?

PRŮZKUMY UKAZUJÍ, ŽE KROMĚ DOSTUPNOSTI ZBOŽÍ ZÁKAZNÍCI POŽADUJÍ PŘI NÁKUPU ČÍM DÁL ČASTĚJI TAKÉ POHODLÍ A DOSTUPNOST PRODEJNY. TOMUTO TRENDU POMÁHAJÍ VYCHÁZET VSTRČIT NOVÉ TECHNOLOGIE.

Jaké moderní technologie mají obchodníci k dispozici, jak co nejlépe uspokojit zákazníka a zároveň zvýšit efektivitu prodejny? Na tyto a další otázky hledal v příjemných prostorách Magenta Experience Center odpovědi 8. ročník semináře Vybavení prodejny, který za podpory partnerů a pod odbornou garancí Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR uspořádal 12. listopadu časopis Retail News a vydavatelství Press21.

Maloobchod prochází významnými změnami, jejichž nedílnou součástí je digitalizace. Hlavním pilířem této transformace je růst on-line nakupování, stále častější využívání nákupních aplikací a integrace digitálních nástrojů v kamenných prodejnách. Konkurenční výhodou, která bude rozhodovat o úspěchu obchodníků v následujících letech, bude vytváření pohodlného a pro zákazníka bezproblémového nákupu a s ním spojeného příjemného zážitku.

POHODLÍ MUSÍ BÝT NA DOSAH

Na základě dat ze spotřebitelského výzkumu Shopper Review 2024 můžeme

v současné době pozorovat tři nejvýraznější trendy nákupního chování. Prvním je stále častější nákup v blízkých prodejnách, protože spotřebitelé nechtějí trávit čas dlouhými cestami za nákupy. Podíl respondentů, kteří uvedli, že nakupují v nejbližších prodejnách, vzrostl z 63 % v roce 2022 na 78 % v roce 2024. Druhým výrazným trendem je růst on-line nákupu potravin. Data pocházejí od tří nejvýznamnějších hráčů na českém trhu (Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco.cz) a říkají, že zatímco v roce 2020 nakoupilo potraviny on-line pouze 10 % respondentů, v roce 2024 toto číslo dosáhlo 20 %. Třetím výrazným trendem je využívání mobilních aplikací. V roce 2024 již 73 % respondentů uvedlo, že aplikace aktivně

využívají, což představuje výrazný nárůst oproti 24 % v roce 2020.

Nákupní proces se v současnosti odehrává ve dvou rovinách: digitální a fyzické. Každý z těchto světů má ovšem své specifické výhody i nevýhody. Podle Zdeňka Skály, jednatele výzkumné a analytické agentury Skála a Šulc, zde existuje rozpor ve formě motivátorů a bariér. Motivátory pro on-line nákup zahrnují možnost volby času nákupu, úsporu času, pohodlný výběr zboží a vyhýbání se těžkému nošení nákupů. Naopak bariéry nákupů zahrnují nemožnost fyzické kontroly zboží, obtížnou orientaci v nabídce a nutnost přizpůsobit se termínům doručení. Na druhé straně, nákupy v kamenných prodejnách přinášejí zákazníkům možnost osobního výběru zboží. Nevýhody kamenného obchodu nicméně zahrnují nutnost cestování, časovou náročnost a nutnost přepravy zboží domů. Jak upozorňuje Zdeněk Skála, v ideálním případě by moderní prodejny měly kombinovat výhody obou světů. Zákazníci preferují prodejny, které jim poskytují pohodlí a usnadňují celý nákupní proces. V roce 2024 se ukázalo, že až 95 % zákazníků používá nákupní aplikace a 50 % aktivně využívá kupóny a slevy. Jenže, jak upozorňuje Zdeněk Skála, současné digitální nástroje (internetové stránky a aplikace) jsou z 90 % o aktivaci, která ale nepřináší dlouhodobý růst. Digitální kontakt může podpořit růst značky či obchodu, nicméně pokud nebude klást na nakupující další nároky, ale automatizovat nákup i v kamenné prodejně.



Tomáš Lachman, vedoucí obchodního oddělení IT, JOYCE ČR

Děkujeme partnerům semináře:



Rozšíření zákaznického zážitku poskytují také další digitální technologie, jako je self-scanning, navigace po prodejně informace o aktuálním provozu v prodejně či automatizace a sdílení nákupního seznamu. Díky těmto nástrojům mohou zákazníci ušetřit čas, zvýšit komfort nákupu a získat lepší kontrolu nad svými výdaji. „Díky tomu může být digitalizace efektivní dlouhodobý nástroj pro budování značky,“ konstatuje Zdeněk Skála.



Zdeněk Skála, jednatel výzkumné a analytické agentury Skála a Šulc

PROPOJTE SVÉ ZAMĚSTNANCE

Jedním z nástrojů pro zlepšování zákaznického zážitku by se mohlo stát řešení VoCoVo společnosti Joyce ČR. Jde o moderní řešení pro efektivní týmovou komunikaci, které má potenciál zlepšit provoz prodejen. Jejich provozovatelům



Nechyběly ani praktické ukázky technologií, o kterých se v programu hovořilo.

je k dispozici ve dvou variantách: VoCoVo Enterprise a VoCoVo Link. VoCoVo Enterprise je komplexní systém využívající náhlavní soupravy, ručky, pokladní klávesnice, zákaznická tlačítka, základnové stanice a řídicí jednotky. Tento ekosystém je možné snadno integrovat do systémů třetích stran i do telekomunikačních služeb. VoCoVo Link je cenově dostupné řešení pro menší provozy do osmi uživatelů a nabízí jednoduchou instalaci, intuitivní ovládání a pokrytí až 1500 m². Umožňuje hands-free komunikaci, čímž šetří čas zaměstnancům, kteří mohou efektivněji řešit požadavky zákazníků. „Zaměstnanci nikam zbytečně nechodí, mohou lépe a efektivně komunikovat s kolegy, jsou neustále na příjmu, a přitom mají vždy volné ruce na práci,“ vysvětluje Tomáš Lachman, vedoucí oddělení IT Joyce ČR. Díky tomu se zkracují fronty u pokladen, zvyšuje se spokojenost zákazníků a snižuje se i riziko krádeží. Návrh investice výrobce udává zhruba 4,5 měsíce.

POHODLNÝ PRODEJ BEZ OBSLUHY

K lepšímu zákaznickému zážitku a zejména rozšíření možnosti prodeje mimo běžnou otevírací dobu přispívá komplexní digitální řešení společnosti P. V. A. systems, které můžeme vidět například v automatizovaných prodejnách 24/7 společnosti COOP a které umožňují nepřetržitý provoz bez nutnosti přítomnosti personálu. Hlavní výhodou těchto prodejen je komplexní řešení od jednoho dodavatele. Veškerá zařízení a technologie, včetně pokladních a skladových systémů, videodohledu a funkcí pro rozpoznávání zboží, jsou propojena do centrálního řídicího systému. Pokročilé technologie zahrnují přes

100 samoobslužných pokladen a více než 50 různých modulů.

„Klíčovou inovací je rozpoznávání zboží pomocí AI, které automaticky identifikuje produkty na pokladnách,“ říká Radek Nachtman, jednatel a ředitel P. V. A. systems. Bezpečný výdej tabákových produktů až po zaplacení nově umožňuje výdejník tabákových výrobků, což eliminuje ztráty. Videoserver s analýzou obrazu sleduje pohyb zákazníků a páruje záznamy s konkrétními událostmi. Dohledová aplikace B.O.S.S. Monitor umožňuje on-line monitoring prodejen, detekci zvuků a počítání osob. Rychlé aktualizace cen v reálném čase zajišťují elektronické cenovky.



Radek Nachtman, jednatel a ředitel společnosti P.V.A. systems

CHLAZENÍ S NIŽŠÍ UHLÍKOVOU STOPOU

Podle Mariána Bacmaňáka, vedoucího obchodního úseku společnosti Carrier chladič technika CZ, čelí maloobchod stále složitějším podmínkám, mezi něž patří inflace, nedostatek kvalifikovaných pracovníků a zpřísňující se environmentální regulace, jako je nařízení o F-plynech. Jednou z klíčových technologií je proto Initegral CO₂ System, který integruje chlazení, klimatizaci a vytápění do jednoho systému. Ten využívá odpadní teplo z chlazení k vytápění objektů, což

sníží provozní náklady a uhlíkovou stopu. Další pokrok představují digitálně propojené chladicí skříně s funkcemi pro vzdálené sledování, alarmy a správu teploty. V současné době je patrný také velký důraz na cirkulární ekonomiku, kde je výrazným prvkem recyklace, opravy a renovace zařízení. Jak Marián Bacmaňák dodává, udržitelný přístup v oblasti průmyslového chlazení podporují energeticky úsporné produkty a využívání přírodních chladiv, jako je CO₂ a propan.

POMÁHÁ REBRANDING

Lepší zákaznický zážitek formou rebrandingu prodejen se pro své zákazníky rozhodla vytvářet společnost Jednota, s. d. České Budějovice. Ta realizuje rozsáhlý projekt rebrandingu a modernizace svých supermarketů Terno a Trefa, jeho cílem je vytvořit tradiční český obchod v moderním prostředí s využitím nejnovějších technologií a udržitelných přístupů. Klíčové úpravy zahrnují rekonstrukci interiérů, nové regálové systémy, chladicí a mrazicí technologie, osvětlení a sjednocení vizuálního stylu. In-store komunikace se zaměřuje na přehlednost a orientaci zákazníků. Modernizaci podporují také technologické inovace, jako jsou samoobslužné pokladny, self-scanning, váhy s integrovanou AI, digitální cenovky a automatizované prodejny 24/7. Významným přínosem je také mobilní aplikace pro věrné zákazníky, která umožňuje generovat personalizované nabídky. Klíčovou roli v procesu modernizace hraje ovšem také udržitelnost, která



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

zahrnuje fotovoltaické elektrárny, tepelná čerpadla, rekuperaci tepla a úsporné chladicí systémy.

Podle slov Pavla Primuse, ředitele marketingu a rozvoje v Jednotě, s. d. České Budějovice, přináší modernizace a rebranding nárůst tržeb o 10–15 %. V případě prodejen převzatých po síti Pramen došlo během dvou let k nárůstu dokonce až o 200 %.

PENNY SNIŽUJE UHLÍKOVOU STOPU

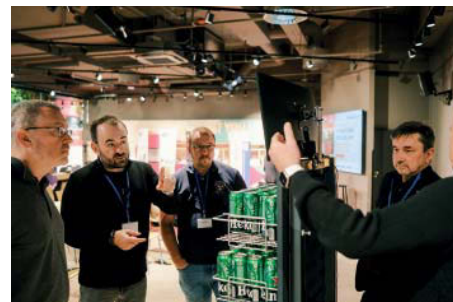
Na modernizaci a udržitelnost v oblasti maloobchodních prodejen prostřednictvím využívání nových technologií se zaměřuje také společnost Penny Market. Mezi její hlavní inovace patří použití křížově laminovaného dřeva jako ekologické alternativy tradičních stavebních materiálů, které snižuje uhlíkovou stopu, a to díky schopnosti vázat CO₂. Dále při modernizaci svých prodejen klade důraz na fotovoltaické systémy s vysokou energetickou efektivitou a s možností sdílení energie mezi prodejny. Modernizace prodejen zahrnuje také nasazení systému Viessmann ESyCool pro chlazení, vytápění a ohřev, který využívá přírodní chladiva a zbytkové teplo. Jedním z kroků je také implementace autonomního systému čidel pro sledování teplot, vlhkosti a spotřeby energie, který eliminuje výpadky technologie a snižuje provozní náklady. Vizí Penny Marketu je dosáhnout téměř energetické soběstačnosti a minimální emisní stopy do roku 2030.

PERMANENTNÍ POS STOJAN

K inovacím v retailu přispívá také společnost Global Marketing, a to novým permanentním stojanem Reponio, který by v budoucnu mohl nahradit dočasné kartonové POS stojany. Stojan kombinuje senzory a algoritmy pro detailní analýzu chování zákazníků a jeho smart varianta je schopna měřit, kolik lidí se u stojanu zastaví, vezme produkt do ruky nebo jen projde kolem. Tato data umožňují

optimalizaci prodejní strategie v reálném čase a maximalizaci prodejního potenciálu. Stojan poskytuje také on-line přehled o vyprodanosti a objemu prodejů, což usnadňuje plánování merchandisingu a minimalizuje potřebu servisních zásahů. Kromě technologických výhod vyniká toto řešení ekologickou šetrností, protože je 100% recyklovatelné a jeho životnost přesahuje 10 let. Modularita umožňuje snadnou údržbu a výměnu dílů, což snižuje uhlíkovou stopu a přispívá k dlouhodobé udržitelnosti.

„Pro kampaň je možné jej připojit k elektrické síti, ale je možné využít také zabudovanou baterii, která vydrží až třicet dnů, což pro většinu kampaní naprosto postačuje. Jeho rebranding pro další kampaň trvá jen několik okamžiků a probíhá přímo na prodejní ploše,“ popisuje Michal Bařina, CEO, Global Marketing.



Michal Bařina, CEO, Global Marketing (2. zleva) na semináři poprvé představil Smart stojan Reponio.

PLNÁ KONTROLA NAD KVALITOU

Nejen provoz chlazených úseků, ale i celý teplotní řetězec hlídá moderní monitorovací technika. Moderní řešení pro kontrolu a zajištění kvality v maloobchodních prodejnách představila společnost Testo. Jeho cílem je zajistit nepřetržitou kontrolu chladicího řetězce od farmy až po prodejnu. Klíčovým prvkem je systém Testo Saveris 2, který využívá wi-fi záznamníky pro měření teploty a vlhkosti. Naměřená data jsou přenášena do cloudu, kde jsou dostupná kdykoli a odkudkoli. Pro měření teploty se používají mimo jiné ruční přístroje s integrovanými



Matěj Lechner, produktový manažer, Testo

sondami a zařízení pro namátková měření. Pro trvalý monitoring teplot slouží automatizované systémy s možností spuštění alarmu při překročení hraničních hodnot a novinkou je digitální příručka kvality, která poskytuje zaměstnancům intuitivní pracovní postupy a kontrolní seznamy, a to bez papírové dokumentace. Právě ta dává podle Matěje Lechnera, produktového manažera společnosti Testo, jistý „prostor“ zaměstnancům k manipulaci s daty. Díky automatickému přenosu dat a on-line sledování v reálném čase tomu tak není a je zajištěna plná kontrola nad bezpečností potravin a minimalizuje se riziko chyb.

OBJEDNEJ CESTOU, PŘI PŘÍCHODU VYZVEDNI

Na zvyšování efektivity provozu a zákaznické spokojenosti se v současnosti zaměřuje společnost McDonald's, která zpracovává víc než 20 miliard transakcí ročně. Ty doposud zajišťoval systém vyvinutý v 90. letech minulého století, který se v průběhu času rozvíjel, což ovšem vedlo ke značné fragmentaci



Martin Šidák, Technology Lead McDonald's pro Česko, Slovensko a Ukrajinu

napříč jednotlivými provozovny. Právě z tohoto důvodu firma nyní zavádí nový jednotný systém, který zároveň redukuje počet obrazovek a jen v ČR přináší úsporu přes 2 mil. Kč. Tato změna přispívá k rychlejšímu objednávkovému procesu a zkracuje dobu přípravy jídel o 4–7,5 sekundy. Tato nová strategie přináší vyšší stabilitu a plynulost provozu, včetně konceptu Ready on Arrival, který zajišťuje připravenost objednávky už při příjezdu zákazníka do provozovny, což dříve možné nebylo. Tento přístup je optimalizován daty a pokročilými technologiemi, což snižuje chyby a zlepšuje celkový zážitek zákazníků.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

AI CHRÁNÍ, POMÁHÁ A ŠETŘÍ

Z policejních statistik vyplývá, že kromě listopadu má trend vloupání od ledna do prosince stoupající tendenci. Klíčovým tématem v oblasti ostrahy je proto optimalizace procesů a zvýšení bezpečnosti v provozovnách. Stále důležitější úlohu při řešení problémů spojených se ztrátami na zboží a efektivitou provozu proto hrají moderní digitální technologie. Detailní analýzy přímo z maloobchodu ukazují, že škody v tomto sektoru mohou dosahovat značných hodnot, což vyžaduje zavádění preventivních opatření. Jedním z efektivních řešení je využití kombinace pokročilých senzorů, kamerových systémů a algoritmů strojového učení. Tyto technologie umožňují nejen přesné monitorování pohybu zboží, ale také predikci rizikových situací a optimalizaci skladových zásob.

Podle Tomáše Růžičky, Projekt manažera společnosti SSIGroup, je v současnosti v maloobchodě patrný tlak na snížení ceny, kterou provozovatelé platí za bezpečnost, k čemuž můžou velmi dobře

pomoci právě digitální technologie. Nicméně kontrola a rozhodovací pravomoci budou vždy přináležet člověku.

JAK SE K AI STAVÍ PRÁVO?

Díky algoritmům AI je možné analyzovat chování zákazníků a na základě těchto dat poskytovat personalizovaná doporučení a cílený marketing. Automatizace zákaznické podpory prostřednictvím chatbotů zvyšuje efektivitu a snižuje náklady, což přispívá ke spokojenosti zákazníků. Jak ale upozorňuje Jaroslav Tajbr, Partner ve společnosti Eversheds Sutherland, důležitým právním aspektem je ochrana osobních údajů podle GDPR. To klade důraz na minimalizaci dat, transparentnost a na souhlas uživatelů. Klíčové výzvy současnosti podle něj zahrnují ochranu soukromí, předcházení diskriminace a zajištění kybernetické bezpečnosti. Kromě GDPR je nezbytné brát v úvahu také nařízení AI Act, které klasifikuje systémy AI podle rizika a stanovuje povinnosti jejich uživatelů a poskytovatelů a jehož cílem je zajistit, aby systémy umělé inteligence v EU byly bezpečné a respektovaly základní práva



Jaroslav Tajbr, Partner, Eversheds Sutherland

a hodnoty. S ohledem na dynamický rozvoj AI a legislativy je proto klíčové do držování právních předpisů a příprava na budoucí změny, které způsob využití těchto technologií v retailu ovlivní. Podle Jaroslava Tajbra jde sice o proces náročný, nicméně bychom se jen neměli obávat, protože podobný proces s GDPR jsme také zvládli.

Pavel Neumann

KUPNÍ SÍLA V EVROPĚ: ROZDÍLY MIZÍ JEN ZVOLNA

KOLIK MAJÍ SPOTŘEBITELÉ SKUTEČNĚ K DISPOZICI NA SVÉ VÝDAJE A ÚSPORY, SE V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH STÁLE ZNAČNĚ LIŠÍ, MJ. V ZÁVISLOSTI NA CENOVÉM VÝVOJI. NA JEDNOHO OBYVATELE 42 ZEMÍ V PRŮMĚRU PŘIPADÁ 18 768 EUR ČISTÉHO ROČNĚ.

Obecně platí, že rozdíly v kupní síle na kontinentu se velice zvolna zmenšují, takže zůstávají obrovské nejenom mezi západní Evropou a postkomunistickými zeměmi, nýbrž i vnitrostátně. To platí nejen pro Polsko, Maďarsko či Rumunsko, ale například pro Itálii, v menší míře pro Francii. Kupní síla je nejrovnoměrněji rozprostřena v Nizozemsku, ani v Rakousku nejsou rozdíly mezi devíti spolkovými zeměmi příliš výrazné (mezi městy a mikroregiony ovšem ano). Žebříček s velkým náskokem vede Lichtenštejnsko, země, jež má celní a měnovou unii se Švýcarskem. Kupní síla tamních obyvatel (necelých 40 tis.) je 3,7krát vyšší, než činí celoevropský průměr. Následují Švýcarsko a Lucembursko. Na konci žebříčku jsou Kosovo, Bělorusko

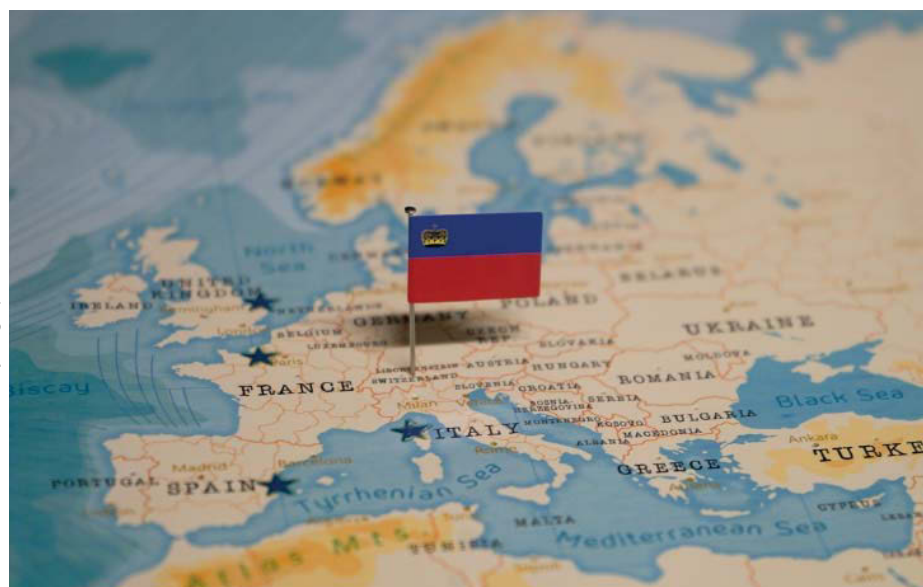
a Ukrajina. Letos si ve srovnání s tím předchozím nejvíce polepšila Británie, jež postoupila z desátého na sedmé místo. Naproti tomu nejvíce ztratilo Irsko, jež šlo v předchozích dvou letech nahoru. Letos ale spadlo ze šestého na dvanácté místo. Jeden obyvatel tam disponuje kupní silou 26 880 eur, což je 43 % nad celoevropským průměrem.

EVROPSKÉ ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ KUPNÍ SILOU

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Nad celoevropským průměrem se drží 16 zemí ze sledovaných 42, zatímco pod ním je 26 zemí, včetně Španělska s číselným disponibilním příjmem na obyvatele 18 013 eur.



Žebříček s velkým náskokem vede Lichtenštejnsko. Kupní síla tamních obyvatel je 3,7krát vyšší, než činí celoevropský průměr.

Suma, kterou mají Evropané k dispozici na nákupy zboží a služeb, na rekreaci, vzdělání a různé formy spoření, včetně soukromého penzijního pojištění, letos proti loňsku nominálně vzrostla o 3,9 % na souhrnných 12,9 bil. eur. Vyplývá to ze studie „GfK Purchasing Power Europe 2024“. Uvedený meziroční růst je podle ní ve srovnání s předchozími lety velice nízký.

MÍRNĚ ROZDÍLY V RAKOUSKU A NIZOZEMSKU

V pozvolném vzestupu pokračuje Rakousko, jemuž letos sumou 29 266 eur náleží šestá příčka. Rozdíly mezi tamními devíti spolkovými zeměmi jsou poměrně mírné. První místo patří Dolnímu Rakousku, kde má každý obyvateľ v průměru k dispozici 30 707 eur (národní index 104,9). Téměř dvoumilionové Vídní patří poslední (devátá) příčka sumou 27 328 eur (index 93,4). Celostátnímu průměru se nejvíce blíží šesté Štýrsko (index 99,9).

Desítku zemí s nejvyšší kupní silou uzavírá skoro osmnáctimilionové Nizozemsko, kde na jednoho obyvatele připadá 27 558 eur, což je skoro o polovinu více, než činí evropský průměr. Přitom nejbohatší provincie Severní Holandsko (Noord-Holland) kolem Amsterdamu vykazuje 29 890 eur čistého příjmu na obyvatele, což je necelých 9 % nad národním průměrem. Nejslabší provincie Groningen je zase jenom o 13 % pod průměrem (23 971 eur).

Výraznější regionální rozdíly se jeví v mnohem větší a lidnatější Francii, jež kupní síla 24 328 eur je zhruba 30 % nad evropským průměrem. Více než dvoumilionová Paříž svým průměrným čistým příjmem 41 737 eur převyšuje národní průměr skoro o 72 %. Většina z TOP-10 regionů se nachází poměrně blízko pařížské aglomerace. Francouzskou zvláštností je, že region s nejslabší kupní silou je kupodivu také blízko Paříže – ve městě Saint-Denis na severu metropolitní oblasti (necelých

10 kilometrů od centra hlavního města) je to 16 501 eur.

ITÁLIE: MEZI SEVEREM A JIHEM JE STÁLE HLUBOKÝ PŘÍKOP

Itálie, jejíž hospodářství je podle nominální hodnoty HDP třetí největší v eurozóně, činí průměrný příjem na obyvatele 21 078 eur ročně. Což je asi 12 % nad celoevropským průměrem a 16. místo v žebříčku. V regionálním průřezu nastala letos na Apeninském poloostrově změna. Milánskou provincii s více než 3,2 mil. obyvatel, jež dlouho v národním žebříčku vedla, velice těsně vystřídal Bolzano, největší město Jižního Tyrolska s převážně německy mluvícím obyvatelstvem. Kupní síla v Bolzanu se vyjadřuje sumou 28 807 eur na jednoho obyvatele, což je skoro o 37 % víc, než činí národní průměr (evropský index činí 153,5). V milánské provincii je kupní síla jenom o 35 eur nižší.

Všech 10 provincií s nejnižší kupní silou na Apeninském poloostrově se rozkládá na jihu Itálie. Poslední místo připadá městu Crotone v Kalábrii, jehož průměrný příjem na obyvatele (13 241 eur) odpovídá pouhým 63 % celostátního průměru.

VÝCHOD EU: VYSOKO NAD NÁRODNÍM PRŮMĚREM JE BUKUREŠŤ

Česko stoupalo v evropském žebříčku koupěschopnosti v uplynulých letech zvolna nahoru, ale v letošním přehledu kleslo na 24. příčku z předchozího 20. místa, když jeho průměrný čistý příjem 14 106 eur představuje 75,2 % celoevropského průměru. Sestup je částečně způsoben kurzovými vlivy, podotýká studie.

Pražané mají na nákupy a úspory k dispozici průměrných 18 667 eur, což je skoro o třetinu více, než činí národní průměr. Uvedená suma se současně těsně blíží celoevropskému ukazateli.

Za českou metropolí následují okresy Praha-západ (14 930 eur), Beroun

(14 731) a Mladá Boleslav (14 730 eur). Okres Brno-město v národním pořadí zaujímá sedmou příčku (14 663 eur). Celostátnímu průměru se nejvíce blíží okres Pelhřimov (14 045 eur na obyvatele). Národní pořadí uzavírá Ostrava-město 12 186 eur, tedy 14 % pod celostátním průměrem), předtím to dlouho byl okres Jeseník.

Polsko, nejlidnatější středoevropská země, si letos polepšilo o jedno místo a zaujalo 27. příčku s průměrnou částkou 12 561 eur. Jeho postavení na kontinentu charakterizuje index 66,9. Příjem Varšava 19 878 eur je 58 % nad národním průměrem. Druhé místo v Polsku zaujímá známé lázeňské středisko Sopoty nacházející se u Gdaňského zálivu mezi Gdyní a Gdaňskem, s nimiž tvoří tzv. Trojměstí. Třetí příčka náleží Vratislavi s 17 044 eur, což je skoro 36 % nad celostátním průměrem. Nejslabší kupní sílu v přepočtu na obyvatele vykazuje město Brzozów v Podkarpatském vojvodství s částkou 8 292 eur, což je 34 % pod národním průměrem. Studie konstatuje, že rozdíly v kupní síle v jednotlivých regionech Polska se v předchozích letech zvětšovaly, letos se trend změnil. Otázka zní, zda bude pokračovat.

Maďarsko v evropském žebříčku letos kleslo o jeden stupínek na 30. místo. Průměrná kupní síla 11 570 eur je vyjádřena evropským indexem 61,6. Podle očekávání vede metropole Budapešť, kde má každý obyvatel v průměru

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

k dispozici 15 029 eur. Je to skoro 30 % nad národním průměrem. Poměrně vysokou kupní sílu vykazují oblasti kolem hlavního města a západní regiony přiléhající ke hranici s Rakouskem. Ale i tam většinou odpovídá dvou třetinám celoevropského ukazatele. Nejslabší kupní sílu vykazuje župa Szabolcs-Szatmár-Bereg v severovýchodním cípu Maďarska. Žije tam kolem 529 tis. obyvatel, přičemž na jednoho z nich průměrně připadá 8 988 eur, což je zhruba 22 % pod národním průměrem. Je to jediná župa v Maďarsku hraničící se třemi státy – na severu krátce se Slovenskem, na severovýchodě s Ukrajinou a na jihovýchodě s Rumunskem.

Rumunsko patří dle kupní síly na jednoho obyvatele do čtvrté desítky žebříčku. Letos mu částkou 9 092 eur představující něco přes 48 % celoevropského ukazatele patří 32. místo. Velmi vysoko nad národním průměrem zůstává hlavní město Bukurešť, kde je průměrný čistý příjem na obyvatele 18 580, mírně nižší než v Praze. Národní průměr pak převyšuje více než dvakrát, ve srovnání s nejhudší župou Vaslui na východě země u hranic s Moldavskem pak 4,3krát.

ič

KUPNÍ SÍLA VYBRANÝCH MĚST A REGIONŮ

Město (region)	Počet obyvatel v tis.	Kupní síla, eur ročně	Národní index	Evropský index
Paříž	2 088	41 737	171,6	222,4
Provincie Milán	3 248	28 772	153,3	
Severní Holandsko	2 976	29 890	108,5	159,3
Vídeň	1 982	27 328	93,4	145,6
Madrid	6 872	22 426	127,9	122,7
Varšava	1 862	19 878	158,3	105,9
Praha	1 385	18 667	132,3	99,5
Bukurešť	1 725	18 580	204,4	99
Budapešť	1 686	15 029	129,9	80,1

Zdroj: GfK Purchasing Power Europe 2024

PO ČTYŘECH LETECH RŮSTU KUPNÍ SÍLA ČECHŮ POKLESLA

V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY JE KUPNÍ SÍLA DISTRIBUOVÁNA NEROVNOMĚRNĚ. DLOUHODOBĚ JE KUPNÍ SÍLA NEJVYŠŠÍ V PRAZE.

Pokles průměrné kupní síly v České republice je dán především poklesem kursu české koruny vůči euru. Průměrná kupní síla obyvatel České republiky je letos o téměř 25 % nižší než evropský průměr, který činí 18 768 euro na obyvatele. Loňský rozdíl činil 16,2 % ve prospěch evropského průměru, byl tedy výrazně nižší než letos.

V PRAZE JE KUPNÍ SÍLA O TŘETINU VYŠŠÍ

V rámci České republiky je kupní síla distribuována nerovnoměrně. Dlouhodobě je kupní síla nejvyšší v Praze, v roce 2024 byla průměrná kupní síla v Praze o 32,2 % vyšší než průměr republiky. Oproti Praze, kde je kupní síla v rámci republiky velmi vysoká, jsou regiony, kde lze naopak zaznamenat nízkou úroveň kupní síly. Nejnižší kupní sílu mají v průměru obyvatelé Karlovarského regionu (89,2 % celostátního průměru)

a Moravskoslezského regionu (90,5 % průměru ČR).

NEJNIŽŠÍ KUPNÍ SÍLA JE V BÍLÉ VODĚ

Průměrná kupní síla poklesla oproti roku 2023 ve všech regionech České republiky, nejvíce však v Praze (o 8 %) a v Ústeckém regionu (o 7 %). Naopak, nejnižší pokles kupní síly byl zaznamenán na jižní a střední Moravě (v Jihomoravském kraji o 1,9 %, v Olomouckém o 2,1 %). Okresem s vůbec nejnižší kupní silou je Ostrava-město s 86,4 % celostátního průměru. Nadprůměrné kupní síly (více než 100 % celostátního průměru) dosahuje vedle Prahy ještě dalších 14 okresů (ze 77). Jsou to vesměs středočeské okresy a velká města – Plzeň a Brno. Obcí s úplně nejnižší úrovní kupní síly byla v roce 2024 Bílá Voda na Jesenicku, kde v průměru nedosahovala ani dvou třetin celostátního průměru. Obdobné

Nejnovější výsledky každoroční analýzy společnosti NIQ & GfK „Kupní síla 2024“ ukázaly, že průměrná kupní síla obyvatel České republiky dosáhla v roce 2024 hodnoty 14 106 euro na jednoho obyvatele, což je o 718 euro méně než v roce 2023.

ROZDÍLY V KUPNÍ SÍLE V ČR

Okres	Index kupní síly na obyvatele 2024 (ČR=100)
Praha	132,3
Praha-západ	105,8
Beroun	104,4
Mladá Boleslav	104,4
Praha-východ	104,1
Cheb	88,6
Česká Lípa	88,0
Sokolov	87,9
Jeseník	86,8
Ostrava-město	86,4

Zdroj: GfK Kupní síla 2024

hodnoty lze zaznamenat také u obce Slezské Pavlovice a Hlinka na Bruntálsku a Vřesová na Sokolovsku, vesměs tedy oblasti ležící v příhraničí, a s vysokou nezaměstnaností.

Naopak, nejvyšší kupní sílu mají příměstské obce ležící v blízkosti Prahy.

V PRAZE VEDE JEDNIČKA

V rámci Prahy disponují v průměru nejvyšší kupní silou obyvatelé Prahy 1. Průměrná kupní síla se zde pohybuje na hodnotě dosahující téměř 165 % celostátního průměru, tedy ještě o 32 % více, než činí pražský průměr. Následují s odstupem Praha 2 a Praha 6. Naopak, nejnižší kupní sílu mají v průměru obyvatelé Prahy žijící na sídlišti Řepy na západě Prahy a v Radotíně na jihozápadě města. Přesto jde v obou případech o kupní sílu o více než 26 % přesahující celostátní průměr.



V roce 2024 byla průměrná kupní síla v Praze o 32,2 % vyšší než průměr v České republice.

ek

ČEŠI ZNOVU POMÁHAJÍ: PODZIMNÍ SBÍRKA POTRAVIN PŘINESLA REKORDNÍ VÝSLEDKY

Podzimní kolo Sbírký potravin 2024 přineslo rekordních 684 tun pomoci a ukázalo, že Češi jsou stále ochotni podporovat ty, kteří to potřebují nejvíce.

V rámci největší sbírky potravin v České republice, organizované Českou federací potravinových bank ve spolupráci s obchodními řetězci, neziskovými organizacemi, státní správou a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, se podařilo vybrat 612 tun potravin a 72 tun drogerie. Pomoc míří k těm nejzranitelnějším – seniorům, rodinám samoživitelů, lidem s hendikepem či pěstounským rodinám.

RETAIL A GIVING TUESDAY: SPOJENÍ, KTERÉ MĚNÍ ŽIVOTY

Klíčovou roli při organizaci hrály obchodní řetězce a retailová centra, která nejen poskytla prostor ve svých prodejnách, ale také se aktivně podílela na propagaci sbírký. Díky tomu byla pomoc dostupná ve více než 2 250 prodejnách a stále více i na online platformách. „Retail se stává stále důležitějším partnerem při realizaci sbírek. Díky flexibilitě a inovacím, jako je online darování, máme možnost oslovit širší okruh dárců a cíleně doplnit sortiment potravinových bank o potřebné položky,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Sbírka vyvrcholila během Giving Tuesday, celosvětového dne dárcovství a podpory. Tento den zdůrazňuje, že pomoc není jen o darování materiálních věcí, ale také o empatii a podpoře těch, kteří se ocitli v nouzi. Rostoucí popularitu zaznamenala online forma darování, která letos tvořila 12,7 % z celkového objemu. Umožňuje cíleně nakupovat produkty, které při běžných sbírkách chybí, například bezlepkové potraviny nebo dětskou výživu. „Díky podpoře obchodníků, kteří sbírku propagovali až do posledního dne, se podařilo oslovit desítky tisíc zákazníků. Poslední balíček byl zakoupen pouhé dvě minuty před půlnocí posledního dne sbírky. To dokazuje, jak významnou roli retail sehrává nejen v logistice, ale i v motivaci dárců,“ doplňuje Tomáš



Zleva: Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank; Marian Jurečka, místopředseda vlády ČR a ministr práce a sociálních věcí, a Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu.

ÚSPĚŠNÝ ROK PRO POTRAVINOVÉ BANKY A RETAIL

Rok 2024 byl pro potravinové banky a jejich retailové partnery nejen náročný, ale také mimořádně úspěšný. Kromě podzimního kola Sbírký potravin se podařilo vybrat dalších 1 365 tun pomoci během jarní sbírky a mimořádných akcí při podvodních. Potravinové banky navíc díky

spolupráci s obchodními řetězci zachránily více než 9 000 tun potravin, které by jinak skončily jako odpad.

„Tato čísla potvrzují, jak významnou úlohu hraje retail v podpoře potravinových bank. Nejenže pomáhá při sbírkách, ale také zásadně přispívá k udržitelnosti a omezení plýtvání potravinami,“ uzavřel Tomáš Prouza.

PŘIPRAVENO NA DALŠÍ VÝZVY

Sbírka potravin se koná pravidelně od roku 2013 a každým rokem potvrzuje svou klíčovou roli při zajišťování pomoci pro zranitelné skupiny obyvatel. Další kolo Sbírký potravin je plánováno na 26. dubna 2025. Organizátoři doufají, že



www.socr.cz

s rostoucí podporou veřejnosti a intenzivní spoluprací s retailem bude možné ještě více zefektivnit pomoc těm, kteří ji potřebují.

Sbírka potravin není jen událostí, ale symbolem spolupráce a inovací, které mění životy po celé České republice.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



INSPIRACE Z POPAI AWARDS 2024

PŘÍJEMNÝ ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK JE TO, CO V SOUČASNÉ DOBĚ ROZHODUJE O NÁKUPU. A I PŘES VYSOKOU OBLÍBENOST ON-LINE NAKUPOVÁNÍ SI PRO SKUTEČNÉ ZÁŽITKY CHODÍME DO KAMENNÝCH PRODEJEN.

Odpovídá tomu čím dál tím větší důraz na jejich špičkový design i zájem zadavatelů o POS prostředky. U těch, které soutěžily v již 16. ročníku soutěže POPAI Awards, byl jasně patrný důraz na estetiku, originalitu i špičkové zpracování. Do kompletního spektra retailových řešení se také víc a víc zapojují digitální technologie. My vám přinášíme výběr toho nejlepšího, co letošní ročník soutěže přinesl.

Pavel Neumann

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ

Další ocenění: Vítěz kategorie Drogerie, kosmetika

Název exponátu: L'Oréal virtuální zrcadlo

Přihlašovatel: Dago



Název exponátu: Shop in Shop – Clan Campbell

Ocenění: 1. místo v kategorii Integrované in-store kampaně

Přihlašovatel: Sprint Trading



CENA ZA KREATIVITU

Další ocenění: 3. místo v kategorii Komplexní store koncepty – design prodejny

Název exponátu: A. C. Sparta Praha – Fan Shop

Přihlašovatel: Moris design



CENA PUBLIKA

Další ocenění: 1. místo v kategorii Ekologické koncepce,

2. místo v kategorii Komplexní store koncepty – design prodejny

Název exponátu: Prodejna Carnilove & Nordic Craft

Přihlašovatel: Vafo Praha



Název exponátu: Johnnie Walker Shop in Shop
Ocenění: 1. místo v kategorii Ostatní (prototypy, vzorky)
Přihlašovatel: King Art POS



NEJLEPŠÍ MATERIÁLOVÁ A TECHNICKÁ INOVACE

Další ocenění: 1. místo v kategorii Prvky vybavení interiérů obchodů
Název exponátu: In-store Brand Experience – modulární endcap
Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj



Název exponátu: Shop-in-shop Birell Active SK
Ocenění: 1. místo v kategorii Nealkoholické nápoje
Přihlašovatel: Dago



◀ **NEJLEPŠÍ POP Z MATERIÁLU NA BÁZI PAPIŘU**

Další ocenění: 1. místo v kategorii Prostředky pro služby podpory prodeje
Název exponátu: Jogurtový bar pro Yoggies
Přihlašovatel: Thimm Obaly



Název exponátu: Pulsující světelný shop-in-shop Pepsi
Ocenění: 2. místo v kategorii Nealkoholické nápoje
Přihlašovatel: POS Media Czech Republic

INZERCE

NEW EDGE POS KOMUNIKACE

2025
 PEF

At jsou Vaše Vánoce naplněné kouzlem radosti a děkujeme za další rok kvalitní P.O.P.ové jízdy!



dago.cz

CO BUDE POŽADOVAT ROK 2025 V SEGMENTU POS?

JAK JE PŘIPRAVEN TECHNICKÝ SEGMENT POS A CO SE OD NĚHO OČEKÁVÁ V ROCE 2025?

Pojem POS je trochu zavádějící, neboť je využíván jak ve smyslu marketingovém, tak i ve smyslu technickém. Místo prodeje je v podstatě celá plocha prodejny, v tom nejužším slova smyslu se pak jedná o pokladnu, kde je tento prodej realizován. Nicméně vedle tohoto smyslu k podpoře prodeje významně přispívají různé marketingové nástroje, včetně designu samotných obalů. Velkou skupinu podpůrných elementů tvoří různé displeje, bannery, stopery, woblerly a další formy 2D i 3D sdělení, které mají za úkol přesvědčit zákazníka o koupi. Oba tyto hlavní segmenty se s vývojem technologií různě vyvíjí a modernizují, i když každý jinak, cíl však zůstává stejný.

AI OPTIMALIZUJE VYUŽITÍ POS SYSTÉMŮ

Tento segment prolíná nejenom kamenné obchody, ale je pochopitelně součástí především elektronického obchodování. Ostatně většina obchodů současně funguje jak v kamenné prodejně, tak v online prostředí e-shopů. Řada systémů prochází již nyní, a další z nich to nemine, velmi výraznými změnami, které korespondují s nově vznikajícími technologiemi, vývojem a implementací SW řešení v kombinaci s novými obchodními požadavky. Stále častěji dochází v systémech, které jsou pro běžného zákazníka „neviditelné“, k využití umělé inteligence (AI). AI lépe automatizuje rutinní úkoly a rychleji (i přesněji)

poskytuje cenné informace o zákazníkovi i zboží. Pokročilé POS systémy nyní nabízejí analýzu dat v reálném čase a pomáhají podnikům sledovat trendy prodeje, preference zákazníků a provozní neefektivitu. Toto množství dat může vést k lépe informovaným rozhodnutím, lepším marketingovým strategiím a efektivnější správě zásob. Systémy s umělou inteligencí nabídnou prediktivní analýzy, které podnikům pomohou předvídat chování zákazníků, efektivněji řídit zásoby a optimalizovat personální obsazení.

POS SYSTÉMY A PERSONÁLNÍ OPTIMALIZACE

POS systémy rovněž sledují, které zásoby se prodávají a které položky jsou naopak u zákazníků méně oblíbené. Stejně tak data POS poskytují náhled na sezónní trendy a umožňují zvýšit marže na základě cenových dat. To vše podnikům usnadňuje optimalizaci analýzy maloobchodních dat a zvýšení prodeje. POS systémy mají přesah i směrem k zaměstnancům a často jsou plně kompatibilní například s mzdovými SW. Při jejich integraci může mzdový software poskytnout kompletní přehled i o tom, kteří zaměstnanci dosahují největšího prodeje, generují největší provize atd. POS SW poskytují i další užitečné zprávy či analýzy, například o návštěvnosti, což obchodníkovi pomůže při optimalizaci počtu zaměstnanců či při rozvržení jejich pracovní doby. Moderní technologie POS také umožňují personalizovaný marketing využívající zákaznická data k doporučení produktů nebo služeb v reálném čase.



Místo prodeje je celá plocha prodejny, v tom nejužším slova smyslu se pak jedná o pokladnu, kde je tento prodej realizován.



Více než miliarda nahrazených kusů plastu



Slavíme úspěch nahrazené miliardy plastových obalů ekologickými řešeními

Poptávka po udržitelných alternativách roste a my jsme připraveni reagovat. Pomáháme našim zákazníkům najít inovativní řešení pro jednorázové a těžko recyklovatelné obaly. Nahrazení jedné miliardy kusů plastů je jen začátek. Naše vize zahrnuje moderní technologie a udržitelné, interaktivní obaly. Jsme odhodláni přinášet pozitivní změny a těšíme se na budoucí výzvy.



Oslavte tento úspěch spolu s námi:
www.dssmith.com/cs



DATA A PERSONALIZACE

I pro rok 2025 se předpokládá další růst investic do systémů, které dokáží personalizovat nákup podle jednotlivých zákaznických skupin či jednotlivým spotřebitelům na míru. Současné POS software dokáží pracovat s cennými informacemi o každé transakci, což umožňuje vytvoření profilů zákazníků, které pomohou obchodníkům dozvědět se více o konkrétní klientele. Výzkumy uvádějí, že v některých segmentech téměř tři čtvrtiny spotřebitelů očekávají, že značky budou schopny porozumět jejich potřebám. Dobrou zprávou pro obchod je, že zákazníci jsou ochotni sdílet data častěji než v minulosti. Má to pochopitelně své „ale“. Mnoho zákazníků je ochotno sdílet svá data výměnou za nějaké výhody, např. peněžní odměnu, lepší informace, propagační pobídky či slevy. Obchodníci by si měli uvědomit, že spotřebitelé nejen těží z personalizovaných zážitků, ale také je očekávají. Pokud personalizovaná interakce chybí, zákazník je frustrován a cítí to jako „zradu“. Naopak při získání dobré zkušenosti z hlediska svých očekávání, zákazníci (především z Gen Z) tolik neřeší cenu.

MOBILNÍ SYSTÉMY V KOMBINACI S CLOUDY

Mezi menšími podniky a podniky v odvětví služeb jsou stále populárnější různé typy aplikací, které využívají mobilní systémy (mPOS). Tyto systémy umožňují podnikům přijímat platby odkudkoli, poskytují větší flexibilitu a vylepšují zákaznickou zkušenost. V budoucnu se systémy mPOS budou bez problémů integrovat s jinými obchodními operacemi, jako jsou systémy řízení zásob a řízení

vztahů se zákazníky (CRM), aby vytvořily řešení typu vše v jednom. Z hlediska úložiště dat a práce s nimi se očekává v roce 2025, že dojde k dalšímu nárůstu cloudových POS systémů. Tyto systémy umožňují obchodníkům řídit operace na více místech z jakéhokoli zařízení a nabízejí aktualizace a zprávy v reálném čase. Pro malé a střední podniky nabízejí cloudové POS systémy cenově dostupný způsob, jak řídit růst, aniž by museli investovat do drahého hardwaru nebo softwaru. Trendem pro rok 2025 tak v obchodu budou jednoznačně pokračovat cloudová řešení POS, která se hladce integrují s AI, analyzují data, ale i mobilními platbami.

NOVÁ PLATEBNÍ ŘEŠENÍ

Bezkontaktní platby výrazně zvýšila pandemie covidu. V současnosti se trend posouvá k dalším technickým řešením, které je urychlují. Podniky, které přijmou bezkontaktní platby, těží z rychlejších transakčních časů, lepšího zabezpečení a vyšší spokojenosti zákazníků. S dalším růstem pokročilá digitalizace dochází i tady k optimalizaci, urychlení i k dalšímu rozvoji řešení zákazníkovi na míru. Vedle klasických mobilních platebních řešení dochází k velkému rozvoji různých dalších systémů v podobě digitálních peněženek. Zatímco v roce 2019 tvořily pouze 6 % POS transakcí, očekává se, že do konce roku 2024 by se v průměru mohlo toto číslo posunout okolo 16 %. Tyto platební možnosti zahrnují Google Wallet, Apple Pay, PayPal, Venmo, CashApp a další aplikace a služby. Pro mnohé jsou stále populární kreditní karty, kterým se však tvoří konkurenční prostředí v podobě systémů BNPL (Buy Now Pay Later), které rovněž

spotřebitelům umožňují nakupovat a platit na splátky, často bez úroků. EuroNews, Juniper Research předpovídá, že do roku 2026 se služby BNPL dokonce až zčtyřnásobí. S digitálními platbami souvisí i evidence účtenek.

Mezi platební inovace lze zařadit i přijímání virtuálních měn. Velké finanční organizace jako PayPal, Visa a Mastercard již začaly přijímat kryptoměny. Zatím se nejedná o výrazné objemy, ale i to lze zařadit mezi proměny POS systémů. Jaká bude budoucnost těchto plateb, uvidíme, ale už jen podle toho, že řada výrobců do vývoje systémů investuje, se dá usuzovat, že potenciál zde určitě je.

ZÁKAZNICKÉ, VĚRNOSTNÍ I DÁRKOVÉ KARTY

Významnou technickou podporou jsou i různé typy zákaznických karet, které stále častěji fungují v podobě mobilní aplikace. Tyto karty využívají obchodníci i jednotlivé značky. Zákaznické karty jsou často i součástí věrnostních programů. Pro členy věrnostního klubu jsou připraveny speciální akce, slevové kupony, exkluzivní výprodeje, přednostní přístup k novým typům zboží, narozeninové slevy či dárky atd. Systémy myslí i na nové zákazníky, a i těm nabízí různé benefity. Členské karty jsou často i vícecúrovňové. Členství, které má několik úrovní, nabízí zákazníkům slevy či jiné benefity v různé úrovni, například podle výše nasbíraných bodů. Řada poskytovatelů rovněž nabízí zákazníkům výběr směny bodů, například za procentuální slevu, výběr produktu zdarma či s výraznou slevou, či směnu za exkluzivní slevové kupóny do partnerských obchodů.

Irena Burešová

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN
NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ULTRA FAST FASHION ZNAČKY DIKTUJÍ TRENDY

DO ODVĚTVÍ MÓDY VSTOUPILY SPOLEČNOSTI ZABÝVAJÍCÍ SE VELMI RYCHLOU MÓDOU (ULTRA-FAST FASHION), KTERÉ PŘEBÍRAJÍ ZÁKAZNÍKY TRADIČNÍM I ONLINE PRODEJČŮM MÓDY, A TO I V ČESKU.

„Nástup nových hráčů na poli velmi rychlé módy významně ovlivnil očekávání zákazníků, kteří dnes vyhledávají především široký výběr, nízkou cenu, permanentní dostupnost zboží a bezproblémový nákupní zážitek. Tradiční prodejci na to nedokážou dostatečně reagovat,“ upozorňuje Helena Toušková, expertka na informační technologie ze společnosti BCG.

V ČESKU MÁ ULTRARYCHLÁ MÓDA MÉNĚ, ZATO VĚRNÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Platformy s ultrarychlou módou jako Temu, Shein, Trendyol a další jsou při nákupu oblečení hlavní volbou pro 4–12 % nakupujících. Nejoblíbenější jsou v USA a v Maďarsku, kde jsou první volbou právě pro 12 % zákazníků. Naopak nejméně etablované jsou v Rakousku (4 %). V Německu, Polsku a Švýcarsku jsou první volbou pro 5 % zákazníků, v Česku pro 8 %.

Alespoň jednou na nich přitom v součtu všech zemí nakoupilo 33 % spotřebitelů a dalších 23 % se o tyto nákupy zajímá. Nejvíce zákazníků si vyzkoušelo nákup ultrarychlé módy ve Španělsku (42 %), v USA (36 %), Polsku a Itálii (35 %). Naopak nejméně v Německu, pouze 25 %. Česko je s 31 % mírně pod průměrem. „Obchodům s ultrarychlou módou se v Česku tedy relativně daří udržet si tuzezemské zákazníky a naučit je, aby se k nim při svých nákupech vraceli,“ říká Helena Toušková.

Oblíbenost ultra rychlé módy je napříč zeměmi největší u mladší generace

a u žen. Mezi ženami do 24 let zde minimálně jednou nakoupily dvě třetiny z nich, u žen mezi 25 a 44 lety potom více než polovina. U zákazníků nad 65 let to potom byla pětina žen a desetina mužů s tím, že další pětina lidí nad 65 let má o tyto platformy zájem.



U zákazníků platform s ultra rychlou módou je podle studie BCG cena hlavním faktorem u poloviny zákazníků.

Foto: Shutterstock.com / Prostock-studio

VÍTĚZÍ NÍZKÁ CENA A ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

Cena je hlavním faktorem pro nákup podle průzkumu BCG u více než třetiny lidí. Prodejci velmi rychlé módy mají v tomto ohledu výhodu, mimo jiné kvůli velmi levné zakázkové výrobě a také díky moderním IT systémům. Ty jim navíc umožňují do nákupního procesu přidávat další prvky včetně hyperpersonalizace a gamifikace, které nutí zákazníky navštěvovat tyto platformy častěji než klasické e-shopy nebo kamenné obchody.

Nákup na ultra-fast fashion platformách si v některých zemích vyzkoušely už více dvě třetiny žen ve věku do 34 let a další o tom uvažují. V Česku jde o 55 % zákazníků do 34 let. Vyplývá to ze studie poradenské společnosti Boston Consulting Group (BCG), která na vzorku více než 10 tis. zákazníků napříč Evropou a USA zkoumala nákupní preference.

Jedním z důsledků současných změn je i to, že tradiční masový trh s módou ztrácí online zákazníky a zůstávají mu především zákazníci, kteří preferují nákupy v kamenných prodejnách, případně kombinované, tzv. omnichannel nákupy.

Online zákazníci přitom podle průzkumu BCG nakupují častěji než ti, kteří si pro své nákupy vybírají kamenné prodejny. Ve skupině online zákazníků alespoň jednou měsíčně nakoupí dvakrát více lidí než mezi návštěvníky kamenných prodejen. Zároveň je u nich o 40 % vyšší pravděpodobnost, že podruhé nakoupí u stejného prodejce, a zároveň častěji nakoupí i v případě, že jejich preferovaná položka není dostupná.

TRADIČNÍM HRÁČŮM MOHOU POMOCI KAMENNÉ PRODEJNY

Dobrou zprávou pro tradiční prodejce je, že většina zákazníků využívá pro nákupy jak online kanály, tak kamenné prodejny. Tyto dva kanály kombinuje 86 % zákazníků. 38 % všech zákazníků přitom preferuje spíše návštěvu prodejen, 32 % nákup online.

„Tradiční prodejci mají tu výhodu, že mají vybudovanou síť kamenných prodejen. K jejich maximálnímu využití ale potřebují získat větší přehled o zákaznících a propojit data z online a offline kanálů,“ upozorňuje Helena Toušková s tím, že právě tzv. propojený obchod (connected commerce), bude hrát v blízké budoucnosti stále větší roli.

KTERÉ ZNAČKY POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ JSOU ČECHŮM NEJBLIŽŠÍ?

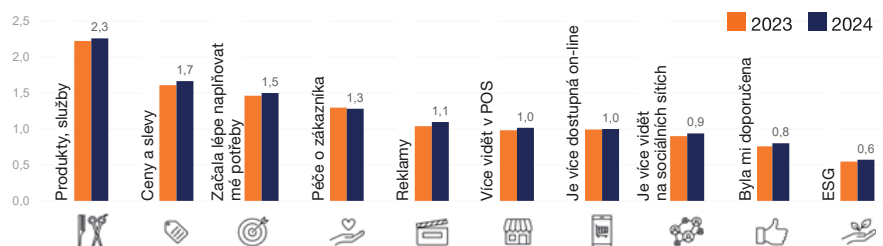
13 % ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU VNÍMAJÍ ČEŠI JAKO BLÍZKÉ, S POZITIVNÍMI OČEKÁVÁNÍMI, COŽ JIM DÁVÁ REÁLNOU ŠANCI PROFITOVAT Z NEJVĚTŠÍ ČÁSTI ÚTRAT V DANÉ KATEGORII.

Studie Brand Success, kterou v říjnu zpracovala společnost Ipsos, zkoumala blízkost 300 značek napříč 25 kategoriemi zaměřenými na české spotřebitele a jejich schopnost vytvářet pozitivní očekávání.

Značky hrají klíčovou roli ve firemních strategiích, a to nejen z hlediska positioningu, aktivace, ale i plnění jejich propozic vůči zákazníkům. V kontextu potravinových řetězců se péče o značky stává stále naléhavějším tématem. Spotřebitelé mají tendenci věnovat pozornost značkám s vysokou penetrací, pravidelným používáním a těm, k nimž se nebojí „přiznat“. Právě potravinové řetězce jsou příkladem značek, které jsou vysoce relevantní pro širokou populaci, často používané a bez potřeby skrývat jejich volbu. Fyzická dostupnost supermarketů se zvyšuje díky rostoucímu počtu prodejen, zatímco tempo růstu cen potravin

zpomalilo. Spotřebitelé se nadále více zaměřují na produkty za zvýhodněné ceny, což přináší malé každodenní radosti a posiluje vztah mezi zákazníky a těmito značkami.

DEKLAROVANÉ DŮVODY ZLEPŠENÍ



NEJBLIŽŠÍ ZNAČKY POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ PRO ČESKÉ ZÁKAZNÍKY

Podle hodnocení spotřebitelů ve studii Brand Success se mezi nejbližší značky v kategorii potravinových řetězců v ČR zařadily: na prvním místě Lidl, jako druhý v blízkosti se umístil Kaufland a na třetím sdíleném místě je Albert spolu s Penny. Pokud zákazníci vnímají pozitivní změnu u některé z těchto značek, obvykle se to týká podstaty jejich nabídky, tedy produktu nebo služby samotné. Ceny se nacházejí na druhém místě v žebříčku faktorů, které ovlivňují vnímání značky.

OBLÍBENOST ZNAČKY ROSTE S NAPLNĚNÍM POZITIVNÍCH OČEKÁVÁNÍ

Studie Brand Success od Ipsosu přináší zjištění, že spotřebitelé vnímají zlepšení především v kvalitě produktů a služeb a v cenové politice, zejména díky slevovým akcím. Úspěšné značky začaly taky lépe naplňovat jejich specifické potřeby a vylepšily péči o zákazníky. Pro dosažení



Podle hodnocení spotřebitelů ve studii Brand Success se mezi nejbližší značky v kategorii potravinových řetězců v ČR umístily Lidl, Kaufland, Albert a Penny.

BÍZKOST ZNAČEK



očekávání a efektivní využívání aktuálního kontextu, včetně populárních „entry pointů“, tedy momentů, kdy spotřebitelé přicházejí do kontaktu se značkou. Rovněž je důležité mít na paměti, že vždy existují konkurenti, kteří mohou do tohoto procesu investovat více než vy. Proto je nezbytné porozumět potřebám spotřebitelů na hlubší úrovni než jen na úrovni funkčních výhod, jako je „kvalita“ nebo „rychlost“. Úspěch spočívá ve

dlouhodobého úspěchu je klíčové naplnit tři základní faktory: vzbudit a naplnit pozitivní očekávání, přizpůsobit se aktuálním trendům a projevat empatii vůči potřebám spotřebitelů. „Správně nastavená očekávání umožňují být v momentech výběru výrazná a zároveň nastavovat očekávání od kategorie tak, že je konkurenční značky dokážou jen těžko naplnit,“ říká Michal Štěpánek, ředitel divize Ipsos zaměřené na výzkum značky.

ZNAČKY ROSTOU S ROSTOUCÍ PENETRACÍ

Zavedené značky potravinových řetězců, ať už stabilní nebo rostoucí, by měly stavět na svých silných stránkách, udržovat a prohlubovat pozitivní očekávání zákazníků a expandovat do nových spotřebitelských momentů, které dosud nebyly dostatečně pokryty. Zároveň je

K „BRAND SUCCESS“ ZNAČKÁM MOHOU POMOCI 3 FAKTORY



nezbytné nezapomínat na potřeby zákazníků a zajistit bezproblémovou a konzistentní zákaznickou zkušenost. Odborníci se shodují, že růst značky je úzce spojen s její penetrací na trhu. Jak toho dosáhnout? Klíčové je budování pozitivních

schopnosti reagovat na tyto potřeby inovativním způsobem a chytřejí, než to dělá konkurence. Jedině tak svoji značku spojíte s očekáváními, která budou skutečnou konkurenční výhodou.

Markéta Kneblíková, Ipsos

Zdroj: Ipsos

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti



Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

- Peníze
- Cestování
- Bydlení
- Služby
- Zdraví
- Nákupy
- Výživa
- Zábava

EVROPSKÉ ŘETĚZCE STÁLE VE ZNAMENÍ ZAHRANIČNÍ EXPANZE

V EXPANZI NA EVROPSKÉM MALOOBCHODNÍM TRHU S POTRAVINAMI S NÁSKOKEM VEDE DISKONTNÍ ŘETĚZEC LIDL, KLÍČOVÁ SOUČÁST NĚMECKÉ SCHWARZ-GRUPPE.

Lze říci, že v rozšiřování své přítomnosti na evropském maloobchodním trhu s potravinami nadále udává tón diskontní řetězec Lidl, klíčová součást německé Schwarz-Gruppe. Ta v posledním finančním roce (do konce února 2024) zvedla tržby o 8,5 % na 167,2 mld. eur, z toho Lidl dokonce o 9,4 % na 125,5 mld. eur, hypermarkety Kaufland pak o 7,8 % na 34,2 mld. eur. Skupina tak dále zvýšila svůj náskok před hlavními konkurenty.

LIDL RYCHLE ROSTE V BRITÁNII I ŠPANĚLSKU

To platí i pro Británii, největší zahraniční trh Lidlu. V uplynulém účetním roce se

tam jeho obrat zvýšil o vysoce nadprůměrných 16,9 % na 11 mld. liber (v přepočtu 13,2 mld. eur). Zisk EBIT (před úhradou úroků a daní) mu stoupl na 220,8 mil. liber ve srovnání s předchozím 28,5 mil. liber.

Lidl se tak na britských ostrovech stal nejrychleji rostoucím maloobchodním prodejcem potravin díky tomu, že v něm podle průzkumu nakupuje 60 % tamních domácností.

Německý řetězec nyní v Británii provozuje přes 960 prodejen, v následujících 12 měsících jejich počet přesáhne tisícovku. Na trhu je podle Grocery Gazette nejrychleji rostoucím prodejcem potravin a svůj podíl již zvýšil na 8,1 %. Přiblížil

se tak domácímu konkurentovi Morrisons (8,7 %) a německému rivalovi Aldi (10 %).

Pro Lidl je velice lákavé také Španělsko, kde na přelomu listopadu – prosince 2024 najednou otevřel sedm nových prodejen, čímž jejich počet v této zemi stoupl na 700. Řetězec postupně proniká do všech autonomních společenství Španělska, svoji první prodejnu otevřel mj. v Baskicku.

Společnost Lidl España plánuje od března 2024 do února 2025 ve Španělsku otevřít zhruba 40 nových prodejen a také nové distribuční centrum v provincii Tarragona (Katalánsko). Současně pokračuje výstavba velkoskladu nedaleko Barcelony.

Ve střední Evropě je patrná expanze Lidlu v Maďarsku, kde hodlá rozšířit svoji síť ze 210 na 250 prodejen, informovala koncem listopadu na zpravodajském portálu Portfolio šéfkyně společnosti Lidl Hungary Zita Szlavikovicsová. Stalo se tak u příležitosti oslav 20. výročí vstupu německého diskontu na maďarský trh. Lidl na podzim otevřel novou velkoprodejnu nedaleko Budapešti. V současné době staví nákladem 122 mil. eur nové logistické centrum ve městě Kiskunfélegyháza, které by mělo zahájit provoz v roce 2026.

Lidl je devátým největším soukromým zaměstnavatelem (9 500 pracovníků) v Maďarsku a letos by se mělo v jeho tamních prodejnách uskutečnit na 180 mil. nákupů. Lidlu patří podle údajů společnosti GfK 20,8 % maďarského maloobchodního trhu s potravinami. Následují Spar (14,2 %), Penny (9,9 %), Tesco



Hlavní konkurent Lidlu na evropském trhu Aldi v minulém roce zvýšil své celosvětové tržby o 8,7 % na 112 mld. eur. Ve Španělsku Aldi Nord v letech 2021 – 2023 otevřel více než 100 nových prodejen. Během letošního roku jich podle plánu přibude dalších skoro 50.

(9,4 %) a Aldi (7,9 %) Jde o údaje za září 2024.

SÍLÍ TAKÉ ALDI, NA BALKÁNĚ MJ. BILLA A STUDENAC

Hlavní konkurent Lidlu na evropském trhu Aldi v minulém roce zvýšil své celosvětové tržby o 8,7 % na 112 mld. eur, z toho Aldi Süd o více než 9 % na 83 mld. a Aldi Nord o 7,5 % na 29 mld. eur. Svoji prodejní síť rozšiřuje nejen v USA, ale také v Evropě.

Ve Španělsku Aldi Nord v letech 2021–2023 otevřel více než 100 nových prodejen. Během letošního roku jich podle plánu přibude dalších skoro 50. Vedení řetězce za „perspektivní regiony“ označuje Kanárské ostrovy a severní Španělsko, ale neopomíjí ani Madrid, Katalánsko či Andalusii na jihu Pyrenejského poloostrova.

Tajemství úspěchu Aldi ve Španělsku i jinde tkví přirozeně v nízkých cenách. Jeho vlastní, privátní značky v průměru představují 86 % obrátu a nabízené produkty jsou z 80 % lokálního původu. Celkem v zemi provozuje 435 prodejen, což je o 11 % více než koncem roku 2022. Polská Żabka, největší maloobchodní řetězec typu convenience ve střední a východní Evropě, nedávno v Rumunsku otevřela svůj 50. obchod. Poprvé na jeho trh vstoupila v polovině letošního května, kdy za 104 mil. eur získala větší podíl v distribuční rodinné společnosti DRIM Daniel Distribuție a otevřela svoji první prodejnu pod značkou Froo v Bukurešti. Výhledově by jich mohlo být až 200 s prodejní plochou 70–100 m², a to ve velkých městech napříč celým

Rumunskem. „Rumunsko představuje ve střední a jihovýchodní Evropě významný trh s více než 19 miliony obyvatel, takže je druhý největší v regionu. Jeho spotřebitelský profil je podobný tomu polskému, takže naše expanze do této země je logická,“ prohlásila Anna Grabowska, šéfka společnosti Żabka International.

BILLA JE V BULHARSKU PRVNÍ DLE POČTU PRODEJEN

Rakouský řetězec Billa, jež patří pod německou Rewe Group, posiluje svoji přítomnost také v Bulharsku. Jeho tržby tam loni ve srovnání s rokem 2022 stouply o 15 % na 1,43 mld. leva (v přepočtu 731 mil eur). Společnost Billa Bulgarie v roce 2023 zaujala 20,2 % maloobchodního trhu s potravinami proti 18,7 % v roce 2021, informoval server capital.bg s odkazem na data NielsenIQ. Patří jí tak třetí místo, ale za německými řetězci Kaufland a Lidl má ještě hodně co dohánět. Během letošního ledna až září jí tržby stouply o 6,6 %.

Billa letos v Bulharsku v přepočtu investovala 56 mil. eur do posílení své pozice na trhu – na stavbu nových a renovaci stávajících prodejen a stejně tak na výstavbu nového logistického centra. Billa Bulgarie v zemi provozuje (koncem září) 161 prodejen rozmístěných v 50 městech, kde zaměstnává skoro 5 300 lidí. Do konce letošního roku by počet prodejen měl stoupnout na 171. Podle počtu provozních jednotek jí patří první místo.

Na rok 2025 si předsevzala investovat celkem 31 mil. eur, z toho 23 mil. bude

určeno na otevření 13 nových prodejen, a to hlavně ve městech, kde zatím není přítomna. Na jaře příštího roku dokončí velké logistické centrum ve městě Stara Zagora.

PŘI CHUTI JE TAKÉ CHORVATSKÝ STUDENAC

Na razantní růstovou strategii v Evropě sázejí i menší hráči. Patří mezi ně chorvatský Studenac, založený v roce 1991 v Omiši, nyní ho vlastní polský Enterprise Fund VIII. Svoji expanzi zahájil v roce 2018 a postupně se stal největším maloobchodním prodejcem potravin v Chorvatsku podle počtu prodejen, který se pohybuje kolem 1 300. V roce 2024 učinil první krok za hranice, když v červenci ohlásil, že hodlá převzít slovinický maloobchodní řetězec Kea vlastníci 31 prodejen.

Letos v létě na své další akviziční tažení získal od Evropské banky pro obnovu a rozvoj (EBRD) půjčku 40 mil. eur. Hodlá ji použít na další menší akvizice v Chorvatsku, modernizaci stávajících prodejen s cílem dosáhnout úspor energie, ale i na nákup mrazicích zařízení.

„Celkem chceme do roku 2028 mít 3400 prodejen,“ prohlásil v září Dragan Baškarad, člen představenstva řetězce. Na chorvatském maloobchodním trhu s potravinami je podle něj stále prostor pro expanzi, neboť tradiční formáty na něm drží kolem 15 %. Hodnotu chorvatského maloobchodního trhu s potravinami Baškarad odhaduje na více než 10 mld. eur a během následujících pěti let by mohl růst v průměru o 5 % ročně.

ič

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN
NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MLÉKO VERSUS ROSTLINNÉ ALTERNATIVY 2.0

TRH ROSTLINNÝCH ALTERNATIV SE ROZDVOJIL: VÝROBKY Z PEVNÝCH PROTEINŮ ZAČALY PO RAKETOVÉM NÁSTUPU KLESAT, ZATÍMCO NÁPOJE Z ROSTLINNÝCH ALTERNATIV MLÉKA POKRAČOVALY V ZAJÍMAVÉM RŮSTU.

Rozdvojený trend potvrzovaly i finanční informace důležitých aktérů trhu. Zatímco 54 investorů, kteří vložili do firmy Impossible Foods 1,6 bilionu dolarů sledovalo pokles ceny za akcii z 25 dolarů ve 4. kvartále 2021 na 5 dolarů, v 1. kvartále 2024, velký značkový výrobce nápojů Oatly si zajistil prostředky na další investice v USA. Beyond Meat, další trendsetter na trhu rostlinných alternativ z pevných proteinů, zaznamenal ve 3. kvartále letošního roku meziroční pokles objemů prodeje o 7 % a provozní ztrátu 31 milionů dolarů.

SPOTŘEBITEL VE FINANČNÍ TÍSNI SE VRACÍ KE ZNÁMÝM JISTOTÁM

Vždy znovu a znovu se ukazuje, že spotřebitel ve finanční tísni se vrací ke známým jistotám. V tomto případě ke

známým tradičním potravinám, jimiž výrobky z kravského mléka určité jsou. A spotřebitel (nejen) americký ve finanční tísni letos skutečně je. Podle amerického statistického úřadu vzrostl medián příjmů (po zdanění) amerických domácností oproti roku 2023 o pouhých 3,7 %. Bylo to navíc vůbec poprvé od roku 2019, kdy tento medián meziročně vzrostl. Američtí spotřebitelé však letos stále ještě musejí za stejný koš zboží utratit v průměru o 15 % více než v roce 2022. Výsledkem je totální spotřebitelské přehodnocení nezbytných a zbytných potravinářských výrobků a posun v kritériích jejich hodnocení u valné většiny spotřebitelů. V důsledku tohoto vývoje také americký trh nápojů z rostlinných alternativ mléka v letošním roce překvapivě a vůbec poprvé meziročně poklesl o 4,4 %. Trh rostlinných nápojů však nepoklesl u všech výrobků stejně.



Bezlaktózoové výrobky kupují spotřebitelé jak namísto běžných mléčných výrobků, tak i místo nápojů z rostlinných alternativ.

Meziroční zvýšení běžné retailové ceny vajec dosáhlo v roce 2024 v USA 30 % a inflace cen potravin posledních let donutila 87 % Američanů změnit nákupní zvyklosti a plánovat nákupy mnohem detailněji než kdykoli předtím. Změnila zřejmě i pohled spotřebitelů na výrobky z rostlinných alternativ mléka.

Vzhledem ke zvýšenému zájmu spotřebitelů o zdraví a zdravé stravování a životní prostředí v postkoronavirovém období mohou i na tomto klesajícím trhu stále ještě existovat segmenty, které překvapivě a udržitelně rostou.

Jedním z faktorů je stálý vysoký zájem spotřebitelů o problematiku udržitelného životního prostředí. Tradiční výroba klasických mlékařských produktů je spojována s poměrně velkým negativním vlivem na životní prostředí, což je jeden z faktorů, pokud je správně komunikován a zdůrazněn, který může zajistit růst spotřeby nápojů z rostlinných alternativ i v podmínkách jinak všeobecně klesajícího trhu. U mladší generace spotřebitelů může tento faktor přebít zvýšenou cenovou hladinou i nesporné, tisíciletými ověřené kvality tradičních mléčných výrobků.

O ÚSPĚCHU ROZHODUJE I SPRÁVNÁ KOMUNIKACE

Správná komunikace je v tomto případě alfa a omegou úspěchu. Podíl spotřebitelů výrobků z rostlinných alternativ mléka, kteří kladou důraz na objektivní a transparentní komunikaci o vlivu výrobku na životní prostředí, totiž neustále roste. V roce 2018 byl tento požadavek důležitý pro 69 % spotřebitelů, ale v roce 2023 již pro 76 %. Spotřebitelé tak stále více hledají ekologicky pozitivní potravinářské výrobky. V současnosti se pouze zhruba 5 % z nich nesnaží o žádný akt nákupu, kterým by prospěli životnímu prostředí. Růst trhu na této platformě se ještě zdaleka nevyčerpal.

ROSTOU VÝROBKYS OZNAČENÍM „CLEAN LABEL“

Zvýšený postkoronavirový zájem o zdraví a zdravé stravování je další platformou, která pokračuje v růstu i přes všeobecný propad trhu nápojů z rostlinných alternativ. Spotřebitelé napříč generacemi jsou dnes mnohem citlivější ohledně potenciálních rizik, která mohou potravinářské výrobky představovat pro jejich zdraví. Produkty vyrobené ze spotřebiteli srozumitelných a přírodních ingrediencí označované a komunikované jako „clean label“ vykazují meziroční růst o 8 %. V tomto smyslu jsou výrobky z rostlinných alternativ mléka považovány za zdravější a jsou preferovány. Výrobci a prodejci nápojů z rostlinných alternativ mléka však tuto platformu dnes nepochopitelně opouštějí a místo stálého zdůrazňování čistých přírodních ingrediencí se snaží o urychlení prodeje různých funkčních nápojů. Například s přidáním vitamínů a jinými zdravými prospěšnými látkami, jako jsou prebiotika a probiotika. Komplikovaný seznam ingrediencí však není nutně to, co spotřebitel kladoucí své zdraví na první místo hledá. Alternativní mléčné nápoje jsou už obvykle ve své ničím nevytvořené formulaci bohaté na vitamíny, minerály a antioxidanty. Jejich meziroční prodeje sice také poklesly, ale zdaleka ne tak moc jako celý trh alternativních nápojů. Prodeje ovšených mlék klesly pouze o 1,8 %, prodeje nápojů na bázi sóji pouze o 3,5 %. Možnou cestou dalšího rozvoje a znovunastartování růstu tak mohou docela dobře být inovace vracející se ve své formulaci a komunikaci k čistě přírodním a srozumitelným ingrediencím.

DAŘÍ SE MLÉČNÝM VÝROBKŮM BEZ LAKTÓZY

Ani kategorie mléčných výrobků však zdaleka ještě nevyčerpaly své vlastní fundamentální zdroje růstu, kterými se nápojovým výrobkům z rostlinných alternativ mohou postavit. Svědčí o tom i to,

že americký trh mléčných výrobků meziročně poklesl pouze o 2,4 %, tj. pokles alternativních nápojů vykázal téměř dvojnásobně negativní dynamiku. Část tohoto pozitivního trendu klasických mléčných výrobků lze samozřejmě připsat již zmíněné finanční tísní, v níž se americký spotřebitel dnes nachází, a z toho vyplývajícího příklonu k tomu, co je klasické, co dobře zná. Existují však ještě další mocné impulsy a trendy, které drží mléčné výrobky výše nad vodou.

Nejvýznamnějším z nich se zdá být růst prodeje mléčných výrobků bez laktózy. Prodeje mléčných výrobků se sníženým obsahem laktózy vzrostly meziročně o 2,3 % a prodeje výrobků kompletně bez laktózy dokonce o 12,4 %. Zdrojem jejich růstu jsou zdá se nejen jedinci s postiženým imunitním a trávicím systémem a alergiemi, ale i běžně zdraví spotřebitelé, pro které zřejmě tyto výrobky mohou představovat něco jako mléčný „Intel inside“ efekt, totiž něco, co považují za velmi prospěšné, i když ani sami dost dobře nedokáží vysvětlit proč. Přitom výrobky kompletně bez laktózy jsou na regále asi o 3,7 % dražší než jejich běžní mléční konkurenti. Američtí spotřebitelé tyto bezlaktózové výrobky kupují jak namísto běžných mléčných výrobků, tak i místo nápojů z rostlinných alternativ. Zhruba 18 % nárůstu prodeje se realizuje místo koupě výrobku z rostlinných alternativ mléka.

Vše nasvědčuje tomu, že spotřebitelský zájem jak o mléčné nápojové výrobky, tak i o jejich konkurenty z rostlinných mlék nevymizel, jen se v období zvýšené cenové hladiny všech potravin přetrafoval do jiné podoby, kdy všeobecně celý trh klesá, ale některé vybrané segmenty stále vykazují poměrně zdravý a udržitelný růst. Vítězi budou ty značky a výrobci, kteří na tuto změnu tržních trendů a spotřebitelských preferencí dokáží nejlépe odpovědět.

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food
Products, USA



**SLOUPEK
TOMÁŠE
PROUZY,
PREZIDENTA
SVAZU
OBCHODU
A CESTOVNÍHO
RUCHU ČR**

Jak realisticky naplnit požadavky na dobíjecí infrastrukturu?

Nové požadavky evropské směrnice o energetické náročnosti budov (EPBD) přinesou českému retailu miliardové náklady a příliš nepomohou se skutečným rozvojem elektromobility. Směrnice klade důraz na rozvoj dobíjecí infrastruktury pro elektromobily na parkovištích u obchodů, retailových parků a nákupních center. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) spolu s Elektromobilní platformou proto uspořádaly odborný seminář, aby společně s experty, obchodníky a zástupci státní správy hledali řešení, která by vyvážila ekologické cíle a ekonomickou proveditelnost.

„Obchodníci jsou připraveni investovat do rozvoje dobíjecí infrastruktury, ale požadavky musí reflektovat skutečné potřeby zákazníků. Evropská směrnice tlačí na masivní výstavbu pomalých dobíjecích stanic, které mají smysl při dobíjení v práci nebo doma. Jenže průměrný zákazník stráví nákupem zhruba 30 minut. Aby mu dávalo smysl dobít si auto při nákupu, potřeboval by u obchodu menší počet rychlých dobíjecích stanic, nikoliv mnoho pomalých dobíječek.“

Elektromobilní platforma, která zastupuje klíčové hráče v oblasti elektromobility, vidí velký potenciál ve spojení dobíjecích stanic s moderními technologiemi, jako jsou fotovoltaické panely a chytrá řešení pro řízení spotřeby energie. Překážkou však zůstávají technické a legislativní problémy. SOCR ČR proto apeluje na státní správu, aby byla pravidla nastavena s ohledem na realitu českého obchodu.



DOKONALÉ DIGITÁLNÍ DVOJČE ANEB PROPOJENÍ FYZICKÉHO A ON-LINE OBCHODU

ON-LINE TRŽIŠTĚ: ČÍM VÍCE PRODEJČŮ, TÍM VÍCE ZBOŽÍ A VĚTŠÍ DŮRAZ NA JEDINEČNOU IDENTIFIKACI KAŽDÉHO PRODUKTU, ABY SE ZÁKAZNÍCI MOHLI ORIENTOVAL V KATALOŽÍCH ZBOŽÍ A KE KAŽDÉMU PRODUKTU MĚLI K DISPOZICI VŠECHNY DOSTUPNÉ NABÍDKY OD JEDNOTLIVÝCH PRODEJČŮ.

Před rokem na náš trh vstoupil třetí největší evropský marketplace, Allegro, který se pyšní třisetmilionovou měsíční návštěvností. Daný obchodník po prodejcích vyžaduje při zalistování zboží zadávat čísla GTIN (Globe Trade Item Number). Tento základní identifikační klíč Systému GS1 je povinný nebo alespoň doporučovaný i u dalších tržišť. Častou podmínkou je také požadavek, aby identifikátory GTIN byly evidovány

v Globálním registru GS1, a díky tomu mohla být automaticky verifikována.

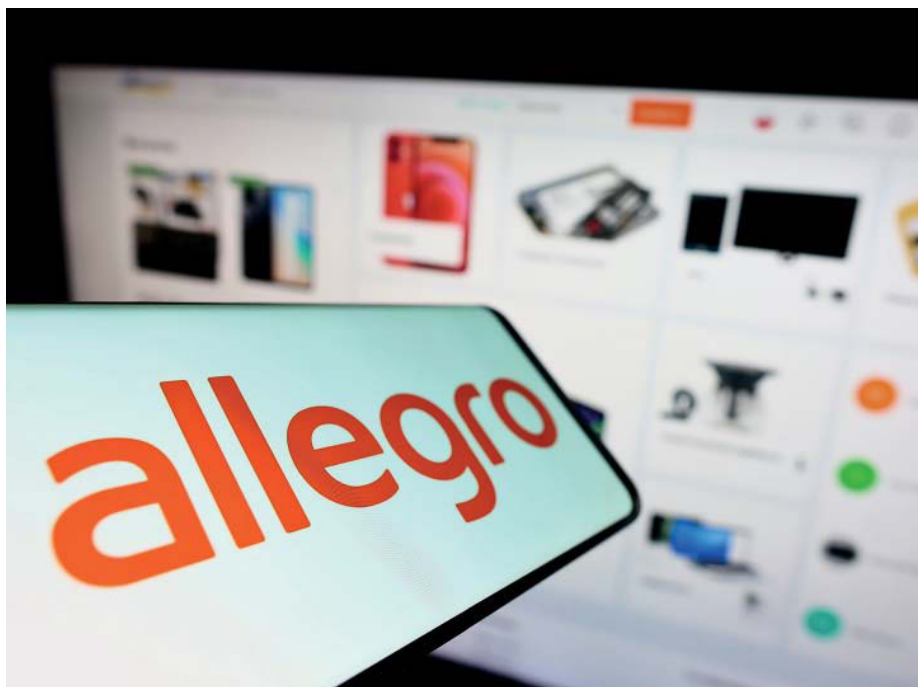
STANDARDNÍ IDENTIFIKACE A KATALOGY MARKETPLACES

Základním rysem on-line tržišť je jejich velká otevřenost vůči prodejcům a rovněž ohromné množství těchto sellerů. Ovšem platí rovnice, že čím více

prodejců, tím více zboží a také větší důraz na jedinečnou identifikaci každého produktu. Důvodem je, aby se zákazníci mohli lehce orientovat v obrovských kataložích zboží a ke každému produktu měli k dispozici všechny dostupné nabídky od jednotlivých prodejců. Díky jedinečné identifikaci zboží čísla GTIN mohou tržiště strukturovat svoji pestrou nabídku tak, aby byla pro zákazníky uživatelsky přívětivá. Bez globálního čísla obchodní položky od GS1 by nebyla schopna v rámci svých katalogů generovat produktové karty u podobných výrobků od různých prodejců. Z takto seskupených nabídek si zákazníci mohou již snadno vybírat podle svých preferencí (ceny, barevných variant či velikostí u oblečení, dodacích podmínek aj.).

PROČ JE SPRÁVNÁ IDENTIFIKACE V ON-LINU KRITICKÁ?

Vzhledem k tomu, že zákazníci na virtuálním tržišti si nemohou výrobek před nákupem osahat, prohlédnout nebo vyzkoušet, prodejci jim vycházejí vstříc co možná nejpřesnějšími informacemi o produktu. S ověřenými kvalitními daty o zboží se nakupující rozhodují o jeho pořízení s větší jistotou a k prodejcům se vracejí. Ti naopak usilují o maximální garanci toho, že zákazníkovi dodají očekávaný produkt.



Marketplace Allegro po prodejcích vyžaduje při zalistování zboží zadávat čísla GTIN (Globe Trade Item Number).

GLOBÁLNÍ REGISTR

Globální registr GS1 představuje jakýsi „google produktů“. Aktuálně obsahuje přibližně 5,7 mld. jedinečných výrobků vložených registrovanými uživateli z celého světa. Za vstupní bránu do Globálního registru slouží vyhledávač Verified by GS1. Pro všechny obchodníky bez rozdílu znamená spolehlivý nástroj pro verifikaci legálnosti identifikačních čísel a pro ztotožnění produktů a firem. Registr poskytuje informace o společnosti, organizaci nebo právnické osobě spojené s konkrétním číslem GTIN.

A zatímco v kamenném obchodu si spotřebitel vybere z regálu sám, v e-tailu za něj do regálu „sahá“ obchodník a nesmí se splést. K tomu mu pomáhá přesná a jednoznačná identifikace pomocí čísel GTIN. Ovšem je důležité pracovat s nimi správně. Pokud si chce zákazník vybrat v kamenné prodejně ze tří barev stejného míče, nemusí být velký problém, pokud jsou všechny varianty zalistovány pod jedním kódem. Při nákupu přes internet je však přesná identifikace nutná. Jinak má zákazník pouze třetinou šanci, že obdrží míč v barvě, jakou si objednával.

LEPŠÍ VIDITELNOST ON-LINE

Pro prodejce přidělení GTIN přináší více benefitů než jenom případné splnění podmínek pro zalistování. Díky tomu, že je GTIN součástí algoritmu Google, produkty doplněné o tento identifikátor se umísťují výše ve výsledcích vyhledávání. Položky s GTIN podle Google dosahují o 40 % zobrazení a až o 20 % konverzí více. A to není všechno.

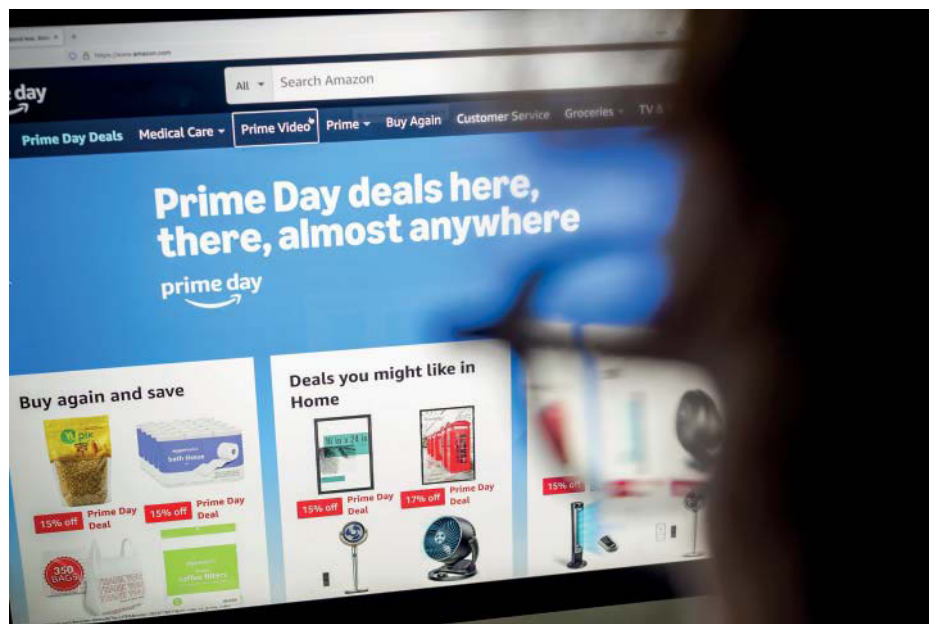
GTIN prodejcům pomáhá k rychlejšímu zalistování, neboť již nemusejí opětovně zadávat příslušná produktová data. Číslo GTIN totiž pomáhá data zpětně získat z databází tržišť a externích zdrojů nebo z vyhledávače v Globálním registru zvaném Verified by GS1. (Tento vyhledávač používá například Amazon k ověření pravosti produktu a verifikaci dodavatele.) Důležité je, aby daná produktová data prodejce do Globálního registru spolu s GTIN vložil. Na českém trhu to snadno provede pomocí intuitivního nástroje GS1 Activate pro správu čísel GTIN a GLN a souvisejících produktových dat.

DALŠÍ PRODUKTOVÁ DATA

GTIN je král a bez něj nic nefunguje. Kdo chce prodávat své produkty on-line, dříve nebo později se kódu GTIN nevyhne; vyžaduje ho stále více on-line obchodníků či platforem. Ale pozor, GTIN je první mezi rovnými. Královu suitu doplňuje sedm údajů, které majitelé značek vkládají do Globálního registru GS1: název firmy, název produktu, popis, čisté množství, cílové trhy, produktová kategorie ve standardu GPC a odkaz na produktové foto. Podívejme se podrobněji na poslední dva. Globální klasifikace produktů ve standardu GS1 (Global Product Classification – GPC) je jedním ze stavebních kamenů Systému GS1. Podle tohoto standardu se seskupují produkty do kategorií výrobků s podobnými vlastnostmi a optimální kategorizace zboží

má přímý vliv na celkový objem prodeje v e-shopu a na dosažené tržby. Jako první na českém trhu ho zavedl Mall.cz, který se stal součástí skupiny Allegro. Také pro produktové fotografie nabízí GS1 mezinárodní standard. Aby byly fotografie v souladu s tímto standardem a zároveň vyhovovaly co největšímu počtu tuzemských obchodníků, jejichž dílčí požadavky na fotografie se v detailech liší, připravila GS1 Czech Republic příručku, jak fotky pořizovat. Máme připraveny vhodné produktové fotografie. Jak je snadno a rychle nahrát do Globálního registru? Opět pomocí nástroje GS1 Activate, ve kterém lze fotografie nově importovat i dávkově. Do dejme, že GS1 čerstvě vydala standard i pro tvorbu produktových videí.

Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic



Číslo GTIN pomáhá data zpětně získat z databází tržišť a externích zdrojů nebo z vyhledávače v Globálním registru zvaném Verified by GS1. Tento vyhledávač používá např. Amazon k ověření pravosti produktu a verifikaci dodavatele.

NOVÝ ŠÉF NESTLÉ SÁZÍ NA OSVĚDČENÉ ZNAČKY

RODILÝ PAŘÍŽAN LAURENT FREIXE JE POVAŽOVÁN ZA MARKETINGOVÉHO EXPERTA, KTERÝ BĚHEM SKORO ČTYŘICETILETÉ KARIÉRY U NESTLÉ PROŠEL MNOHA MANAŽERSKÝMI POSTY.

Předseda správní rady koncernu Paul Bulcke (70 let) 22. srpna k velkému překvapení investorů a burzovních analytiků oznámil, že po osmi letech končí německo-americký manažer Mark Schneider (59 let) a už prvního září ho nahradí o tři roky starší Francouz Laurent Freixe, dosud odpovídající za Latinskou Ameriku.

UŽŠÍ PRAVOMOCI REGIONÁLNÍCH ŘEDITELŮ

Laurent Freixe hned zahájil několik organizačních změn. Počet členů správní rady omezil o dva na 13. Klíčové trhy – Severní Amerika a Čína již nebudou přímo řízeny jedním z jejich členů, ale budou sloučeny s jiným obchodním teritoriem. Severní Amerika s Amerikou Jižní (takže jako dříve bude teritorium

„Amerika“), Čína zase splyne s asijsko-tichomořským obchodním teritoriem. Regionální ředitelé, jimž odvolaný šéf Schneider poskytl větší volnost v rozhodování, mají být více vázáni na koncernovou centrálu ve Vevey, což se bude týkat třeba schvalování marketingových rozpočtů pro jednotlivé regiony.

„Freixe je expert na marketing, který velice dobře zná jednotlivé produkty Nestlé a také ví, jak se má jednat s obchodníky,“ vyjádřil se v německém listu Handelsblatt Jean-Phillippe Bertschy, analytik curyšské investiční banky Vontobel.

Hlavním úkolem nového generálního ředitele a člena představenstva Freixeho bude zvrátit nepříznivý trend v Nestlé projevující se v neuspokojivém organickém tempu růstu tržeb (tj. bez akvizic a vlivu směnných kurzů). Akciový kurz

Změně na postu generálního ředitele nadnárodní společnosti většinou předchází složitá jednací procedura. A z nich se rekrutuje nový šéf. Ale bývají výjimky. Jednu z nich učinil švýcarský koncern Nestlé, největší světový výrobce balených potravin a také nejcennější firma alpské konfederace podle tržní kapitalizace.

koncernu se od roku 2022 do konce letošního listopadu propadl zhruba o dvě pětiny, z toho v samotném letošním roce o 23 %. Oboroví analytici předchozímu šéfovi vytýkali, že firma v posledních letech příliš rychle zdražovala, zatímco jeden z jejích hlavních konkurentů Unilever v tempu zvyšování cen během posledního kvartálu roku 2023 polevil.

Kritika směřovala také na nedostatečný marketing a produktové inovace. Značkové produkty Nestlé – ale i dalších potravinářských výrobců – se během období vysoké inflace ocitly pod tlakem privátních značek, které jim ubraly část podílu na spotřebitelském trhu.

Předseda správní rady Paul Bulcke (v období 2008–2016 byl generálním ředitelem koncernu) přesto odvolaného Marka Schneidera pochválil za to, že „aktivně měnil výrobní portfolio“ v souladu s obchodní strategií Nestlé zaměřenou na rychle rostoucí kategorie, jako jsou káva, péče o domácí zvířata (pet care) a produkty zdravé výživy.

VYŠŠÍ VÝDAJE NA MARKETING JAKO RŮSTOVÁ INVESTICE

Laurent Freixe není považován za nějakého „revolucionáře“. Jak uvádí list Neue Zürcher Zeitung, s lidmi komunikuje přátelsky a věcně. Neohání se žádnými velkolepými „vizemi“, sám sebe považuje za zkušeného praktika, který během své osmatřicetileté dráhy u Nestlé měl možnost přímo se seznámit se specifikou četných národních trhů. „Málokterý manažer v koncernu může říci, že má větší zkušenosti s operativním byznysem než Freixe,“ napsal NZZ.



Laurent Freixe ve svých plánech na urychlení tempa růstu tržeb a zisku společnosti Nestlé hodlá sázet na tradiční, proslulé koncernové značky.

Podle tohoto zdroje je však nemálo skeptiků (ve firmě i mimo ni), kteří Freixovo jmenování považují za nouzové řešení. Jeho zastánci naopak za řešení logické a za dané situace jediné správné. Budoucnost ukáže, kdo má pravdu...

Freixe hodlá dávat více peněz na reklamu, na které jeho předchůdce šetřil, aby s ohledem na velice obtížné obchodní prostředí a nákupní zdrženlivost spotřebitelů pokud možno zachoval ziskové marže. „Více reklamy představuje investici do budoucího růstu,“ argumentuje na druhé straně Freixe, jenž hodlá rozpočet na reklamní akce do konce roku 2025 zvednout tak, aby odpovídal přibližně 9 % koncernového obratu. Podle švýcarské banky UBS se tím náklady zvýší asi o 700 mil. švýcarských franků (CHF) ročně.

Provozní marže by se měla v dohledné době „usadit“ kolem 17 % (či o něco výš) ve srovnání s původním cílem na letošní rok 17,5–18,5 %.

MĚLO BY JÍT O „NÁVRAT KE KOŘENŮM“

Laurent Freixe ve svých plánech na urychlení tempa růstu tržeb a zisku hodlá sázet na tradiční, proslulé koncernové značky. Těch, u nichž Nestlé celosvětově dosahuje více než miliardového obratu (ve švýcarských francích), je nyní jednatřicet. „Při správném zpracování trhu právě zde spatřujeme velký potenciál,“ poznamenal před investory Freixe. Dává tím najevo, že nebude příliš experimentovat, nýbrž sází na „osvědčenou sílu“. Freixe investorům nepředstavil žádný radikální program koncernové přestavby, a ani to neměl v úmyslu. Volí jinou cestu – postupné přizpůsobování s důrazem na osvědčené koncernové značky. Spolu s předsedou správní rady Paulem Bulckem razí heslo „vpřed k základům“ (forward to basics).

Nestlé se za Schneiderova ředitelování pokoušela stylizovat jako „inovativní firma“ tím, že uváděla na trh rostlinné náhražky masa a mléčných produktů. Ale průlom se nekonal, tento sortiment pro ni

zůstal okrajový. Takže místo veganských krevet se nyní více zaměří na tradiční značky, jako jsou Nescafé, kapsle Nespresso, krmivo Purina, oplatky s čokoládovou polevou Kitkat nebo tekuté ochucovadlo Maggi.

Nový generální ředitel spoléhá na vyšší poptávku v Latinské Americe, Asii a také Africe, kde stoupá spotřeba kávy i průmyslově vyráběných krmiv pro psy, kočky a další domácí mazlíčky. Jenom káva, její produkty a výživa pro domácí zvířata představují skoro polovinu koncernového obratu, který za letošní ledenzáří meziročně klesl o 2,4 % na 67,1 mld. CHF. Takzvaný organický růst, kdy se nepřihlíží k akvizicím a vlivu směnných kurzů, byl ale zhruba dvouprocentní. Ve střednědobém výhledu by měl tento ukazatel činit alespoň 4 %.

Koncern rovněž hodlá přednostně investovat tak, aby se zefektivnila výroba v jednotlivých závodech. Plánuje snížit do konce roku 2027 náklady o 2,5 mld. CHF, což je podle Freixe při ročním obratu kolem 90 mld. CHF „velice agresivní cíl“. Může dojít i k propouštění, ale prý „velice selektivně“. S nějakými rozsáhlými akvizicemi se zatím nepočítá už kvůli poměrně vysoké dluhové zátěži. Hodnota čistých závazků stoupla z více než 27 mld. CHF koncem roku 2019 na téměř 50 mld. koncem roku 2023.

BALENÉ VODY A PRÉMIOVÉ NÁPOJE SAMOSTATNĚ

Podstatné změny nastávají v byznysu s balenou vodou, který byl během uplynulých let kvůli svému nízkému přínosu terčem kritiky. Nestlé svůj „Wassergeschäft“ hned počátkem roku 2025 vylčení jako samostatnou firmu se sídlem v Paříži. Tato organizační jednotka se značkami San Pellegrino, Perrier nebo Vittel bude mít vlastní samostatné vedení v čele.

Prodej byznysu s balenou vodou, o němž se v poslední době opakovaně spekulovalo, nyní nepřipadá v úvahu. Nestlé namísto toho zvažuje o partnerství s jinou firmou prodávající balené vody.

Společnost hodlá reorganizovat svoji divizi balených vod generující roční obrat asi za 3,3 mld. CHF. Ve spolupráci s novým obchodním partnerem vytváří samostatnou jednotku s globálním záběrem, oznámila koncem listopadu agentura Reuters s odkazem na zasvěcený zdroj. Odpovědnost za ni od prvního ledna 2025 převezme Muriel Lienau, dosavadní ředitel divize Nestlé Waters Europe.

VĚRNÝ AŽ ZA HROB A VELICE LOAJÁLNÍ

Laurent Freixe se narodil v Paříži v dubnu 1962. Vystudoval podnikovou ekonomiku na EDHEC Business School v Lille, kterou ukončil v roce 1985. Do společnosti Nestlé France nastoupil v roce 1986 do oddělení marketingu a prodeje, kde postupně stoupal vzhůru po manažerském žebříčku.

V roce 1999 byl ve francouzské filiálce jmenován šéfem divize výživy (Nutrition Division), o čtyři roky později začal řídit aktivity Nestlé v Maďarsku. V roce 2007 převzal odpovědnost za Iberijský region, tedy španělský a portugalský trh. O rok později byl jmenován členem koncernového představenstva jako výkonný viceprezident odpovědný za evropské obchodní teritorium (Zone Europe), v roce 2014 se přesunul na post ředitele amerického teritoria – největšího pro Nestlé podle obratu.

Když koncern v roce 2016 hledal nástupce generálního ředitele Paula Bulckeho (ten ho řídil od roku 2008), mezi kandidáty byl také Laurent Freixe. Ale nakonec dostal přednost Mark Schneider.

Freix místo aby zahořkl, tak u společnosti zůstal a v roce 2022, kdy koncern schválil novou geografickou strukturu svého byznysu, se stal ředitelem pro Latinskou Ameriku.

iĉ

KLÍČOVÉ UKAZATELE KONCERNU NESTLÉ

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ŽNĚ PRO OBCHODNÍKY, NE PRO ZLODĚJE!

CO SE V MALOOBCHODU V POSLEDNÍCH LETECH NEJVÍCE KRADE A JAK JE MOŽNÉ TOMU CO NEJEFEKTIVNĚJI ZABRÁNIT?

Policejní statistiky říkají, že počet krádeží v obchodech každoročně kontinuálně od ledna do prosince narůstá. Pouze listopad tvoří výjimku – v této době jako by si zlodějíčci vybírali dovolenou, protože počet krádeží v posledních čtyřech letech v tomto měsíci vždy o něco málo klesnul. Patrně se tak připravují na prosinec, kdy rostoucí trend opět doženou.

DŮLEŽITÁ JE PREVENCE

Každý rok policisté řeší v obchodech přes 10 tisíc krádeží, přičemž do letošního září jich už bylo 8 152. To je jen o něco málo méně než ve stejném období loni, kdy jich bylo 8 170. A přestože policejní zdroje uvádějí objasňenost 88 %, je vždy lepší přijmout taková opatření, aby ke krádežím vůbec nedocházelo.

KRADE SE MÁSLA, PEČIVO, KINDER VAJÍČKA...

Za nárůstem krádeží stála v minulosti především inflace, která se sice relativně

stabilizovala, nicméně u některých potravin došlo k razantnímu zvýšení jejich ceny, což je učinilo pro zloděje velmi atraktivní. Do jejich hledáčku se tak dostalo máslo, uzeniny, nebo dokonce pečivo a některé mléčné produkty. Ke klasice již patří drogistické zboží a parfémy, případně další spotřební zboží. Mezi často odcizované produkty patří také čokolády, sušenky a alkohol a běžné druhy salámů. Výjimkou nejsou ani kapesníky, nápoje či instantní polévky a k odcizeným položkám občas patří i Kinder vajíčka. Ta se nekradou jen po jednom kusu, ale zloději z krabiček na vajíčka vyndají klasická vejce a nahradí je čokoládovými. S rostoucí oblibou samoobslužných pokladen se značná část krádeží přesunula právě do této oblasti. Mezi nejčastější způsoby, jak obelstít systém, patří přelepení čárových kódů z levnějšího zboží na produkty s vyšší cenou. Další praktikou je umístění pouze části nákupu do prostoru pro košík vybaveného váhou, zatímco nezaplacené zboží nepoctiví zákazníci přímo přesunou

Ochrana zboží i zaměstnanců začíná už daleko před prodejnou. Eliminovat ztráty pomáhá pult centrální ochrany. Díky umělé inteligenci je možné rizikovým situacím dokonce předejít dřív, než vůbec vzniknou.

do tašky. Zcela novým trendem je zacílení na plné pokladny, kdy jeden zloděj odláká pokladní a druhý pokladnu vypáčí. V Praze si tak během dvou dnů přišli dva cizinci na 90 tisíc korun.

VYNALÉZAVOST NEZNÁ MEZÍ

Podle dat bezpečnostních agentur se mezi zloději objevují ženy i muži napříč věkovými kategoriemi. Z kamerových záznamů bylo zjištěno, že krádeže páchají i senioři nebo děti. Zloději využívají širokou škálu metod a jejich vynalézavost je často překvapivá. Mezi nejběžnější praktiky patří ukrytí zboží do přinesené tašky, odstranění bezpečnostního prvku, nahlášení nižšího počtu kusů na pokladně či schování potravin do dětského kočárku nebo invalidního vozíku. Ve velkých potravinových řetězcích představují zásadní problém případy, kdy zloděj zboží zkonsumuje přímo v prodejně nebo je přenesení přes samoobslužnou pokladnu bez aktivace ochranného prvku.

Častým trikem u samoobslužných pokladen je také namarkování levnějšího produktu místo toho, který byl skutečně vybrán, což se nejčastěji týká ovoce, zeleniny a pečiva. Mezi celosvětově nejkradenější potraviny patří sýr. Tato pochutina zahrnuje více než 2000 druhů, přičemž mnohé z nich jsou považovány za luxusní produkty s hodnotou dosahující až tisíců korun.

5 RIZIKOVÝCH ZÓN

U krádeží je velmi důležitá především prevence. Rada pro prevenci ztrát, která působí na Floridské univerzitě, proto vytipovala pět rizikových zón, kterým je třeba věnovat zvýšenou pozornost. Ochrana



Zvýšenému počtu krádeží nahrává předvánoční shon.

majetku obchodníka začíná už daleko před prodejnou, a to nejen v jejím okolí, ale také celé obci či jejích zónách (zóna 5). Zvýšenou pozornost pak zasluhují parkoviště (zóna 4), vstupy do prodejen a výstupy z nich (zóna 3) a samozřejmě prodejní plocha (zóna 2). V rámci prodejní plochy pak existují exponovaná místa, která z hlediska krádeží představují největší rizika (zóna 1).

k odstrašení potenciálních vetřelců mimo otevírací dobu pomocí automatických poplachů. Na prodejní ploše (zóna 2) a v oblastech s vysokým rizikem krádeží (zóna 1), například u pokladen, se doporučuje zvláště důkladné pokrytí bezpečnostními řešeními na bázi videa. I přes současné aktivity a možná slepá místa mezi regály lze tak události sledovat co nejkompaktněji.

přístupu lze takovou pomoc poskytnout na dálku,“ vysvětluje Petr Pešek, ředitel operačního centra Securitas ČR.

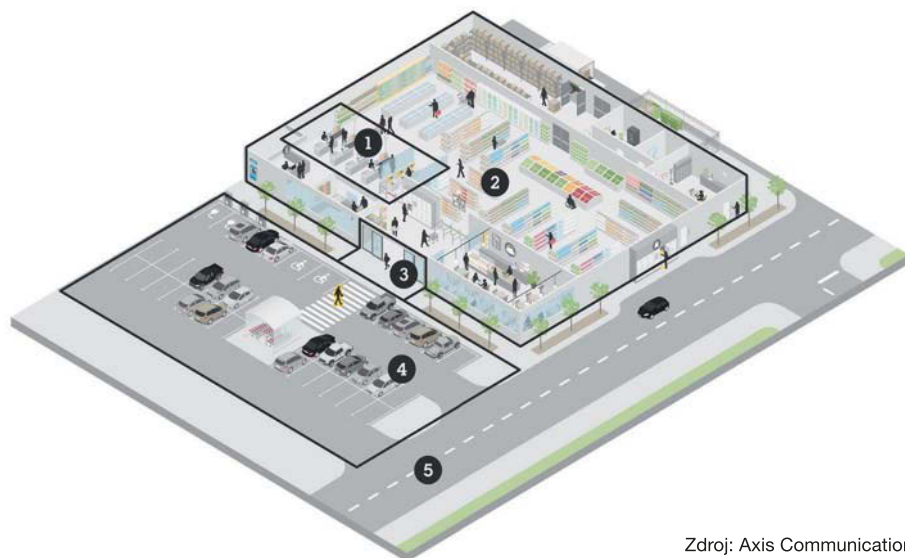
DETEKCE PROBÍHÁ PŘÍMO V KAMERÁCH

Monitoring pultu centrální ochrany se dělí na dvě části – dohled nad klasickými zabezpečovacími systémy (PZTS) a vzdálený kamerový dohled, který má díky AI analýzám a dalším inovacím čím dál větší využití. „Náš pult takto monitoruje přes 1 200 kamer. Dále už záleží jen na tom, jaký senzor spouští poplach a jak je nastavený. V kamerách funguje čím dál přesnější detekce různých typů podezřelého chování, alarm může způsobit i IoT tísňové tlačítko, které zmáčkne asistent prodeje, když dojde k napadení, nebo třeba radarový detektor,“ popisuje Petr Pešek.

ZABEZPEČENÍ JE MOŽNÉ OUTSOURCOVAT

Mezi „zlodějské žně“ patří období Vánoc, kdy se zloději soustřeďují také na dárkové předměty, a neméně lákavé je pro ně i období lednových výprodejů. „Řešení bezpečnosti pro specifická sezónní období by mělo vycházet z celkové analýzy dat objektu. Tedy pokud dlouhodobě sbíráme data například díky počítání osob s pomocí kamerového systému, víme, kudy chodí lidé a kdy jich je v obchodě nejvíce. Tomu pak můžeme přizpůsobit bezpečnostní a provozní režim – například kolik pokladních a členů ostrahy bude třeba, s pomocí kamer je navíc možné řešit management front,“ vysvětluje Petr Pešek. Pokud obchodník uvažuje o této službě, měl by vědět, že jeho stávající kamerový systém je většinou možné připojit. „Nejvýhodnějším řešením je outsourcing zabezpečení, včetně služby dohledu. Zákazník pak platí jen měsíční paušál a nemusí se starat o instalaci ani provoz technologií včetně počátečních výdajů, které se rozpustí do paušálu,“ uzavírá.

Pavel Neumann



Zdroj: Axis Communications

Obchody ve stejné lokalitě často čelí podobným problémům, protože recidivisté si obvykle vybírají více maloobchodníků ve svém okolí. V zóně 5 se proto doporučuje sdílet data získaná pomocí senzorových a analytických řešení s ostatními maloobchodníky a orgány činnými v trestním řízení, aby bylo možné rozpoznat podezřelé vzorce chování. Také v zóně 4 může analýza dat přispět k preventivním opatřením. Potenciálně problematické vzorce, jako je postávání, lze odhalit již ve venkovních prostorách, a podezřelá vozidla lze identifikovat pomocí systémů rozpoznávání SPZ s podporou umělé inteligence.

V oblasti vstupů a výstupů (zóna 3) zajišťují větší bezpečnost přístupové kontrolní systémy a síťová audiořešení – například k zabránění vstupu nebo odchodu během konfliktních situací, případně

PCO POMÁHÁ AL

Efektivním řešením pro dohled nad rizikovými zónami je dohled centrálního pultu ochrany (PCO), který dokáže rizika velmi výrazně eliminovat, a to také díky využití umělé inteligence. Hlavní výhodou je monitoring a reakce na incidenty v reálném čase, nejen pořízení záznamu. „Skvělým příkladem jsou automatické prodejny. Zde může fungovat kamerový systém bez přímého dohledu, který pořídí záznam pro pozdější vyšetřování. Pokud však připojíme službu monitoringu PCO, nabídneme provozovatelům i zákazníkům prodejen mnohem větší bezpečí a komfort. Nejde jen o krádeže – nejčastějším zásahem dispečinku jsou ve skutečnosti situace, kdy zákazník v prodejně potřebuje nějakou asistenci, například má problém se zaplacením nebo otevřením dveří. S pomocí obousměrného audia a on-line

ZÁLOHOVÁNÍ NA SLOVENSKU VYUŽÍVÁ 95 % OBYVATEL

Slovensko již třetí rok zálohuje nápojové obaly. Podzimní průzkum agentury 2muse pro Správce zálohového systému ukázal, že až 95 % Slováků systém zálohování zná a využívá jej. Více než 80 % respondentů uvedlo, že budou pokračovat v zálohování i v budoucnu. „Naší prioritou nyní není jen dosahovat vysoké návratnosti, ale udržet ji a zároveň podpořit pozitivní motivaci lidí nadále se podílet na recyklaci obalů, a tím pádem aktivně přispívat k ochraně přírody,“ zdůraznil generální ředitel Správce zálohového systému Marián Āč.



Foto: Shutterstock.com / Hanger

Podpora zálohování na Slovensku je důležitá i pro vývoj v České republice, kde je návrh zákona nyní ve sněmovně a čeká na projednání v prvním čtení. „Ze zkušenosti Slováků je jasné, že zálohování nápojových obalů dává smysl a dobře nastavený systém umí dosáhnout skvělé výsledky. Slováci už ve druhém roce fungování systému vrátili 92 % obalů k recyklaci a tuto úroveň si stále drží,“ říká Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování, a dodává: „Slovenská veřejnost přijímá systém záloh pozitivně, vnímá pozitivní environmentální dopady, obaly bez problému vrací do sběrných míst. Podobný vývoj očekáváme i u nás. Češi už nyní vnímají pozitivní dopady především na životní prostředí, které zavedení systému záloh přinese, a jeho zavedení dlouhodobě podporují tři čtvrtiny z nich.“ Až 77 % Slováků považuje zálohování za činnost, která přispívá ke snížení zátěže na životní prostředí a zlepšení kvality recyklace. Vysoká úroveň informovanosti

o zálohování hraje významnou roli, neboť tři čtvrtiny dotázaných správně rozumějí fungování zálohování, jako je způsob vrácení obalů či uplatnění účtenky za vrácené PET lahve a plechovky. Až 80 % dotázaných v průzkumu má nejbližší odběrné místo do 15 minut od svého bydliště, přičemž 62 % dokáže návštěvu odběrného místa vybavit do pěti minut. Kvalita a dostupnost odběrných míst podporují ochotu obyvatel systém aktivně využívat. Na to myslí i český návrh, který počítá s povinným zapojením obchodů s plochou nad 50 m², díky kterému bude spotřebitelům k dispozici minimálně 11 tis. sběrných míst. Menší obchody se budou moct zapojit dobrovolně. Slováci během letošního roku vybírali už více než jednu miliardu zálohovaných nápojových obalů. Celkově tak od spuštění zálohového systému 1. 1. 2022 vybírali více než 2,9 mld. zálohovaných obalů.

PRVNÍ ZKUŠENOSTI SE ZÁLOHOVÁNÍM MÁ RUMUNSKO A MAĎARSKO

Rumunsko spustilo zálohování PET lahví, plechovek a skleněných lahví již na konci roku 2023. Data rumunského správce systému RetuRO za měsíc říjen ukazují průměrnou úroveň sběru přes

85 % (82 % PET lahve, 87 % plechovky a 88 % skleněné lahve), zatímco ještě v červnu se jednalo pouze o 49 %. Celkově se v letošním roce vrátilo již více než 2,5 mld. obalů. Za vysokými čísly je vysoká míra informovanosti – 98 % zákazníků je se systémem dobře obeznámeno a 75 % jej považuje za nejlepší řešení pro sběr a recyklaci obalů. Přestože Maďarsko oficiálně spustilo zálohový systém již v lednu 2024, až do konce června platilo přechodné období. Červencová čísla tak ukazovala návratnost pouze 21 tun obalových materiálů. V září se však jednalo již o 1 120 tun a v říjnu 1 520 tun, což odpovídá 60% úrovni sběru. Celkově se skrze systém vrátilo již více než 3,3 mld. obalů. K rychlému nárůstu v Maďarsku přispívá vysoká míra zapojení populace (přes 71 % obyvatel). Za motivaci pro vyšší míru zapojení lze také považovat možnost darovat finance z vrácených zálohovaných obalů na dobročinný účel.

K evropským zemím se zálohovým systémem se v příštím roce připojí, po Německu a Slovensku, i naši zbylí dva sousedé. Rakousko zavádí zálohování od 1. 1. 2025, zatímco v Polsku se počítá se spuštěním na podzim 2025.

ZA NÍZKOU MÍRU RECYKLACE ČESKO PLATÍ

Miliardy korun odvádí každoročně český stát Evropské unii jako poplatek za nízkou míru recyklace plastového odpadu. Podle auditorského reportu EU totiž dosáhla míra recyklace plastových obalů v ČR například v roce 2021 pouze 45 %, Česko tak odvede za tento rok částku ve výši 1,5 mld. Kč a za rok 2022 1,3 mld. Kč. Odhady pro další roky jsou ještě vyšší, podle nich stát EU odvede 2,2 mld. Kč za rok 2023 a 2,1 mld. Kč za rok 2024. Přitom potenciál pro recyklaci, především některých druhů plastů, je mnohem větší. V případě nápojových obalů pomůže zálohový systém, který celkové množství k výpočtu pokuty sníží zhruba o 20 % přesměrováním PET lahví do nového systému.



Foto: TOMRA

Rumunsko spustilo zálohování na konci roku 2023.

DACHSER: 200 TIS. KM BEZEMISNĚ S VOLVEM FH ELECTRIC

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic dosáhl dalšího bezemisního milníku. Jen s elektrickým nákladním vozidlem automobilky Volvo už za 16 měsíců najezdil 200 tis. km a ušetřil tak 68 tis. kg emisí CO₂. Volvo FH Electric je elektrický tahač pro až dvě výměnné nástavby. Souprava potom uveze až 72 palet, což je více než u běžného návěsu. Vozidlo je využíváno pro přepravu na každodenní národní lince sběrné služby, která s odjezdem v nočních hodinách přepravuje importní a exportní zásilky mezi dvěma pobočkami společnosti Dachser – v Kladně a Hradci Králové. Přes den je potom s jiným řidičem nasazeno na systémové (kolečkové) přepravě, které zajišťují distribuci zásilek ve středních Čechách.



Foto: Dachser

Vozidlo se vyznačuje celkovou hmotností 44 tun a výrobce udává dojezd cca 300 až 500 km (pokud se během povinné přestávky vozidlo dobije). Logistický provider Dachser zahájil přepravu tímto vozidlem v červenci 2023 a zkušenosti z praxe dojezd potvrzují. Společnost Dachser Czech Republic do vlastních dobíjecích stanic investovala už v loňském roce a v současné době se AC či DC stanice nachází na každé pobočce. „Zásobování vozidly s nulovými emisemi je nedílnou součástí naší korporátní strategie pro ochranu klimatu,“ uvádí Ing. Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic a.s., a dodává: „Naše zkušenosti ukazují, že při dokonalém plánování a nasazení na co nejvíce optimalizované přepravě může být maximálně využitý potenciál vozidla. Věříme, že to je jedna z cest, jak postupně

snižovat uhlíkovou stopu pozemních přeprav.“

VÝDEJNÍ MÍSTA DPD NOVĚ NA Pobočkách České POŠTY

Od 11. listopadu si mohou zákazníci DPD, objedávající na e-shopech, nechat svůj balík poslat i na pobočky České pošty, které slouží i jako výdejní místa DPD Pickup. K 11. listopadu byla tato možnost zavedena na 56 poštách, do konce roku pak na více než 850 pobočkách. Testování spolupráce potvrdí zhruba do poloviny příštího roku, v případě úspěšné spolupráce se rozšíří do celé sítě České pošty, tedy na téměř 3 000 poboček. Česká pošta tímto krokem pokračuje v rozšiřování své otevřené infrastruktury. Po vyřizování digitálních agend Úřadu práce nyní začíná pilotní projekt s logistickou společností DPD. DPD provozuje v Česku již přes 6 000 výdejních míst Pickup a samoobslužných boxů, které jsou součástí celoevropské sítě skupiny Geopost. Díky ní mohou zákazníci DPD využít největší evropskou síť více než 110 000 vlastních výdejních míst a boxů.

OPTIMALIZACE SKLADOVÝCH PROSTORŮ SPOLEČNOSTI VAFO

Společnost Vafo, výrobce krmiv pro domácí mazlíčky, čelila rostoucímu objemu výroby a distribuce. Ve spolupráci se společností Stow proto optimalizovala skladování ve Zdicích. Podmínkou byla nadstandardně rychlá realizace ve čtyřech týdnech. Nový sklad funguje od září, splňuje vysoké kapacitní nároky a odpovídá přísným bezpečnostním požadavkům.

„Sklad ve Zdicích je klíčový pro naši expanzi. Cílem bylo sjednotit skladovací prostory pro obalový materiál a suroviny,“ Podmínkou pro získání zakázky bylo slíbení a dodržení rychlé instalace během 4 týdnů,“ říká Milan Brože, ředitel logistiky společnosti Vafo.

Regálový systém navržený společností Stow má kapacitu téměř 28 tis. paletových míst. Nový sklad zahrnuje tři sekce, přičemž každá z nich tvoří samostatný požární úsek. Dvě z nich jsou určeny pro skladování obalových materiálů, zatímco třetí sekce je určena pro skladování surovin. Navíc je speciálně vybavena pro bezpečné skladování olejů, jak živočišného, tak rostlinného původu. Pro tyto účely byly instalovány záchytné vany a implementován pěnový hasicí systém společně s oplechováním prostorů.



Foto: Vafo

VCHD CARGO POUŽÍVÁ HYDRAULICKÉ PLOŠINY PRO VÝMĚNNÉ NÁSTAVBY

Přepravní společnost VCHD Cargo nasadila na svoji novou linku hydraulickou plošinu, která umožňuje nakládku a vykládku výměnných nástaveb i v areálech bez nakládacích můstků. Technologii, která je skrytá v podvozku tahače, používá společnost v regionálních přepravách v rámci Německa. Plošina znamená pro VCHD Cargo a její dceřinou německou společnost Völker Logistik vyšší flexibilitu při používání výměnných nástaveb a zároveň komfortní možnost obsluhovat i zákazníky v menších logistických areálech.



Foto: VCHD Cargo

TISÍCE KORUN V KOŠI

GENERACE Z A MILENIÁLOVÉ NEJENŽE ZA JÍDLO VÍCE UTRÁCEJÍ, ALE TAKÉ VÍCE PLÝTVAJÍ, ZATÍMCO BABY BOOMERS ZAUJÍMAJÍ ÚSPORNĚJŠÍ PŘÍSTUP.

Společnost Too Good To Go, provozující globální tržiště s přebytky potravin, se ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK v srpnovém průzkumu zaměřila na generační rozdíly v tom, jak Češi nakládají s potravinovým odpadem.

GEN Z A MILENIÁLOVÉ PLÝTVAJÍ JÍDLEM NEJVÍCE

Až 32 % Čechů pravidelně vyhazuje jídlo, u Gen Z a mileniálů jde dokonce o 45 % lidí. U starších ročníků (baby boomers) toto procento výrazně klesá až na 13 %. Lidé žijící sami vyhazují jídlo méně (18 %) než vícečlenné domácnosti (38 %). Zástupci skupiny mileniálů vyjádřili největší ochotu změnit svoje chování a plýtvat méně (76 %).

Z průzkumu Too Good To Go také vyplývá, že každý Čech vyhodí ročně v průměru potraviny za 1 800 Kč, u generace Z a mileniálů je to více než 2 400 Kč a u generace X a baby boomers 1 200 Kč. Jenže tvrzení a realita se často rozcházejí. Z loňského průzkumu Mendelovy Univerzity v Brně vyplývá, že průměrná česká domácnost (2,33 osoby)

utrátí za vyhozené potraviny 8 199 Kč ročně! Je skvělé, že až 87 % Čechů má k plýtvání potravinami negativní postoj, ale přesto jimi plýtváme.

DILEMA STRAVOVÁNÍ: PLÝTVAT, ČI NEPLÝTVAT?

Přestože 60 % potravinového odpadu vzniká v domácnostech, je to problém i mimo ně. Více než třetina Čechů navštěvuje restaurace alespoň jednou týdně, přesto si čtvrtina lidí nikdy neřekne o jídlo s sebou, přičemž toto chování má několik důvodů. Nejčastějším důvodem, který uvedlo 39 % respondentů, je, že jídlo obvykle dojí nebo je zbytek porce příliš malý na to, aby si ho vzali domů. Nicméně 33 % respondentů odrazují dodatečné náklady na obaly na jídlo s sebou, zatímco 22 % respondentů jednoduše nerado nosí jídlo v krabici. 6 % respondentů přiznalo, že se cítí příliš trapně na to, aby požádali o jídlo s sebou.

Na druhou stranu téměř 60 % lidí dojí jídlo v restauraci, i když se cítí přejezení. Hlavním důvodem je, že je jim líto

plýtvat jídlem (63 %) a utracenými peněži (41 %). To je důvod, proč je pak 34 % lidí zvyklých dojíst jídlo za každou cenu. Mezi praktiky, kterými Češi pozitivně ovlivňují snižování plýtvání potravinami, patří skutečnost, že celých 74 % lidí kupuje potraviny ve slevě, protože se blíží jejich datum spotřeby, ale i přes dobrý úmysl 14 % přiznalo, že je někdy nespoteřebují včas a nakonec je vyhodí. Pozitivní je, že si Češi zvykli používat při nákupu potravin vlastní tašku (83 %), přičemž ji používá 95 % lidí z generace baby boomers a 69 % z generace Z.

POPTÁVKA PO NEPRODANÝCH POTRAVINÁCH

Téměř 90 % respondentů souhlasilo s tím, že by podniky měly nabízet přebytky potravin na konci dne za lepší ceny, aby se nemusely vyhazovat. 90 % by si pro takové potraviny také osobně zašlo. „Velmi nás těší, že v Česku roste zájem o předcházení plýtvání potravinami. Ve společnosti Too Good To Go jsme již svědky konkrétních akcí. Svědčí o tom rostoucí počet uživatelů aplikace, kterých je nyní 40 000 a kteří již zachránili více než 20 000 Dobrovaků, tj. 20 000 kg kvalitních potravin před plýtváním. Ve velkém měřítku mohou mít i malé akce velký dopad,“ dodává Pavol Dzurjanin, ředitel Too Good To Go Česko. Too Good To Go je v Česku k dispozici od června letošního roku. Od svého vstupu na trh navázala partnerství s více než 150 místními podniky, mezi něž patří např. Zrno Zrnko, Hilton Prague & Old Town, Cukrárna Myšák, 420 pekárna, Costa Coffee.



Až 32 % Čechů pravidelně vyhazuje jídlo, u Gen Z a mileniálů jde dokonce o 45 % lidí.

ek

GREEN BRANDS ROKU 2024

MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE GREEN BRANDS OCENILA „ZELENÉ“ ZNAČKY A OSOBNOSTI Z ČESKÉ REPUBLIKY, SLOVENSKA, MAĎARSKA A RAKOUSKA.

Předávání ocenění Green Brands se konalo 3. prosince v historických prostorách Palais Niederösterreich ve Vídni za přítomnosti více než 270 hostů, včetně rakouské ministryně pro ochranu klimatu Leonore Gewessler. „Jsem nesmírně potěšen, že se rodina Green Brands rozrůstá a že budova našeho sídla je již příliš malá pro všechny oceněné značky, které si letos převezmou ocenění,“ řekl v úvodním projevu Peter Lieber, prezident Rakouského svazu obchodu a garant Green Brands v úvodním projevu.

„Green Brands je jedna z nejstarších, nezávislých, transparentních, důvěryhodných a spolehlivých ekologických certifikací v Evropě, kterou může získat každý, bez ohledu na odvětví nebo velikost společnosti, která působí udržitelně nebo poskytuje udržitelné služby nebo výrobky,“ řekl András Wiszkidenszky, regionální ředitel Green Brands.

OCENĚNÉ ZNAČKY OD DROGERIE PO BANKU

Ocenění Green Brands uděluje odborná porota na základě auditu a třístupňového výběrového procesu, který prověří ekologické fungování, aktivní kroky směrem k udržitelnosti a společenskou odpovědnost nominovaných značek. Na základě pozitivních výsledků auditu získaly ocenění v České republice značky Alterra, Biosonne, lavera, DEDRA enerBiO, alverde, dmBio a Frosch. Na Slovensku to byly značky: BKS Bank, Kneipp, Goldbeck CEE South, Alverde, dmBio a Frosch.

Součástí večera bylo i předávání speciálních ocenění, pro Slovensko a Českou republiku šlo o ocenění pro Green

Brands Zelené osobnosti 2024. Ocenění je určeno pro osobnosti, které jsou přesvědčeny o důležitosti podpory životního prostředí a které se v tomto duchu aktivně podílejí na propagaci a zvyšování povědomí o udržitelnosti.

ZELENÁ OSOBNOST 2024

Infografiky projektu Fakta o klimatu jasně a srozumitelně ukazují informace a trendy. Komplexnost obtížně uchopitelných témat dokáží srozumitelně



Green Brands Osobnost roku 2024 za Českou republiku získal Ondráš Příbyla, za Slovensko byla oceněna Danka Daubnerová.

shrnout na dvou stránkách. Od svého spuštění v roce 2019 se staly vyhledávaným a spolehlivým zdrojem informací o klimatu.

Česká odborná i laická veřejnost za tento počín vděčí týmu kolem iniciátora myšlenky Ondráše Příbyly. Jeho přínos ocenili i respondenti ve veřejném hlasování a odborná porota mu následně udělila titul Green Brands Osobnost roku 2024.

Cesta Danky Daubnerové k tématu udržitelnosti začala před více než deseti lety při přípravě úvěrového programu zaměřeného na energetickou efektivitu budov a průmyslu. Poté, co se v oblasti udržitelnosti začala přijímat legislativa a bylo třeba zastřešit její implementaci v Tatra bance, kde Danka Daubnerová působí, přijala nabídku plně se věnovat tématu ESG v úvěrovém procesu firem.

Danku Daubnerovou respondenti ve veřejné anketě nominovali do užšího výběru a odborná porota jí následně udělila titul Green Brands Osobnost roku 2024 pro Slovensko.

ek



Předávání ocenění Green Brands se konalo 3. prosince v historických prostorách Palais Niederösterreich ve Vídni.

Foto: Green Brands

I MOUKA MŮŽE BÝT PRÉMIOVÝM PRODUKTEM

„ZA ÚSPĚCHEM RODINNÉ FIRMY MLÝN PERNER SVIJANY STOJÍ ODVAHA, RESPEKT K TRADICÍM A VÁŠEŇ PRO POCTIVÉ ŘEMESLO,“ ŘÍKÁ JEDNATEL FIRMY, DANIEL PERNER.

První zmínky o mletí mouky ve Svijanech jsou doložené již v 15. století, nejstarší záznam o existenci mlýna na břehu Jizery pochází z roku 1420.

■ Vaše společnost má dlouhou a zajímavou historii. Můžete ji přiblížit?

Rád. Historie rodinného Mlýna Perner je téměř sto let stará, sahá do 30. let minulého století, kdy můj dědeček koupil mlýn ve Svijanech a vybavil jej na svou dobu těmi nejmodernějšími technologiemi. Rodina se o mlýn starala a postupně jej rozvíjela, a to až do roku 1948, kdy došlo k jeho znárodnění. Bohužel, po celé dekády se pak do mlýna nic neinvestovalo, a proto byl v zanedbaném stavu.

Když se nám mlýn v roce 1993 vrátil, čekala nás náročná práce na jeho obnově, ale od začátku jsme měli jasnou vizi. V rodině panovala shoda, že chceme přicházet s výrobky s přidanou hodnotou a ukazovat lidem možnosti, které kvalitní mouka nabízí.

■ Prozradíte, které to jsou?

Od prvních dnů jsme se rozhodli ukázat, že i mouka může být prémiový produkt v mnoha podobách. Právě proto jsme jako jedni z prvních v Evropě začali mlít celozrnnou mouku dohladka. Dnes patříme mezi pár evropských výrobců, kteří tuto technologii ovládají. Výroba celozrnné mouky umleté do hladka je složitý proces, který vyžaduje precizní přístup v každém kroku. Jako mlynář musíte osobně dohlédnout na každou část – od výběru a kontroly kvalitních surovin před samotným zpracováním až po mletí mouky do požadované jemnosti. Díky moderním technologiím, zkušenostem a skvělému týmu dokážeme nabízet mouky nejvyšší kvality, které mají skvělé pečicí vlastnosti, ale i nutriční hodnoty odpovídající trendům ve zdravé výživě.

■ Jaké druhy mouky dodáváte na trh?

Základem naší produkce je klasická pšeničná mouka a celozrnné hladké mouky, které mají pro konzumenty řadu výhod. V prvé řadě je to vyšší obsah vlákniny. Celozrnná mouka obsahuje celé zrno, tedy klíček i obalové vrstvy, kde se nachází vláknina. Vláknina pomáhá zdravému trávení, prodlužuje pocit sytosti a podporuje správné fungování střev. Například žitná celozrnná hladká Pernerka obsahuje celých 16 gramů vlákniny na 100 g jedlého podílu. Další předností je větší množství vitamínů a minerálů, právě díky semletí celého zrna včetně klíčku a obalové vrstvy.

Celozrnné mouky mají nižší glykemický index než „klasická“ bílá mouka. To znamená, že z ní připravené potraviny zvyšují pomaleji hladinu cukru v krvi. Díky vysokému obsahu vlákniny a nižšímu glykemickému indexu celozrnné potraviny přispívají ke snížení rizika srdečních chorob nebo obezity. Celozrnné i klasické mouky nabízíme také v BIO kvalitě, o kterou má část zákazníků dlouhodobě stabilní zájem. Pro výrobu BIO mouk nakupujeme zrno od farmářů, kteří pěstují obiloviny ekologicky bez použití umělých hnojiv nebo pesticidů. Součástí naší produkce je i pohanková nebo rýžová mouka.

■ Mouka je velmi poptávaným artiklem. Jak ale poznat tu skutečně kvalitní?

Každá šarže mouky v našem mlýně prochází pečlivou kontrolou přímo v naší laboratoři, abychom měli jistotu, že splňuje nejvyšší kvalitativní standardy. Základem je laboratorní analýza, která posuzuje vůni, chuť i další klíčové vlastnosti mouky.



Daniel Perner, jednatel společnosti Mlýn Perner Svijany

Kvalitní mouka má přirozenou a příjemnou vůni. U potravin platí, a mouka není výjimkou, že musí být skladována v odpovídajících podmínkách. Pokud není, mohla by mít hořký nebo zatuchlý zápach, či dokonce mírně kyselou vůni.

■ **Do jaké míry jsme konzervativní a jak velkou roli hraje při nákupu cena?**

Zákazníci jsou různí a rozhodují se také podle různých kritérií. Samozřejmě je tu skupina, pro kterou je zásadním a vlastně základním parametrem cena. Ale v dnešní době přibývají také lidé, kteří se více zajímají o výživu a trendy, zaměřují se na to, aby jedli zdravě a jsou ochotni si za kvalitní mouky připlatit.

■ **Jaké panuje konkurenční prostředí v rámci vašeho oboru?**

Konkurence je velmi silná. Vsadili jsme na prémiové produkty s přidanou hodnotou a čas ukázal, že to bylo správné rozhodnutí. Během posledního čtvrtstoletí jsme dokázali udělat z rodinného mlýna jednoho z největších tuzemských producentů mouky, který vyváží i do zahraničí. Začínali jsme jako velkoobchodní dodavatel mouky pro různé pekárenské produkty. Před několika lety jsme vstoupili i do maloobchodu se značkou Pernerka a nabídkou klasických i prémiových mouk. V současné době je tak v obchodech k dostání hned 13 druhů Pernerek. V obou zmiňovaných segmentech si Mlýn Perner a mouka Pernerka vybudovaly silnou pozici. Mezi naše zákazníky patří nadnárodní firmy, které naši mouku využívají k výrobě sušenek a dalších produktů, směřujících na tuzemský i zahraniční trh, stejně jako pekárny, maloobchodní řetězce a další prodejci potravin.

■ **Odkud pochází obilí a další suroviny, které používáte?**

Dodavatele si vybíráme především podle kvality. Obilí pro mouku Pernerku pochází z domácí produkce od prověřených tuzemských dodavatelů. Máme s nimi dlouhodobé vztahy, o které se

snažíme pečovat co nejlépe. Pro mlynáře i producenty obilí je důležité, abychoch měli dostatek kvalitního zrna. Takže většina obilí, které meleme, je z Česka. Výjimkou je rýžová Pernerka, kterou meleme z rýže dovážené ze zahraničí. Základem kvalitní mouky je kvalitní zrna, tam vše začíná. Spolupracujeme s řadou zemědělců a samozřejmě nás zajímá, jak k hospodaření přistupují. Naším zájmem je udržitelná produkce potravinářských plodin s cílem snížit ekologické zatížení orné půdy. Vlastní produkce mouky prochází řadou dílčích kroků a v každém z nich je základem důraz na kvalitu a preciznost.



Historie rodinného Mlýna Perner je téměř sto let stará, sahá do 30. let minulého století.

■ **Na co jste obzvláště pyšný?**

Vše začíná vstupní kontrolou – zrna nejprve vstupuje do laboratoře, která ho pečlivě zkoumá, hodnotí se například obsah nečistot či příměsí, ale i fyzikálně-chemické parametry. Mezi ně patří například vlhkost nebo obsah dusíkatých látek. Vlastní výrobní proces je také v každém kroku monitorován podle jasně daných požadavků. Součástí je samozřejmě ještě výstupní kontrola umleté mouky. Není to ale jen laboratorní kontrola. Před samotným mletím je z obilné masy potřeba separovat zmiňované nečistoty a příměsí, abychoch získali pouze obilná zrna odpovídající kvality. Pro toto třídění se ve mlýně využívá několik druhů přístrojů. Mlýn Perner navíc disponuje nejmodernějším optickým tříděčem, který zkontroluje každé zrnko, jež se dostane

do mlýna. Tříděč spolehlivě vyhodnotí, zdali zrna odpovídá nastaveným standardům, jakými jsou barva, velikost a případné poškození. Pokud není jakýkoli parametr splněn, zrna je vyřazeno.

■ **Velkým tématem je dnes trvalá udržitelnost, jak němu přistupujete ve vaší firmě?**

Udržitelnost podnikání a snižování uhlíkové stopy je velkou výzvou. V současné době provádíme kroky, které by měly přispět ke snížení naší uhlíkové stopy. Je to běh na dlouhou trať, ale určité kroky jsme v tomto ohledu již podnikli a podnikáme. Již od roku 2014 jsme součástí iniciativy Harmony, kdy úzce spolupracujeme se zemědělci, kteří mají za cíl produkovat pšenici v souladu s přírodou. Zemědělci tak využívají vybraných odrůd pšenice, které jsou ve srovnání s těmi konvenčními mnohem více odolné. Tato skutečnost umožňuje snížit užívání pesticidů, regulátorů růstu a umělých hnojiv na minimum. Pesticidy je sice možné použít, ale pouze v případech nezbytné nutnosti.

■ **Kolik mouky vyprodukujete za rok a které druhy jsou nejžádanější?**

V letošním roce se bude jednat o produkci ve výši cca 150 tisíc tun mouky. Největší zájem je o celozrnné hladké mouky a stále je stabilní zájem i o klasické pšeničné. Největší poptávka po mouce je před vánočními svátky a Velikonocemi, kdy je lidé nejvíce pečou. To je i období, kdy nejčastěji zkoušejí nové věci či mouky, které dosud nepoužívali.

■ **Do kterých zemí mouku dovážíte?**

Primárně dodáváme na tuzemský trh, ale stále více produkce vyvážíme i do zahraničí. Pernerku si mohou zákazníci již několik let koupit na Slovensku. Naše mouka se prodává ale také třeba v Polsku nebo Maďarsku. V současné době podnikáme kroky, abychoch se dostali na trh Spojeného království, což není vůbec jednoduché. Export v letošním roce bude tvořit přibližně 30 % z našeho prodeje.

Simona Procházková

TRH S KOŘENÍM VE ZNAMENÍ ZMĚN CHUTÍ

POPTÁVKA NA TRHU S KOŘENÍM A KOŘENICÍMI PŘÍPRAVKY SE POZVOLNA UBÍRÁ SMĚREM K PRÉMIOVÉ KVALITĚ, BIO PRODUKTŮM, VÝROBKŮM BEZ SOLI A NETRADIČNÍM, EXOTIČTĚJŠÍM VARIANTÁM.

Kromě lety prověřené klasiky vyhledávají spotřebitelé stále častěji rovněž „neokoukané“ druhy koření a směsi, které odpovídají aktuálním trendům zdravého životního stylu, trvalé udržitelnosti a také globálním kulinářským vlivům. Roste poptávka po bio a fair trade produktech i regionálních, lokálních specialitách. Tyto změny spotřebitelských preferencí samozřejmě vytvářejí nové výzvy a příležitosti pro výrobce, distributory i obchodníky, kteří jsou nuceni přizpůsobit nabídku měnícím se potřebám trhu a pružně inovovat své portfolio.

CENA KOŘENÍ ROSTE, PROMOCE ALE PŘESTO PŘÍLIŠ NETÁHNOU

Jak nakupovaly tuzemské domácnosti koření a kořenící směsi podle průzkumu

společnosti YouGov za období říjen 2023 až září 2024? Podle výsledků průzkumu nakupuje koření, sůl a kořenící směsi naprostá většina českých domácností. Objevově je stále nejvýznamnější subkategorie v rámci dochucovacích prostředků sůl (60 %), druhou objemově největší kategorií jsou kořenící směsi (18 %) a třetí jednodruhová koření (12 %). Frekvence nákupů dochucovadel se z dlouhodobého hlediska příliš nemění. Nejčastěji sáhnou kupující po koření, a to téměř každý měsíc. Sušené bylinky kupují pouze 1x za čtvrt roku, podobně jako sůl. V posledních třech letech zaznamenala i tato kategorie výrazný nárůst průměrných cen za jeden kilogram. Nejvíce rostla cena soli (+20 %), ale cena za jeden kilogram je nejnižší ze všech subkategorií. O více než 10 % rostla cena jednodruhového koření a kondimentů,

nejvyšší jsou ceny sušených bylinek a jejich mixů. Z pohledu hodnoty jednoho nákupu je průměrná útrata za dochucovadla poměrně nízká, a to díky tomu, že bylinky a koření se prodávají v malých baleních. Průměrný nákup stojí zhruba 35 Kč.

Nejvíce se tyto komodity nakupují v diskontech a hypermarketech, kde nakoupí dochucovadla sedm domácností z 10. V supermarketech je nakupuje každá druhá domácnost, v malých obchodech třetina domácností. Na internetu nakoupilo koření necelých 10 % domácností, ale průměrná útrata je vysoká, činí 65 Kč na jeden nákup. Pro kategorii dochucovadel je typický nižší podíl nákupů v promočních – pouze necelých 30 % objemu trhu jde na promoční nákupy. Dvě pětiny objemu pak tvoří koření privátních značek.

TRENDEM JE SEZÓNNOST A ABSENCE „ÉČEK“

„Obecným trendem je zvyšující se zájem dochucovat pokrmy kvalitními bylinkami a kořením bez jakýchkoli přidaných umělých látek. Vnímáme, že lidé stále více nakupují online a že se tento trend týká i potravin. Také v našem e-shopu jsme zaznamenali nárůst nakupujících. Velmi nás to těší a také motivuje a posouvá. Stále hledáme cesty, jak náš zákaznický servis zlepšit. Zákazníci se v posledních letech častěji ptají po původu zboží, které chtějí koupit, zajímá je také společenská odpovědnost firem. To logicky souvisí se zvyšující se poptávkou po bioproduktech. Domníváme se, že lidé si více uvědomují význam prevence a její



Trendem je zvyšující se zájem dochucovat pokrmy kvalitními bylinkami a kořením bez jakýchkoli přidaných umělých látek.

vliv na zdraví," říká Kamila Šťastná, vedoucí marketingu společnosti Sonnentor. V létě jsou podle jejích slov hitem grilovací koření, například směs Koření na letní zeleninu, podobně oblíbená je směs Koření na zimní zeleninu s koriandrem, saturejkou nebo méně známým galgánem. Spotřebitelé si rádi připravují své vlastní produkty. Zde se nám osvědčil produkt Kompoty a zavařeniny, směs skořice, kardamomu, badyánu a hřebíčku na přípravu marmelád nebo jednoduše k ochucení zavařenin. A také směs Koření na nakládání," uvádí Kamila Šťastná.

HIT JMÉNEM KURKUMA

V letošním roce představila společnost Sonnentor v segmentu koření hned několik novinek, například Kořeněnou sůl na hranolky, která obsahuje papriku, rozmarýn či kurkumu, zvýrazní chuť této oblíbené bramborové přílohy a dá se použít i na jiné druhy pečené zeleniny, směs Koření na burger či Koření na kimči. Mezi stabilně nejprodávanější koření pod značkou Sonnentor patří kurkuma a skořice.

„Co se týká kurkumy, máme v tomto ohledu co nabídnout. Zákazník u nás najde kurkumu v několika variantách, ať už ve formě lahodného čaje, kořeněné směsi k přípravě nápoje Kurkuma Latte, delikátního koření na vaření nebo sirupu. Skořici nabízíme také v několika formách, mletou i celou, v čaji Skořicový zázrak, v Aladinově koření do kávy, Perníkovém koření i orientálních kořenicích směsích, jakou jsou Tandoori Masala nebo Chai," popisuje Kamila Šťastná.

EXPERIMENTŮ SE ČEŠI NEBOJÍ, NA TRADICI ALE NEDAJÍ DOPUSTIT

„Koření je surovina, kterou nakupují v podstatě všichni a pravidelně, přičemž značný počet lidí je věrných jedné značce. Jsou zvyklí na určitá konkrétní koření či kořenicí směsi a chtějí, aby jejich jídla měla vždy „spolehlivě“ stejnou chuť. Sledujeme, že spotřebitelé preferují

nákup velkých balení, jejich počet neustále roste," říká Michaela Plecítá, marketing manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Uvádí dále, že ačkoli Češi rádi zkusí nové chutě, v hloubi duše jsou stále konzervativní a základem jejich nákupů jsou tradiční koření české kuchyně. „Snažíme se je nabízet v maximální kvalitě, zakládáme si třeba na tuzemském původu kmínu. Klíčovou novinkou letošní sezóny jsou koření z nové řady Chutě světa, kterou vycházíme vstříc zákazníkům, kteří mají rádi zahraniční chutě i ve své domácí kuchyni. Patří sem třeba směs koření na recepty jako je Butter chicken, Fajitas, Kebab nebo Red curry," představuje novinky Michaela Plecítá.

KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jaký druh používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

jednoduchové/bylinky	64,8
kořenicí směsi	75,2
marinády	11,9
směsi koření	60,7
tekuté koření	14,3
neuvezeno	2,9

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)

Oblibu tuzemských spotřebitelů v exotičtějším variantách koření potvrzuje Adriana Matýsková, obchodní zástupce společnosti F.W.Tandoori: „Fakt, že asijská kuchyně je velmi zdravá a rychlá na přípravu, se odráží i v její zvyšující se oblíbě u Čechů. Dlouhodobě roste zájem o naše produkty – kromě indické kuchyně nabízíme především kuchyni čínskou, japonskou a thajskou.

V současné době máme v sortimentu v segmentu koření šest druhů indického koření značky Mida, tři druhy kari koření a dále pak mletou kurkumu, římský kmín a mletý koriandr. Změnu vidíme v potávce po polotovarech, v rámci kterých

nabízíme indické kari omáčky značky Patak's, z nichž nejoblíbenější je Tikka Masala kari omáčka, následují Butter Chicken a Korma.

ROZHODUJE CHUŤ I BENEFITY PRO ZDRAVÍ

„Jednoznačně stoupá zájem o čisté složení bez chemických přísad, bioprodukty a koření, které splňuje specifické dietní požadavky, například bezlepkové. Oblíbené jsou také směsi, které šetří čas a nabízejí vyváženou chuť. Mezi ty nejdávanější směsi patří ty, které jsou inspirované středomořskou, asijskou nebo blízkovýchodní kuchyní," shrnuje trendy Lucie Palasová, Marketing Manager společnosti Benkor.

Na základě vlastních zkušeností dodává, že spotřebitelé častěji sáhnou po bylinkách, které podporují zdraví, jako je kurkuma či zázvor, nebo směsích bez soli a cukru a zároveň roste segment prémiového koření. „Lidé jsou ochotni investovat do kvalitnějších produktů, pokud jim přináší lepší chuťový zážitek a benefit pro zdraví. Na druhé straně stále existuje poptávka po cenově dostupnějších variantách, především u základního koření jako pepř, majoránka, paprika nebo kmín, tedy tradičním koření, které je nedílnou součástí české kuchyně," uvádí.

Hitem posledních let jsou podle ní bylinkové směsi bez soli, které umožňují dochuť pokrmů zdravěji, zájem je také o směsi, které usnadňují přípravu oblíbených pokrmů, kam patří například Adžika, Čarodějka nebo Garam masala. „V posledním roce jsme uvedli na trh několik novinek. Začátkem roku to byla směs Aglio olio piccante, v létě jsme přišli se třemi novými směsmi na grilování, a to Grilovaný sýr, Grilovaná ryba a Bylinkový sýr. A v neposlední řadě jsme představili Mořskou vločkovou sůl v šesti variantách – přírodní, s rozmarýnem, s chilli, uzenou, černou a s citronem. Nyní pracujeme na přípravě nových obalů, které bychom rádi uvedli na trh v příštím roce," uvedla Lucie Palasová.

Simona Procházková

KONZERVOVANÉ POTRAVINY MAJÍ CO NABÍDNOUT

KONZERVOVANÉ POTRAVINY, KDYSI VNÍMANÉ JAKO NOUZOVÉ ŘEŠENÍ PRO RYCHLOU PŘÍPRAVU JÍDEL, ZAZNAMENÁVAJÍ V POSLEDNÍCH LETECH ROSTOUCÍ POPTÁVKU.

Konzervace, ať jde o tepelnou sterilizaci, fermentaci nebo sušení, pomáhá zachovat většinu nutričních hodnot a chuť potravin i při dlouhodobém skladování. Nevýhodou může být v některých případech vyšší obsah soli, cukru nebo uměle přidaných konzervantů. Do segmentu konzervovaných potravin tak patří maso, zelenina, ovoce, ryby, luštěniny, omáčky nebo kompletně připravená hotová jídla.

FERMENTOVANÉ PRODUKTY I VEGANSKÉ ALTERNATIVY

Spotřebitelé stále častěji hledají produkty s přidanou hodnotou, kterou může být například vyšší obsah bílkovin, snížené množství soli nebo absence chemických konzervantů a potenciálních alergenů. Roste také zájem o inovace, zejména

fermentované produkty nebo veganské varianty tradičních pokrmů. Výrobci, kteří dokáží nabídnout konzervované potraviny s těmito benefity, mají na trhu konkurenční výhodu.

Při nákupním rozhodování hraje stále důležitější roli také udržitelný přístup, zejména v podobě zájmu o využívání ekologických a recyklovatelných obalů a podpory lokálních producentů. Čeští spotřebitelé hledají produkty, které kombinují kvalitu s finanční dostupností, často v rámci výrobků privátních značek nebo akčních nabídek v obchodech.

NEJOBLÍBENĚJŠÍ JE ZELENINA, RYBY A PROTLAKY

Průzkum trhu metodou Spotřebitelského panelu v období říjen 2023 až září 2024

Jedním z důvodů rostoucí poptávky po konzervovaných potravinách jsou moderní a sofistikovanější způsoby jejich výroby, které umožňují šetrnější zpracování potravin a zajímavé inovace, které reflektují trend zdravějšího životního stylu.

společnosti YouGov, který sledoval nákupy českých domácností v segmentu konzervovaných potravin, byl zaměřen na tyto kategorie: rybí konzervy, masné výrobky, nakládanou a sterilovanou zeleninu, kompoty, džemy, rajčatové a zeleninové protlaky a pyré a hotová konzervovaná jídla.

Dle výsledků průzkumu patří k nejoblíbenějším zelenina, kterou nakoupilo za sledované období 96 % českých domácností. Na nákup kategorie se vydaly 16x a celkem za kategorii utratily bezmála 690 Kč. Tři čtvrtiny domácností nakoupily konzervované ryby nebo mořské plody, a to sedmkrát ročně. Jejich průměrné roční výdaje dosáhly téměř 460 Kč. Přes 70 % domácností si domů přineslo konzervované masné výrobky s průměrnou roční frekvencí sedm nákupů a celkovou průměrnou útratou 360 Kč. Nejoblíbenějšími konzervovanými masnými výrobky jsou paštiky.

Více než dvě třetiny domácností nakoupily nakládaná či pasírovaná rajčata, rajčatový nebo zeleninový protlak. V průměru se vydaly na šest nákupů za posledních 12 měsíců a celkem za kategorii zaplatily přes 220 Kč. Nejoblíbenější je rajský protlak s více než 50 % kupujících, přibližně třetina domácností nakoupila pasírovaná rajčata.

Téměř šest z 10 domácností nakoupilo kompoty a podobný počet kupujících znamenaly i džemy. Průměrné roční výdaje na kompoty činily 235 Kč, na džemy 280 Kč. Jen o málo méně kupujících mají hotová konzervovaná jídla. Ta domácnosti koupily pětkrát ročně a celkové průměrné výdaje na kategorii dosáhly 310 Kč.



Konzervace, ať jde o tepelnou sterilizaci, fermentaci nebo sušení, pomáhá zachovat většinu nutričních hodnot a chuť potravin i při dlouhodobém skladování.

Rostoucí oblibu skleněných obalů konzervovaných potravin potvrzuje i Aleš Jeřábek jr., ředitel marketingu společnosti Whalley (Veseko): „Jednoznačně pozorujeme zvýšený zájem spotřebitelů zejména o výrobky balené do skleněných obalů. Tuto kategorii zastupují například naše nové produkty Gyros, Tikka Masala a Butter Chicken.“

PRIVÁTNÍ ZNAČKY A PROMOČNÍ NÁKUPY TÁHNOU

Privátní značky hrají na trhu konzervovaných a sterilovaných potravin významnější roli než na rychloobrátkovém zboží celkem. Představují více než 40 % daného trhu ve výdajích. V kategorii kompotů, džemů a rajčat, rajčatových a zeleninových protlaků či pyré utratily podle Spotřebitelského panelu YouGov tuzemské domácnosti za nákupy privátních značek dokonce víc než polovinu z celkových výdajů na dané kategorie. Na akční nákupy konzervovaných potravin směřuje přes polovinu spotřebitelských výdajů. Největší promoční tlak byl zaznamenán v kategoriích konzervované ryby a masné výrobky, kde promoční podíl přesáhl 60 % výdajů. Nejdůležitějším nákupním místem konzervovaných potravin jsou diskonty, za kompoty, hotová konzervovaná jídla a konzervovanou zeleninu utrácely ale domácnosti nejvíce v hypermarketech.

FLEXIBILITA A POPTÁVKA PO INOVACÍCH

„Nutričně vyvážená strava se dostává do popředí u řady lidí, a to zdaleka nejen u sportovců. Spotřebitelé oceňují zejména dostupnou kvalitu, různorodost a také praktičnost konzervovaných potravin. Sledujeme též vyšší zájem o udržitelnost, lidé čím dál více sledují složení a původ potravin. Zároveň však chtějí produkt praktický a kvalitní, což nám nahrává do karet. Ale je samozřejmě nutné neustále inovovat a sledovat trendy a aktuální preference spotřebitelů,“

zdůrazňuje René Řiháček, Product Manager Food CZ/SK společnosti Bolton Czechia, která vyrábí a distribuuje široké portfolio konzervovaných ryb a mořských plodů.

„Těší nás kontinuálně rostoucí obliba našich Rio Mare tuňákových salátů Insalatissime. Zájmu spotřebitelů se těší také tuňákové steaky v olivovém oleji, svou základnu si našly i Tuňákové omáčky Tuna for Pasta, například verze Arrabbiata nebo Puttanesca. Již nyní můžeme říci, že se velmi podařila letošní limitovaná edice podzimní verze Insalatissime Autumn, charakteristická nevšední kombinací sladké dýně, hub a na proteiny bohaté čočky,“ shrnuje René Řiháček.

STERILOVANÁ ZELENINA

Jak často konzumujete ve vaší rodině sterilovanou zeleninu?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

1x denně a více	0,4
4 až 6x týdně	2,3
2 až 3x týdně	9,4
1x týdně	17,1
2 až 3x měsíčně	22,1
1x měsíčně	15,0
méně než 1x měsíčně	15,4
nekonzumujeme	15,5
neuveдено	2,8

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)

TRENDEM JSOU LUŠTĚNINY

„Soustavně roste trend nahrazování živočišných produktů rostlinnými a zelenina, ať už čerstvá či konzervovaná, zde hraje důležitou roli. Obecně platí, že každý máme doma ve skřínce nějakou konzervu. Lidé se rádi předzásobují a mají pocit jistoty, že mají případně kam sáhnout, když potřebují něco uvařit. Nechtějí trávit tolik času v kuchyni, ale zároveň touží objevovat různé nové chutě a jíst zdravě. Zejména pro generaci Z a mileniály je také důležitá společenská

odpovědnost společnosti, její postoje vůči přírodě a planetě,“ upozorňuje Petr Chlupáč, senior brand manager společnosti Bonduelle CZ/SK.

„Jednou z významných kategorií na českém trhu jsou luštěniny v omáčce, především fazole. Nabídka na trhu je ale silně omezena na bílou fazoli v rajčatové omáčce nebo náš produkt Bon Menu Mexicana. A tak jsme se rozhodli rozšířit naši nabídku i o jiné druhy luštěnin, než pouze červenou a bílou fazoli. V loňském roce jsme proto uvedli příchuť India – čočka v kari omáčce a Maroko – cizrna v zeleninové omáčce,“ uvádí Petr Chlupáč.

Velmi dobře se na trhu etablovala poslední uvedená produktová řada Bonduelle Good Lunch, která nabízí hotová jídla v sáčku. Jde o ochucené pokrmy s vyváženou směsí luštěnin, obilovin a zeleniny, které potěší i vegetariány či vegany a dají se konzumovat jak za studena, tak v teplé formě. Neobsahují konzervanty ani umělá dochucovadla.

DŮRAZ NA PŘIDANOU HODNOTU

Rodinná konzervárna Via Delicia vyrábí a dodává na trh portfolio prémiových, ručně vyráběných delikates. „Naše produkty se pohybují ve vyšší cenové kategorii, cílíme proto na klienty hledající vysokou kvalitu, poctivé složení a přitažlivý obal. Naše výrobky jsou velmi žádaným dárkovým zbožím. Trendy, které sledujeme, jsou úzce spjaté se sezónou nakupování vánočních dáreků. Ve složení výrobků jsme nekompromisní, kládeme důraz na ‚clean label‘, tedy vše bez konzervantů a dalších přídatných látek,“ popisuje Olin Bezchleba, zakladatel Bezchlebovy rodinné konzervárny Via Delicia.

Prozrazuje dále, že Češi jsou stále velkými milovníky paštik, ve firmě ale zároveň sledují rostoucí zájem o ovocné a zeleninové výrobky, džemy, kompoty, čatní, přírodně prokvašenou zeleninu i výrobky z hub.

Simona Procházková

ZAMĚSTNANCI A VLASTNÍCI NEJSOU NA JEDNÉ LODI

TEORIE A PRAXE – TAK PROPASTNÉ JE V MNOHÝCH FIRMÁCH REÁLNÉ CHÁPÁNÍ ZAMĚSTNANECKÝCH BENEFITŮ MEZI VLASTNÍKY A ZAMĚSTNANCI. VŽDY USLYŠÍTE, ŽE ZAMĚSTNANCI JSOU NEJCENNĚJŠÍM KAPITÁLEM. A PRAXE?

Stravenky, levnější nákup jídla, zdravotnických potřeb či sleva ve fitcentru. To je seznam benefitů, které až doposud nejčastěji nabízely mnohé české firmy svým zaměstnancům. Zaměstnanci rovněž vyžadují zdravotní benefity, důchodové benefity, benefity poskytované na pracovišti, benefity zaměřené na využití pracovního volna, benefity směřující ke vzdělávání a platové a finanční benefity. Preference se začínají měnit.

ROSTE NEJISTOTA

Pracovní trh v oblasti nezaměstnanosti nezaznamenal dramatický růst a v míře nezaměstnanosti jsme na tom takřka nejlépe v EU, obavy lidí o práci přesto vzrostly. „Během posledního roku se mírně snížila ochota lidí

měnit zaměstnání. Jednoduše přibylo těch, kteří sice třeba nejsou na své pozici úplně spokojeni, ale z obav, že lepší místo nenajdou, setrvávají raději v tom současném. Přirozený tok zaměstnanců se tak na pracovním trhu zpomalil. Zaměstnance dále nabírají ve strojírenství, logistice a prodeji. Tito lidé se změny zaměstnání nemusejí bát, a naopak by měli využít situace a zajistit si tak lepší pracovní i platové podmínky,“ doporučuje Marcela Vysoková, marketingová manažerka personální agentury Advantage Consulting.

Pokud už se lidé pro změnu zaměstnavatele rozhodnou, děje se tak z 80 % kvůli lepšímu finančnímu ohodnocení. Stále větší počet lidí požaduje zvýšení mezd i v současném zaměstnání. Firmy na jejich požadavky se skřípěním zubů slyší,

protože zejména v některých oblastech je odborníků na pracovním trhu stále velký nedostatek a nahradit specialistu, který odejde za „lepší“, trvá měsíce.

VYMAHATELNOST BENEFITŮ

Finanční požadavky zaměstnanců se promítly i do oblasti benefitů. Za poslední rok třetina firem mimořádně zvedla mzdy, třetina pomohla jednorázovou platbou anebo přispěla na náklady související s energiemi nebo cestovními výdaji. V minulosti více táhly benefity, které jsou pro zaměstnance přínosnější z dlouhodobého hlediska. Mezi ně patřily například firemní vzdělávání, jazykové kurzy, penzijní nebo životní připojištění a další. To se ale za poslední rok změnilo. Inflace a růst cen způsobily pokles reálné mzdy u většiny zaměstnanců, tlak zaměstnanců na růst mezd a finančních benefitů se tak výrazně zvýšil.

Z těchto benefitů jsou momentálně nejžádanější bonusy a prémie, které by uvítal každý zaměstnanec bez ohledu na obor či pozici. U takzvaných bílých límečků a pracovníků z IT následuje na druhém místě roční revize mezd podle inflace, dělnické profese oceňují především bonusy ve formě 13. a 14. platů. Zároveň klesá zájem o klasické stravenky, naopak roste zájem o stravenkový paušál, což je příspěvek zaměstnavatele určený na stravování. Jeho daňově uznatelná výše je nyní zhruba 107 Kč, při odpracovaných 20 dnech si tak může zaměstnanec připsat k výplatě přes dva tisíce korun.



Foto: Shutterstock.com / SuPatMa

ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE

Každá firma, pokud má zaměstnance, má i značku zaměstnavatele (Employer Brand). I když o ni možná neusilovala, i když o ní možná ani neví, je důležité vědět, jak s ní správně pracovat, aby vás lidé vnímali jako atraktivního zaměstnavatele. Zjednodušeně je značka zaměstnavatele pověst firmy na trhu práce. Tedy to, co si o ní myslí, říkají nebo cítí bývalí, současní i potenciální zaměstnanci a široká veřejnost.

Společnost ManpowerGroup zveřejnila studii „Nová budoucnost práce“, která je založena na průzkumu, jehož se zúčastnilo 13 000 manažerů organizací a 8 000 zaměstnanců z osmi zemí světa. Studie identifikuje 14 klíčových trendů, které utváří budoucnost práce a ovlivňují dnešní zaměstnavatele a jejich zaměstnance. Patří mezi ně demografické změny, individuální volba, využívání technologií a faktory konkurenceschopnosti. Průzkum vyhodnocuje dopad řady nových faktorů, jako jsou generační posun v očekáváních týkajících se zaměstnání, snížení významu vysokoškolského vzdělání u uchazečů, rostoucí nerovnosti, kterým čelí ženy v práci, pokračující rozvoj hybridní práce a zmírňování rizik v neustále se proměňující globální ekonomice. Studie rovněž obsahuje doporučení, jak mohou zaměstnavatelé v této nové době přilákat a udržet si talenty.

Výzkum ukázal následující:

■ **Smysl a rovnováha jsou důležité:** V roce 2025 bude generace Z tvořit 27 % pracovní síly. 88 % zaměstnanců z generace Z tvrdí, že pandemie ovlivnila to, co očekávají od své práce, oproti 65 % zaměstnanců starších 55 let.

■ **Je načase prorazit papírový strop:** V roce 2024 mělo celosvětově 75 % společností potíže s nedostatkem talentů. Aby rozšířily své zdroje talentů, stále více zaměstnavatelů snižuje nebo ruší požadavky na vysokoškolské vzdělání a místo toho se zaměřuje na dovednosti získané díky předchozí pracovní a životní zkušenosti.

■ **Neopomínejte starší zaměstnance a zvyšte jejich účast na trhu práce:**

Pouze 19 % manažerů aktivně vyhledává zaměstnance, kteří jsou v důchodovém věku.

■ **Práce na dálku/hybridní práce podporuje rovnováhu, ale může ovlivnit kariérní postup – zejména u žen:** Více žen tvrdí, že při práci na dálku mají menší šanci setkat se s vedoucími pracovníky (37 %), učit se od ostatních (31 %), být kandidátkou na povýšení (29 %), účastnit se brainstormingu (27 %) a spolupráce (26 %).

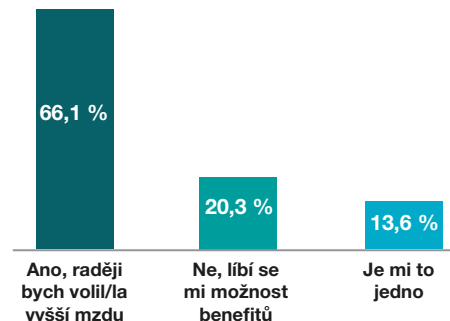
■ **Ženy mají větší motivaci vrátit se do kanceláře než muži:** 41 % žen uvádí jako faktory, které je motivují k návratu do kanceláře, společenský kontakt a vztahy, jasné oddělení práce a domácnosti, efektivnější spolupráci, větší pohodlí pro odvedení práce a lepší možnost se soustředit.

■ **Zvyšujte kvalifikaci zaměstnanců, nebo si ji budou zvyšovat sami:** 57 % zaměstnanců se již vzdělává mimo zaměstnání, protože firemní školicí programy je neučí relevantním dovednostem, neposouvají jejich kariérní rozvoj nebo jim nepomáhají udržet si konkurenceschopnost na trhu.

■ **Lidé hledají lidštější přístup v práci:** Důležité již není jen odvést práci. Lidé uvádějí, že schopnost spolupracovat (83 %), řešit problémy (82 %) a důvěryhodnost (82 %) jsou pro to, aby odvedli kvalitní práci, důležitější než pouze vysoká produktivita (76 %).

■ **Lidé raději odejdou:** 64 % zaměstnanců by zvažovalo jinou práci, pokud by se museli vrátit do kanceláře na plný

KDYBYSTE MĚL/LA MOŽNOST SI FINANČNÍ HODNOTU BENEFITŮ PŘEKLOPIT DO MZDY, VYUŽIL/LA BYSTE TUTO MOŽNOST?



Zdroj: ManpowerGroup, studie „Nová budoucnost práce“

úvazek, a každý třetí by v příštím měsíci přijal jinou práci, pokud by nabízela lepší rovnováhu mezi prací a životním stylem.

■ **Zaměstnavatelé i zaměstnanci se domnívají, že osobní brainstorming je lepší:** Více než 80 % zaměstnanců a zaměstnavatelů se domnívá, že osobní spolupráce přináší nejvíce kreativních nápadů a podporuje vytváření vztahů na pracovišti.

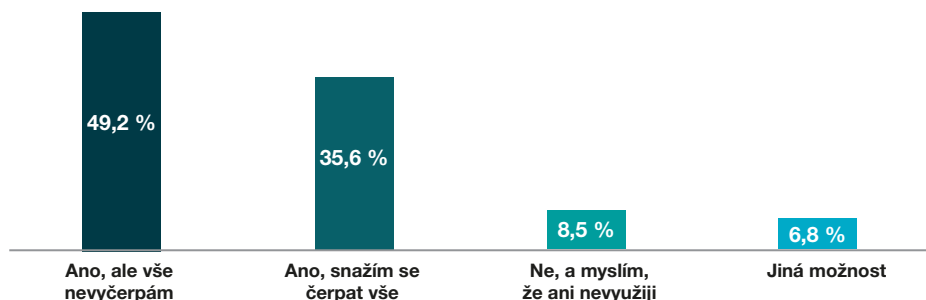
Jiří Kučera

KRIZE PŘINÁŠÍ ZVRATY I MNOHÉ PŘÍLEŽITOSTI

DESÁTERO NEJČASTĚJŠÍCH BENEFITŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZNÁTE NABÍDKU BENEFITŮ, KTERÉ MŮŽETE VE FIRMĚ ČERPAT?



Zdroj: ManpowerGroup, studie „Nová budoucnost práce“

BENEFITY: TAJNÁ ZBRAŇ ZAMĚSTNAVATELŮ, NEBO STANDARDNÍ VÝBAVA?

BENEFITY UŽ NEJSOU JEN TŘEŠNIČKOU NA DORTU, ALE SPÍŠE CELÝM DORTEM, KTERÝ MUSÍ BÝT DOKONALE UPEČENÝ PODLE CHUTÍ VŠECH GENERACÍ.

Současný trh práce se potýká s významnými změnami v chování a očekávání zaměstnanců. Velmi nízká nezaměstnanost a možnost snadno změnit zaměstnavatele poskytuje zaměstnancům dostatečnou možnost volby, a tedy i klade vyšší nároky na ty současné. Výzkumy Ipsos ukazují, že spokojenost se zaměstnavatelem klesá, a to meziročně ze 73 % na 67 %. Práce je pro každého desátého zaměstnance zklamáním, a v důsledku toho sledujeme i pokles zájmu o setrvání ve firmě v příštích dvou letech (ze 67 % na 61 %).

V tomto kontextu se benefity stávají klíčovým nástrojem pro motivaci zaměstnanců, udržení jejich loajality a konkurenceschopnosti firmy na trhu práce. Jak ale benefity ideálně nastavit v dnešním pracovním světě, kde se střetávají čtyři rozdílné generace s velmi odlišnými očekáváními a potřebami?

Podle aktuální studie Ipsos Zaměstnanci 2024 totiž neklesá jen spokojenost se zaměstnavatelem, ale i spokojenost s benefity (klesla o 5 procentních bodů) a také spokojenost s platem. To je signál, že zaměstnance už jen stravenkami a firemním perem neokouzíte. Co tedy různé generace zaměstnanců chtějí?

MLADÍ A NEKLIDNÍ: GENERACE Z

Co je pro tuto skupinu typické? Je to generace, která má vyšší vzdělání oproti ostatním generacím, téměř polovina této generace stále ještě studuje, jen jeden z deseti zástupců generace Z je na rodičovské dovolené. Milují nakupování, ale nejsou nikdy věrní pouze jedné značce, a to platí i pro zaměstnavatele, přílišnou loajalitu od nich nečekejte. Pro tuto generaci nejsou finanční benefity tím

hlavním tahákem. To potvrzuje i Head of L&D and Culture Klára Černá z ČSOB: „Zejména u mladších generací si všímáme potřeby flexibility a volnosti práce. V rámci kafeerie si mohou jednotliví lidé zvolit, za co své body uhradí, mladší generace spíše body využívají k nákupu Multisport karty, aby mohli sportovat.“ S trochou nadsázky můžeme říci, že mladí lidé chtějí pracovat třeba i z pláže, samozřejmě s perfektním Wi-Fi signálem a kokosovým koktejlem po ruce. Mladí také více volají po možnostech růstu ve firmě a školeních, oceňují také benefity spojené s ESG, jako jsou dobrovolnické dny. Jen pozor, plat je zde stále velmi důležité kritérium, protože tato generace nehodlá dělat věci, za které není placená.

MLADÉ RODINY A DINKIES: GENERACE Y

Jedná se o generaci s nejvíce závazky, ať už jde o hypotéky nebo spotřebitelské půjčky. Skládá se z mladých rodin nebo mladých bezdětných párů. Očekávání od benefitů se u této skupiny posouvá od flexibilní pracovní doby k podpoře rodičů (mateřská dovolená nad rámec zákonné, rodičovská dovolená pro otce, příspěvky na kroužky pro děti apod.). Například sick days nebo dovolená navíc jsou pro ně naprostou nutností, stejně jako práce z domova (tam, kde to je možné). Více než polovina této generace uvádí, že pokud by jejich zaměstnavatelé požadovali plný návrat do kanceláří, považovali by to za ztrátu klíčového benefitu, a proto by očekávali nějakou formu kompenzace. Pokud by tato kompenzace nebyla



Jak benefity ideálně nastavit v dnešním pracovním světě, kde se střetávají čtyři rozdílné generace s velmi odlišnými očekáváními a potřebami?

poskytnuta, někteří z nich by byli připraveni hledat jiného zaměstnavatele, který jim práci z domova umožní.

STARŠÍ A MOUDŘEJŠÍ: GENERACE X A BOOMERS

Starší generace, které už zažily i práci s faxem, oceňují více finanční jistoty. Především zaměstnanci generace X jsou zpravidla pracující na plný úvazek nebo mají vlastní firmu. Děti jsou už odrostlé a samostatné, proto flexibilitu nebo více času mimo zaměstnání tato generace neocení. Naopak benefity jako penzijní připojištění nebo příspěvek na zdravotní péči pro ně nejsou jen hezkým bonusem, ale důležitou součástí komfortu. A přestože tyto generace pomalu z pracovního trhu odchází, neměli bychom je opomíjet. Jak potvrzuje Klára Černá:

„V naší firemní kultuře vnímáme benefity jako důležité a při jejich poskytování se snažíme o vyvážení preferencí všech zaměstnanců.“ A kdo by nechtěl klidně stárí s vědomím, že má zajištěnou budoucnost?

KANTÝNA BENEFITŮ: VYBERU SI SÁM

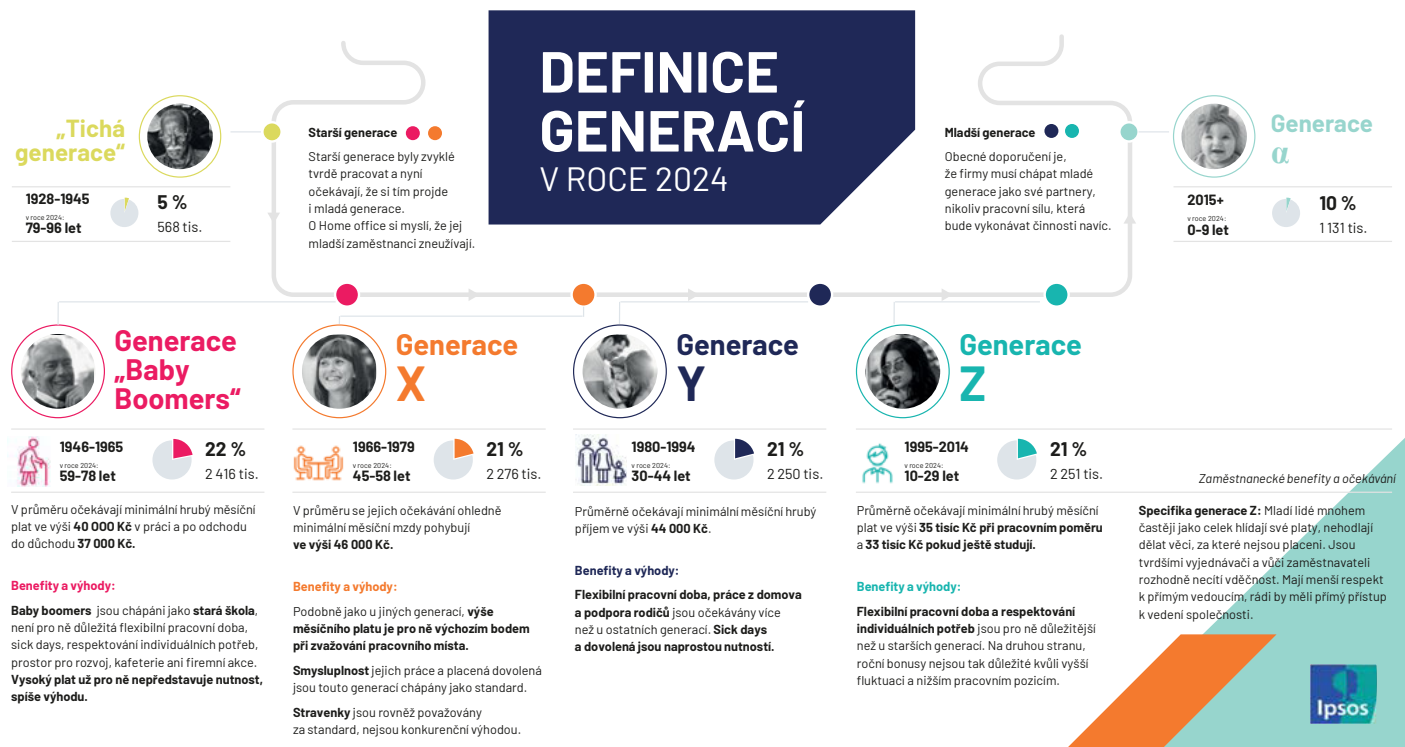
A jak tedy uspokojit všechny generace? Vhodnou variantou může být kantýna benefitů, kde si zaměstnanci mohou z nabídky benefitů vybrat podle svého. „Nabízíme zaměstnancům škálu benefitů, ze kterých si mohou vybrat ty, které je zrovna v aktuální fázi jejich života zajímají,“ říká Klára Černá z ČSOB. A co je překvapivě oblíbené? „Postupně se stávají velmi oblíbené webináře, které se zaměřují na různá psychologická

a zdravotní témata a také anonymní linka. Roste také zájem lidí o prevenci zdraví, na kterou se zaměřujeme v rámci Dnů zdraví,“ doplňuje.

BENEFITY JAKO KLÍČ K LOAJALITĚ

Benefity už nejsou jen třešničkou na dortu, ale spíše celým dortem, který musí být dokonale upečený podle chutí všech generací. Studie Ipsos Karian & Box 2024 ukazuje, že mzda zůstává hlavním faktorem pro všechny generace při rozhodování o změně zaměstnavatele, ale benefity se rychle stávají druhým nejdůležitějším aspektem. Zaměstnavatelé, kteří pochopí jedinečné potřeby svých zaměstnanců a umí je uspokojit, mají větší šanci udržet své talenty.

Kateřina Horynová, Ipsos



NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NOVÉ PRACOVNÍ UNIFORMY OŽIVILY INTERNÍ KOMUNIKACI A BRAND

MARKS & SPENCER PŘEVLEKÁ ZAMĚSTNANKYNĚ A ZAMĚSTNANCE DO NOVÝCH UNIFOREM. ČERNÉ ŠATY SE ZELENÝM ŠÁTKEM NAHRADILY DŽÍNY, SAKA, PRUHOVANÁ TRIČKA, UNISEX MIKINY. MLADISTVÝM VYKŘIČNÍKEM JE BÍLÁ TENISKOVÁ OBUV.

V průběhu pilotního projektu se zkoušely modely různých střihů, barev a materiálů, aby se zjistilo, jak bude oděv příjemný napohled, zajímavý stylem a pohodlný pro každodenní nošení. A také zda se v něm lidé budou dobře cítit při různých činnostech, například při manipulaci se zbožím, závozy a vyskladňování produktů nebo při úpravě regálů atd.

„Uniformy se staly součástí našeho brandu a posílily i naši firemní kulturu. Zaměstnanci se na ně moc těšili,“ říká Roman Vršecký, HR Byznys Partner, Marks & Spencer v ČR. Než se uniformy k zaměstnancům ve všech pobočkách Marks & Spencer po celém světě dostaly, předcházely tomu diskuse, ankety mezi zaměstnanci, výběrová řízení a pilotní projekty britské mateřské společnosti. Cílem bylo navrhnout oděv a obuv, které odpovídají současným požadavkům i módním trendům. „Mateřská společnost si dělala mezi zaměstnanci ankety a zjišťovala, co se jim nejvíce líbí. Vtáhla zaměstnance napřímo do procesu výběru a tvorby uniform, které si budou každý den do práce oblékat,“ říká Roman Vršecký.

MODERNÍ STYL, UDRŽITELNÉ MATERIÁLY

Když přišel do české pobočky katalog s vybranými oděvními prvky, které budou uniformu tvořit, zaměstnanci jejich výběr a zpracování ocenili. Nové uniformy se skládají z několika různých kousků oděvů, z nichž si může zaměstnanec sám podle svého vkusu, momentální nálady nebo i počasí sestavit pro daný den v práci svou vlastní kombinaci. Uniforma zahrnuje několik různých variant kalhot v tmavě i světle modré, např. i pohodlné látkové modré kalhoty se šňůrkou v pase, jersey saka pro muže i ženy, námořnická trička nebo halenky a naprosto

parádní a pohodlné kožené bílé tenisky. „My jsme si uniformu ještě lokálně doplnili o mikiny a bundy, které nás zahřejí v zimě,“ vysvětluje lokální přístup české pobočky Roman Vršecký. Každé zaměstnankyni a zaměstnanci se vzaly míry na každý kus uniformy,

zaměstnanci dodali čísla svých bot, aby jim vše perfektně sedělo, a výroba mohla začít. V Česku je kompletně vyráběla společnost Klatt. „S ní spolupracujeme dlouho. Vybrali jsme českého dodavatele i proto, že brexit by nám dodávky uniform z Británie velice prodražil,“ vysvětluje Roman Vršecký.



Foto: archiv Marks & Spencer ČR

ZAMĚSTNANCI SE MUSÍ O UNIFORMU STARAT

Uniformu dostává při nástupu každý zaměstnanec. Má odpovědnost se o ni dobře starat, udržovat ji v pořádku, čistou a vyžehlenou. Uniforma je vyrobena z udržitelného materiálu, převažuje bavlna v kombinaci s polyesterem, který zajišťuje stálobarevnost a tvar. Obuv odpovídá nejpřísnějším zdravotním normám a je velice pohodlná. V případě, že zaměstnanec z firmy odchází, uniformu i obuv musí vrátit.

Zapojení zaměstnanců do procesu výběru a prezentace nových uniform vyvolalo mezi zaměstnanci zvědavost a oživilo interní komunikaci. Nová událost podle Romana Vršeckého zvedla zájem i motivaci lidí o to, co se ve firmě děje. „Trendy vypadající uniformy a obuv navíc vnesly do tradiční klasické kultury naší firmy prvek změny a staly se symbolem toho, že firma jde s dobou, že podporuje uvolněný styl oblékání na pracovišti a dává lidem svobodu v tom, jak se ten který den obléknou.“ Přitom nové

nebyly jen uniformy, firma nabízí zaměstnancům také termo prádlo pro případ, že pracují v chladnějších podmínkách nebo v klimatizaci.

ZAMĚSTNANCŮ SI VÁŽÍME

Dosud asi nejobtížnějším obdobím, kterým si společnost Marks & Spencer prošla, byla covidová pandemie, kdy byly prodejny zavřené a zaměstnanci na překážkách doma nebo na home office.

„I v tak složité a krizové situaci jsme ale nepropouštěli. Lidem jsme platili 100 % mzdy. Věděli jsme totiž, že jakmile se vše zase otevře, budeme své loajální, zkušené a kvalifikované lidi rychle potřebovat. Vyplývá to i z hodnot, které ctíme: respekt, slušnost, spolupráce a vzájemné porozumění,“ říká Roman Vršecký.

Když se prodejny znovu otevřely, zaměstnanci chování svého zaměstnavatele ocenili – firmě zůstali věrní. Ale ani po pandemii nenastaly růžové časy. Přišla energetická krize, vysoká inflace, válka na Ukrajině. Klienti šetřili, tržby se s rokem 2019 před pandemií vůbec nedaly srovnat. „V současné době jednáme s našimi dvěma odborovými organizacemi o navýšení mezd za rok 2025, chceme být v platech konkurenceschopní a věřím, že se rozumně dohodneme,“ říká Roman Vršecký.

Pokud jde o benefity, mají zaměstnanci Marks & Spencer stravenky v hodnotě 150 Kč, každý měsíc dostávají 1000 Kč do oblíbené kafeterie. „Ještě máme aplikaci Advanto, která pomáhá zaměstnancům, když se ocitnou v mimořádné a krizové situaci, vybrat si kdykoliv výplatu. Je to pro ně pojistka pro zlé časy,“ vysvětluje Roman Vršecký.

NEJHŮŘ SE HLEDÁJÍ PRODAVAČI A SKLADNÍCI

Trh práce je velmi napjatý, řada profesí se těžko shání. „Pro nás jsou klíčoví prodavači a prodavačky či skladníci,“ tvrdí Roman Vršecký. Zároveň dodává, že díky dobrému jménu značky Marks & Spencer dostávají od uchazečů velký počet

reakcí. „Vědí, že jsme firma zastupující britskou klasiku ve stylu oblékání, že našimi klienty je zejména střední třída, že kromě solidnosti a tradice nabízíme také nové inovativní módní značky. Také vědí, že jsme stabilní zaměstnavatel, u něhož mohou pracovat v hezkém pracovním prostředí, a pokud mají výkon a potenciál, tak kariéře růst,“ přibližuje Roman Vršecký, co uchazeče na práci nejvíce láká. Výhodou také je, že firma nabízí kratší úvazky a brigády, na které se hlásí maminky na rodičovské nebo studenti, kteří si potřebují přivydělat.

Lidi v Marks & Spencer dlouhodobě drží i možnosti kariéerního postupu a odborného rozvoje. „Máme řadu zaměstnanců, co u nás dělají 10 i 15 let. A za tu dobu se třeba z pozice prodavače vypracovali na pozici koordinátora, který zodpovídá za provoz během směny, nebo na pozici Section Manager – vedoucího oddělení, mnozí dosáhli na pozici Store Manager – vedoucí prodejny, který vede

PRÁCE S TALENTY

V oblasti rozvoje mají ve společnosti Marks & Spencer talentový program HIPO – High Potential. Do programu jsou vybíráni zaměstnanci, kteří vykazují dlouhodobě vysokou výkonnost a mají potenciál a motivaci k rozvoji. Doporučují je jejich linioví manažeři.

„Jednou za tři měsíce pořádáme talentový fóra, někdy virtuálně, někdy naživo v zasedačce. Potkáváme se za HR s oblastním manažerem, který vede regionální tým, má pod sebou Store Manažery v regionu, kteří mu doporučí kandidáty na talentový program. Bavíme se o každém doporučeném člověku, jaký v něm vidíme potenciál a v jakém čase by mohl být zařazen do talentového programu. Pak vybraným talentům nastavujeme individuální plány rozvoje,“ říká Roman Vršecký. Talentový program se věnuje především rozvoji měkkých dovedností, jako je komunikace, situační vedení, vedení lidí, dávání zpětné vazby, naslouchání, jednání se zákazníkem.

celou prodejnu. Prodavač nebo skladník se může vypracovat třeba do role specialisty provozu obchodu nebo VM Specialist – dekorátéra,“ vypočítává Roman Vršecký paletu kariéerních šancí.

Kromě těchto pozic mají na prodejnách prodavače-kouče, kteří zaučují nováčky nebo pomáhají stávajícím prodavačům či skladníkům v jejich odborném rozvoji. „Sdílí s nimi své zkušenosti. Zavedíme interní mentoringový program, abychom přímo v práci ‚on the job‘ naše lidi dál rozvíjeli v prodejních dovednostech, znalostech nových produktů, kolekcí a v prozákaznickém chování,“ doplňuje Roman Vršecký. „Programu říkáme buddy program, je to průvodce kariérou pro nováčky i stávající zaměstnance.“

KULTURU ZLEPŠUJÍ KOMUNIKÁTOŘI

Společnost Marks & Spencer má v Česku 15 prodejen. Jejich zástupci se sdružují v radě zaměstnanců zvané BIG – Business Involved Group. Zástupce prodejny je tzv. BIG a pravidelně jednou za kvartál se všichni BIGové potkávají se zástupci HR na setkání, kde se hovoří o aktuálních tématech – marketing, navyšování platů, benefity, pracovní podmínky a mezi žhavá témata nedávno patřily nové uniformy. „BIGové jsou naši komunikátoři, kteří zastupují jako mluvčí jednotlivé prodejny. Díky nim dostáváme zespoda témata a otázky, které naše zaměstnance zajímají. Reagujeme na ně, společně se o nich bavíme a snažíme se najít nejlepší řešení,“ říká Roman Vršecký.

Letos na podzim se BIG zástupci a HR domluvili na tom, že by zaměstnanci měli lépe poznat, jak firma vypadá, co vše k ní patří a jak vše na sebe navazuje. Firma uspořádala výlet vlakem do DHL skladu v Pohořelicích, kde se shromažďuje a připravuje jejich zboží. Skvělá příležitost pro intenzivní interní komunikaci a hlubší poznání, jak firma funguje a jak je každý zaměstnanec pro její úspěch důležitý.

Alena Kazdová

SPOTŘEBA KLESÁ, DAŇ ROSTE

PRODEJE VÝROBCŮ LIHOVIN V ČESKU KLESLY ZA PRVNÍ POLOLETÍ 2024 V POROVNÁNÍ SE STEJNÝM OBDOBÍM LONI O 51,3 %, VYPLÝVÁ Z ÚDAJŮ UNIE VÝROBCŮ A DOVOZCŮ LIHOVIN (UVDL).

Ministerstvo financí ani přes negativní trend konzumace nehodlá zrušit plánované zvyšování spotřební daně z lihu v nadcházejících dvou letech. Daň má kromě fiskálního efektu pro státní rozpočet i odrazovat spotřebitele od konzumace škodlivých výrobků. Zvýšení spotřební daně z lihu přinesl vládní konsolidační balíček, odehraje se ve třech krocích. Letos se daň zvýšila o 10 %, stejný nárůst bude v příštím roce a v roce 2026 vzroste o 5 %. Opatření by letos mělo přinést do státního rozpočtu navíc půl miliardy korun, v roce 2025 dalších 0,9 mld. Kč.

ČESKO MÍŘÍ K NEJVYŠŠÍMU ZATÍŽENÍ V REGIONU

V kombinaci s nižší kupní silou obyvatelstva to tuzemské výrobce lihovin staví do specifické pozice mezi okolními státy.

Při pohledu na sousední země je patrný významný rozdíl v daňovém zatížení. Německo uplatňuje sazbu 31 933 Kč na hektolitr a Rakousko 29 400 Kč na hektolitr. V Polsku činí spotřební daň 35 595 Kč a nejmenší zatížení mají na Slovensku, a to pouhých 27 000 korun na hektolitr.

„Když tyto hodnoty postavíme do kontextu kupní síly jednotlivých zemí, vzniká zajímavý rozpor,“ říká Igor Čižmář, majitel Likérky & Destilérky Sudlička. „Česká republika s HDP na úrovni 91 % průměru EU bude mít vyšší spotřební daň než Německo a Rakousko, které podle výstupů Eurostatu za rok 2022 dosahují 123 procent, respektive 124 procent průměru EU,“ uvádí. Plánované navýšení spotřební daně v České republice tak vytváří situaci, kdy bude mít země jedno z nejvyšších daňových zatížení v regionu, přestože v parametru kupní síly významně zaostává za svými západními

sousedy. „Zkušenosti z minulosti ukazují, že přílišné daňové zatížení může vést k nárůstu šedé ekonomiky, a je proto potřeba najít rovnováhu mezi fiskálními cíli státu a reálnými možnostmi trhu,“ zdůrazňuje Igor Čižmář.

PARADOXY VE ZDANĚNÍ ALKOHOLU

Diskuse o zdanění alkoholu často naráží na výjimku pro tiché víno. Situace se napříč Evropskou unií výrazně liší. Mezi země, které na tiché víno neuplatňují spotřební daň, patří především jeho významní producenti jako Itálie, Španělsko, Německo, Portugalsko, Rakousko, ale také Chorvatsko, Rumunsko a Maďarsko.

Naopak země jako Francie, Švédsko, Velká Británie, Finsko nebo Polsko tuto daň zavedly. „Ethanol je stále stejná látka, ať už jde o lihoviny, nebo tiché víno. Přesto je zřejmé, že tento princip naráží nejen u nás, ale i v EU na politické zájmy hlavních producentů vína, kteří udržují tiché víno bez daně,“ hodnotí Igor Čižmář. Pro srovnání, ve Švédsku a Finsku je spotřební daň přibližně trojnásobná oproti České republice. Tyto země však disponují výrazně vyšší kupní silou. Hodnota HDP na obyvatele v paritě kupní síly je ve Švédsku 127 % a ve Finsku 112 % průměru EU.

Podle Igora Čižmáře současný trend navyšování spotřební daně na lihoviny v České republice primárně sleduje záměr vlády zvýšit příjmy do státního rozpočtu na rozdíl od severovýchodních zemí, kde je hlavní motivací omezení spotřeby alkoholu.



Foto: Likérka & Destilárka Sudlička

Spotřební daň z lihu se letos zvýšila o 10 %, stejný nárůst bude v příštím roce a v roce 2026 vzroste o 5 %. Opatření by letos mělo přinést do státního rozpočtu navíc půl miliardy korun, v roce 2025 dalších 0,9 mld. Kč.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU.

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou www.retailnews.cz nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 1 090 Kč / 70 EUR:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zaslání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 1-2/2025

109 Kč / 7 €

- První díl cyklu obchod a dodavatelé napříč Českem
- Novinky v prodejnách 24/7
- Zdraví, fitness, wellness
- Chléb a pečivo

RETAILNEWS



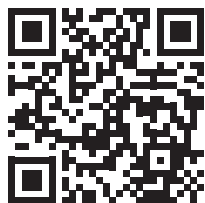
Foto: Shutterstock.com / Aleksandar Malivuk

Bud'te s námi v obraze!

www.kosmetika-wellness.cz

- Bodyguard svěžesti
- Mladivé vlasy
- Kůže bez kazu
- Smažte vrání stopy!
- Tvář pod maskou
- Protivníci přijatelných tvarů

Nejen B2B časopis
pro krásu a zdraví.



KOSMETIKA
květen - červen 2024
111 Kč, předplatné 101 Kč / 7 €

&Wellness

Nalepte si mládí!

V péči robotů

Jak se vyznat ve spleti názvů

Proč stárneme?

„Nabízíme výrobky nejvyšší kvality, které byly vyvinuty s využitím nejmodernějších technologií,“ říká Dr. Inna Horbachová, která stojí v čele společnosti BEAUTYGROUP

Časopis pro krásu, zdraví, estetiku a životní styl
www.kosmetika-wellness.cz

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Kosmetické trendy
- Trendy líčení
- Technologické novinky z oblasti estetické medicíny
- Hity wellness
- Užitečné informace o výživě
- Rady, jak správně relaxovat

Časopis Kosmetika & Wellness vychází vstříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak poskytuje dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



**ŠŤASTNÉ VÁNOCE
A ÚSPĚŠNÝ ROK**

2025

**PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM
A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU**

RETAILNEWS



**PŘEDPLATNÉ TIŠTĚNÉ VERZE
ČASOPISU SI MŮŽETE OBJEDNAT
NA WWW.RETAILNEWS.CZ**