

# RETAILNEWS

Ročník XIV, 4/2024

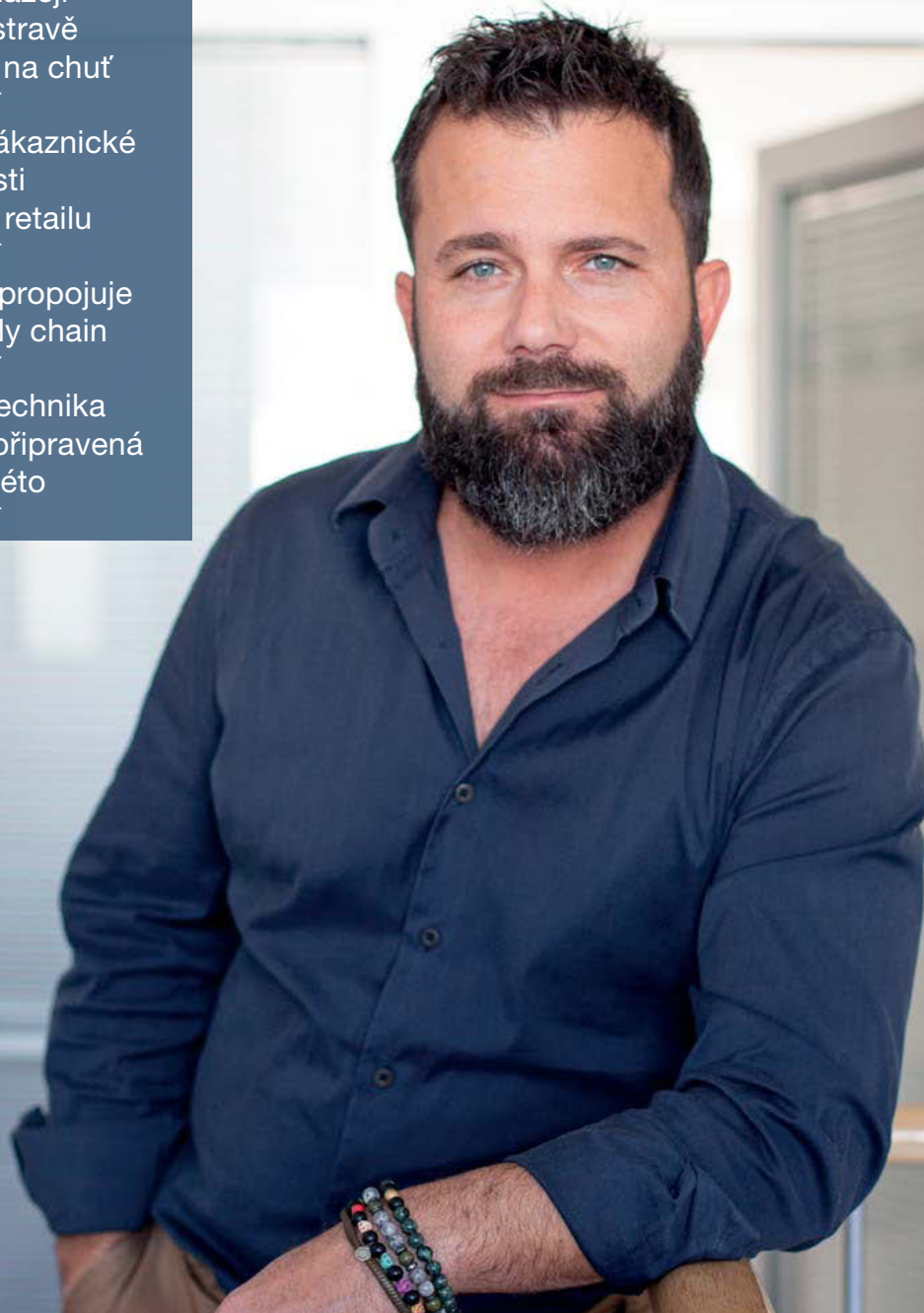
99 Kč / 6,10 €

Češi přicházejí  
rostlinné stravě  
postupně na chuť

Cesta k zákaznické  
dokonalosti  
v českém retailu

EDI dnes propojuje  
celý supply chain

Chladicí technika  
musí být připravená  
na horké léto



„Outsourcing pomáhá firmám zaměřit se na jejich core-business. Každá služba slouží odlišnému účelu, ale všechny jsou nezbytné pro fungování celku,“ říká Petr Nejedlý, CEO společnosti NAUT Group.






# Hledání nových cest

## 22 / 5 / 2024

Česká národní banka  
[www.cfocongress.cz](http://www.cfocongress.cz)

 Created by  
blue events



Ročník XIV., 4/2024

**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:**

Jakub Straňek

**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 18. 4. 2024

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

## OPĚT ZAČÍNÁME RÁDI NAKUPOVAT



Zdá se, že po řadě měsíců poklesů tržeb a zájmu zákazníků se retail dočkal dobré zprávy. Lidé se vrátili do obchodů a začínají opět více nakupovat. Podle dat Českého statistického úřadu za únor 2024 se maloobchodní tržby meziročně zvýšily reálně o 1,6 %, v tom za nepotravinářské zboží vzrostly o 2,4 %, za potraviny o 1,1 % a za pohonné hmoty o 0,3 %. Meziroční růst maloobchodních tržeb po očištění o cenové vlivy tak pokračoval třetí měsíc v řadě. Tempo růstu se v únoru oproti předchozímu měsíci ale snížilo. Ne všem se však daří stejně. Tržby ve specializovaných prodejnách s kosmetickými a toaletními výrobky vzrostly meziročně o 13,3 % a s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím o 5,2 %. Naopak klesly tržby v prodejnách s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci o 10,0 %, s výrobky pro domácnost o 9,9 %, s počítačovým a komunikačním zařízením o 9,6 % a s oděvy a obuví o 0,5 %. Tržby v nesespecializovaných prodejnách s převahou potravin se zvýšily o 1,8 %, naopak ve specializovaných prodejnách potravin se snížily o 5,4 %. V nesespecializovaných prodejnách

s převahou nepotravinářského zboží se tržby zvýšily o 16,4 %. Internetovým a zásilkovým obchodům tržby vzrostly o 16,1 %.

Komu a jak se bude dařit v dalších měsících? Jak (ne)splokojenost zákazníků a obchodníků bude ovlivňovat český národní sport zvaný „nákupy v akci“? Komu a jak ovlivní tržby nevyzpytatelné počasí? To jsou otázky, se kterými se mohl v minulosti obrátit obchodník tak na křišťálovou kouli. Dnes dokážeme díky AI mnohé predikovat a předcházet tak zbytečným ztrátám na obratu. Zásadní však nadále zůstává lidský faktor. Je to nakonec vždy zákazník, který v prodejně nebo u svého počítače či mobilu rozhodne o vašich tržbách.

O tom, kudy vede cesta k zákaznické dokonalosti v českém retailu, se můžete, kromě jiných témat, dočíst právě v aktuálním vydání Retail News.

Zajímavé čtení přeje

**Eva Klánová**

[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

Chcete-li si zajistit všechna tištěná vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).

**3 EDITORIAL****4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Outsourcing pomáhá firmám zaměřit se na jejich core-business. Rozhovor s Petrem Nejedlým, CEO společnosti NAUT GROUP

**12 TRENDY & TRHY**

České potraviny si žádá většina lidí  
Až třetina Čechů je ochotná omezit konzumaci masa  
Polovině Čechů nestačí jedna káva denně  
Spotřeba tichých vín se nadále propadá

**14 TÉMA**

Češi přicházejí rostlinné stravě postupně na chuť

**16 OBCHOD**

Bude lépe, ale musíme si to odpracovat  
Prioritou jsou datové služby a kybernetická bezpečnost  
Cesta k zákaznické dokonalosti v českém retailu  
Vztah se značkou budují emoce  
Na Slovensko přichází polská Biedronka  
Zalisticování pouze s autorizovanými čísly GTIN  
EDI dnes propojuje celý supply chain  
Inovační dilema  
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR  
Cukrárna Povidloň: Tradiční řemeslo v moderním hávu

**34 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Chladicí technika musí být připravená na horké léto

**38 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Obchody se transformují v hybridní model  
Značka Kia věří v udržitelnou mobilitu  
360° intralogistika na míru  
Stamiliardové přínosy e-commerce pro logistiku  
Obaly s emočním nábojem

**46 SORTIMENT**

Co stojí za vysokými zisky?  
Sezóna grilování začíná  
Omáčky, kečupy a dresinky: Češi více experimentují  
Při nákupu nealka rozhoduje chuť i složení

**54 CSR & UDRŽITELNOST**

Čím zatěžujeme planetu nejčastěji  
Pro dobrou věc

**56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Kandidáti nejlépe ocení flexibilitu a možnosti rozvoje

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock.com / Black Salmon



vás zvou na 9. ročník semináře

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem **Jak jsme pokročili?**



18. června 2024

Místo konání  
Magenta Experience Center,  
Praha 4

Infomace o programu  
a přihlašovaci formulář  
najdete na  
[www.retailnews.cz/konference/](http://www.retailnews.cz/konference/)



Rezervujte si  
termín!

Odborný garant:  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



## KOŠÍK.CZ KOMPLETNÍ REBRANDING A ZMĚNA POSITIONINGU

**Praha/ek** – Online supermarket Košík.cz si k české i evropské expanzi nadělil kompletní rebranding i změnu positioningu. Na třech trzích se začne nově prezentovat jako místo pro nejvýhodnější a nejpohodlnější velké nákupy a vyzdvihovat svůj program „Multikup“. Už v květnu se v novém představí také v první integrované celostátní kampani.



Foto: Košík.cz

Nejzásadnější změnou je úprava loga a s ním i představení nové korporátní palety. Ta byla vybrána především s ohledem na unikátnost a nezaměnitelnost mezi retailovými obchodníky nejen na českém trhu. Hlavním odstínem se tak stala fialová, kterou doplní krémová off-white s příměsí vanilky, broskvová, svěží zelená a růžová namíchaná s tónem jahodové. Evoluci prošlo také logo, které se přiblížilo aktuálnímu optimistickému jazyku značky. Stylizovaný košík s pecnem chleba do sebe zakódoval pozitivní emoci v podobě skrytého úsměvu. Rebranding, kterého se zhostil interní marketingový tým s agenturou WMC Grey, byl spuštěn představením faceliftovaného e-shopu. Do nových barev se v průběhu prvního pololetí převléknou kurýři i celý vozový park. „Dlouhá léta jsme nosili stejný kabát jako někteří naši konkurenti. Červenou, žlutou nebo modrou používá opravdu hodně obchodníků. A tak, jako je nyní nezaměnitelná naše nabídka i služba, budeme svou barvou nezaměnitelní také my. Chceme, aby se náš nový fialový odstín stal nejen v Česku synonymem výhodného, a hlavně pohodlného nakupování

ve velkém,“ přibližuje Klára Tanzerová, marketingová ředitelka Košík.cz. Již v novém se Košík ještě do konce tohoto pololetí vydá do 20 nových regionů. Nakupovat na Košík.cz tak získá možnost dalších zhruba 150 tis. domácností v několika krajích Česka. Úplnou novinkou bude rozšíření Košíku do nových zahraničních měst. V Bulharsku vstoupí i do regionů mimo hlavní město a poprvé se jeho služba objeví také na Slovensku.

## HEUREKA SHOPROKU: NEJOBLÍBĚNEJŠÍM E-SHOPEM JE ALZA.CZ

**Praha/ek** – Už popatnácté nákupní rádcce Heureka.cz vyhlásil vítěze soutěže ShopRoku, o výhercích rozhodla odborná porota i zákazníci. Nejoblíbenější je největší český e-shop Alza.cz, speciální cenu Heureka získalo české hračkářství Hugo chodí bos, udržitelným e-shopem roku je Elis design. Výhercem kategorie Visa Special Award pro e-shopy zapojené do Heureka Marketplace je mall.cz. Ocenění za kvalitu získal knihobot.cz.

„Soutěž ShopRoku už 15 let v řadě oceňuje e-shopy, které nabízejí zákazníkům nejlepší služby. Za ty roky se některé e-shopy v naší anketě umísťují opakovaně na nejvyšších příčkách, ty by měly sloužit jako inspirace ostatním. Téměř každý rok ale objevíme i méně známý e-shop, který je často úzce specializován na konkrétní zboží, a o to pečlivěji budují svou základnu zákazníků, o kterou poté pečují,“ říká k soutěži ShopRoku David Chmelař, generální ředitel Heureka Group.



Foto: Heureka

O vítězi Ceny popularity rozhoduje v hlasování každý internetový uživatel, který může dát svůj hlas až třem e-shopům. Vítězem se stala Alza, která tak po roce vystřídala e-shop Lidlu. V jednotlivých sekcích zvítězil například e-shop s módou a doplňky cityzenwear.cz nebo ru-zovyslon.cz s erotickým zbožím. Dalšími výherci v konkrétních kategoriích se stal například prodejce výpočetní a telekomunikační techniky Mironet nebo obchod s auto-moto zbožím Motora. Výhercem kategorie hobby se stal Spojený pes.

## UNIBAIL-RODAMCO- WESTFIELD CENTRUM ČERNÝ MOST SE ROZŠÍŘUJE

**Praha/ek** – Společnost Unibail-Rodamco-Westfield oznámila, že pražské obchodní Centrum Černý Most podstoupí významné rozšíření. Projekt přinese 32 nových obchodů a restaurací a tři nové kinosály. Slavnostní otevření je naplánované na podzim 2025. Práce, které se rozběhnou v dubnu 2024 a které budou probíhat s důrazem na co nejmenší uhlíkovou stopu a využití materiálů od lokálních dodavatelů, přinesou centru nových



Foto: CCIM

9 100 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Centrum bude po celou dobu prací plně v provozu. Petra Holušová, ředitelka Centra Černý Most vysvětluje: „V souladu s naší firemní strategií udržitelnosti Better Places recyklujeme a zpětně využíváme demontované komponenty ze stávajícího centra, například zábradlí a části fasády. Používáme udržitelné stavební materiály, například díky použití nízkouhlíkového cementu typu III ušetříme 340 tun



Jsme s Vámi již 30 let!

EDI komunikace, e-fakturace, e-archivace  
a mnoho dalšího pro váš business  
FMCG, automotive, logistika, horeca, ...

### **Klíčová je digitalizace!**

- snížení provozních nákladů díky automatizovanému zpracování dokladů
- plná náhrada papírových dokumentů jejich elektronickou podobou
- výrazné zkrácení dodacích lhůt v rámci procesů supply chain
- jednoduché nasazení v oblasti B2B díky obecným standardům
- efektivní, dostupná a ekologická komunikace s obchodními partnery



[obchod@editel.cz](mailto:obchod@editel.cz)

[www|](http://www.editel.cz)

[editel.cz](http://www.editel.cz)

CO<sub>2</sub>. Celá stavba bude probíhat ve standardu BREEAM Excellent a bude využívat recyklace vody, fotovoltaické panely, rekuperace vzduchu apod. V rámci rozšíření centra počítáme s instalací nejmodernějších zařízení a systému řízení, které budou odpovídat požadavkům BREEAM in Use V6 pro certifikaci Double Outstanding.“

S rozšířením se zákazníci mohou těšit na 20 nových obchodů, které obohatí již existující nabídku a zvýší tak počet obchodů v centru na 213. Významně se rozšíří zejména nabídka v oblasti módních značek, vzniknou i nové flagshipové formáty těch oblíbených.

Místo klasického food courtu vznikne v rozšířeném centru nový koncept. Součástí nové restaurační zóny Dining Plaza bude i dětská hernička pro větší komfort rodin s dětmi, v centru bude celkem 22 rozmanitých restaurací. Významně se zvýší počet těch s obsluhou ke stolu.

Centrum Černý Most bylo otevřeno v roce 1997 coby vůbec první nákupní centrum v České republice. Prvním rozšířením prošlo už v roce 2013.

## COVERIS

### AKVIZICE POLSKÉ SPOLEČNOSTI HADEPOL FLEXO

**Videň/ek** – Společnost Coveris se dohodla na převzetí společnosti Hadepol Flexo Sp. z o.o., polského výrobce vysoce kvalitních flexibilních obalů z papíru a fólie. Po nedávných akvizicích obalových závodů v Maďarsku, Polsku a České republice představuje Hadepol Flexo čtvrtou akvizici společnosti Coveris ve střední a východní Evropě. Společnost Hadepol Flexo, která byla založena v roce 1994, provozuje dva výrobní závody v polském Rypinu a specializuje se na obalová řešení z fólie



Foto: Coveris

**Podpis smlouvy mezi společnostmi Coveris a Hadepol Flexo. Zleva Christian Kolarik, CEO Coveris, a Leszek Gumowski, bývalý majitel a výkonný ředitel Hadepol Flexo (předseda představenstva).**

a papíru pro pekárny a supermarkety, především pro domácí trh.

Akvizice podléhá schválení regulačními orgány a očekává se, že bude dokončena v polovině druhého čtvrtletí roku 2024.

## JAKO V BARU! DAGO VSADILO V SHOP-IN-SHOPU PRO TONIK KINLEY NA KREATIVITU

**Kreativita zpracování vystavení je přímo úměrná odvážnosti zadavatele. A u Coca-Cola HBC toto pravidlo rozhodně platí a funguje. Důkazem toho může být nový shop-in-shop pro jeden z vlajkových nealkoholických produktů, a tím je tonik Kinley.**

DAGO pracovalo s poselstvím kampaně Kinley, která zákazníkům připomíná, že je důležité myslet i na sebe a po náročném pracovním dni se odměnit třeba míchaným drinkem v baru s přáteli. Značka samotná prošla v loňském roce výraznou změnou v podobě nové vizuální identity i chuti, tímto krokem navíc ještě více posílila pozici českého lídra na trhu syceňých nápojů pro dospělé. Dále Coca-Cola HBC dosáhla dohody o akvizici Brown-Forman Finland Oy, vlastníka značky Finlandia. Uvedená transakce vytvořila pro společnost Coca-Cola HBC jedinečnou příležitost, aby se stala předním partnerem pro nápoje 24/7.

Zmíněné nealkoholické a alkoholické portfolio dalo příležitost prezentovat jejich vhodné propojení pro míchané nápoje i na prodejní ploše. Dominantní



Foto: DAGO

interaktivní stojan je hlavním prvkem působivého shop-in-shopu. Elegantní barové zákoutí nabízí vše, co jako host potřebujete – pohodlné barové židličky, stůl s drink menu a také pestrou nabídku alkoholických a nealkoholických nápojů, které spolu velmi dobře fungují. Klíčovým prvkem vystavení je dotykový displej s naprogramovanou webovou microsite. Ta nabízí výběr receptu na těle stojanu, a navíc zákazníka navede na jeho umístění produktu v rámci vystavení. Celkové provedení shop-in-shopu je výsledek náročného projektu, který se může pyšnit zajímavým technologickým řešením, kombinací kvalitních permanentních materiálů a detailním provedením. Rohové LCD obrazovky doplňují celistvost technologického řešení a lákají právě na osvědčené drinky a kombinace. Večerní atmosféru si mohou vychutnat zákazníci hypermarketu Albert Česká republika v Praze, Brně, Plzni, Liberci a Hradci Králové.



## KAUFLAND MODERNIZACE MASOZÁVODU V MODLETICÍCH

*Praha/ek* – Masozávod Kauflandu v Modleticích nedaleko Prahy loni oslavil 20. výročí zahájení provozu. Ke svým kulatým narozeninám si nadělil modernizaci chlazeného skladu masa. Před rekonstrukcí se tuny živočišných produktů automaticky dopravovaly do tohoto skladu, avšak dále se musely transportovat manuálně. Původní sklad neodpovídal moderním nárokům na ergonomii práce a také přinášel mnohé komplikace při sledování zásob a manipulaci s nimi. Nově probíhají činnosti v chlazeném skladu automaticky. Maso se do něj nejen automaticky naskladňuje, ale i vyskladňuje na jednotlivé balicí linky. Výstavba automatizovaného skladu navazuje na dřívější investici v podobě

robotů, kteří vkládají již zabalené maso automaticky do přepravek, ve kterých výrobky putují do prodejen Kaufland. „Podobný plně automatizovaný sklad již funguje v sesterském masozávodu v německém Möckmühl. Naše systémy ale budou využívat úplně novou verzi softwaru, která by se poté měla zavádět do ostatních masozávodů Kauflandu,“ doplnil Vladimír Janda, vedoucí závodu.

## LIDL EXPORT S LIDLEM ROSTE RAKETOVÝM TEMPEM

*Praha/ek* – Hodnota exportu v roce 2023 dosáhla rekordní výše 16,6 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o úctyhodných 16 %. Za tímto úspěchem stojí 181 tuzemských dodavatelů, kteří ve

spolupráci s Lidlem vyvázejí své zboží do 29 zemí Evropy a USA. Hodnota exportu s Lidlem každým rokem skokově roste, jen za posledních 10 let vzrostla až na čtyřnásobek.

Exportu dominují masné výrobky, drogistické zboží, o 65 % vzrostl také export čerstvých ryb. Největší zájem o české produkty je na Slovensku, v Rumunsku, Polsku, Maďarsku či Velké Británii. Aby se český produkt mohl dostat do Lidlu v zahraničí, musí splňovat přísné kvalitativní standardy. Dodavatelé také musí být schopni zajistit dostatek zboží pro Českou republiku i pro zahraniční trhy.

## VÝVOJ EXPORTU ČESKÝCH VÝROBCŮ PROSTŘEDNICTVÍM LIDL ČR



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

INZERCE



## AWGifts Česká Republika Váš Dárkový Velkoobchod

Ve společnosti AWGifts se snažíme nabídnout vám to nejlepší z velkoobchodních dárkových předmětů, potěšit Vaše zákazníky a pomoci vašemu byznysu růst. Jediný velkoobchod, který dováží ručně vyrobené dárky z Indie, Indonésie a Číny. Kromě toho vyrábíme dárky pro Aromaterapii, Vůně do Domácnosti a Koupelnové Dárky v naší mateřské firmě ve Velké Británii. S kanceláři, sklady a specializovanými zaměstnanci v celé Asii, s distribučními sklady ve Velké Británii, Španělsku a na Slovensku jsme schopni splnit velké i malé očekávání zákazníků. Už od roku 1995, s více než 50 000 registrovaných obchodníků z celého světa, kteří profitují z obchodování s námi. [Zaregistrujte se ještě dnes i vy](#)

[www.awgifts.cz](http://www.awgifts.cz)



GOLD  
REWARD



FIRST  
ORDER  
BONUS



VÍCE NEŽ  
6500 PRODUKTŮ



MNOŽSTEVNÍ  
SLEVY



RYCHLÉ  
DORUČENÍ

# OUTSOURCING POMÁHÁ FIRMÁM ZAMĚŘIT SE NA JEJICH CORE-BUSINESS

„KAŽDÁ SLUŽBA SLOUŽÍ ZCELA ODLIŠNÉMU ÚČELU, ALE ZÁROVEŇ JSOU VŠECHNY NEZBYTNÉ PRO SPRÁVNÉ FUNGOVÁNÍ CELKU, TO JE NAŠE KOMPLEXNOST, O KTERÉ HOVOŘÍME A NA KTEROU JSME HRDÍ,“ ŘÍKÁ PETR NEJEDLÝ, CEO SPOLEČNOSTI NAUT GROUP.

## ■ Začněme představením firmy a jejích aktivit. Jak vznikl název NAUT?

Dlouhodobě jsme na českém a slovenském trhu působili jako dodavatel merchandisingových služeb. S postupným vývojem trhu jsme rozšířili nabídku o synergické služby, jako je outsourcing obchodních zástupců, sběr dat, POSM management, logistika, e-commerce. Na trhu jsme ale byli stále vnímáni jako „merchandisingová agentura“, navíc jsme měli na každém trhu jiný název. Proto jsme se v roce 2021 rozhodli pro zásadní změnu. Oslovili jsme Braňa Buráka, experta na budování značek a marketing, který má na svém kontě úspěšné projekty, například stál u zrodu značky Rajec a vytáhl ji na lídra balených vod na Slovensku. Naším cílem bylo vytvořit

silnou, jednotnou značku, která pokryje všechny tři segmenty byznysu, kde působíme – od retailových služeb přes skladování a logistiku až po e-commerce. Hledali jsme název, který by byl sebevědomý, zapamatovatelný a snadno vyslovitelný. Proces tvorby značky nás přivedl k uvědomění si naší unikátní schopnosti – pohledu z nadhledu.

Naut je původně z latiny námořník, v té době to byl hlavně člověk – objevitel, který se plavil na lodi do nepoznaných krajů. Odvážný objevitel = dnes přeneseně inovátor, člověk s nadhledem – viděl svět z jiné perspektivy než běžní suchozemci – cestoval za horizont, věděl a znal víc. Všechny tyto vlastnosti jsou zosobněním toho, co NAUT byl a co představuje dnes.

NAUT je původně z latiny námořník, v té době to byl hlavně člověk – objevitel, který se plavil na lodi do nepoznaných krajů. Později, když si člověk začal podmaňovat i prostor nad námi, začal se plavit na vzducholoďích, stal se z něj aeroNAUT, a teprve mnohem později, když se dostal na kosmické lodi do vesmíru, stal se z něj astroNAUT. Vždy to ale byl člověk odvážný, který se nebál jako první vykročit za něčím novým, nepoznaným.

## ■ Firmám nabízíte, že se postaráte o všechno, co není jejich core-business. Co nabídka zahrnuje?

NAUT GROUP se věnuje podpoře prodeje, a to ve všech oblastech, tj. retail (outsourcing obchodních zástupců, sběr dat, POSM management, mystery shopping, merchandising).

Skladování a logistika (uskladnění materiálů a zboží, B2B a B2C distribuce, kamionová, paletová i balíková přeprava, balení a kompletace, kompletní fulfillment, celní služby, reverzní logistika, recyklace, on-line stock management). E-commerce (návrh architektury a procesů, vývoj, expertní integrace do klíčových systémů: ERP, SAP, CRM, WMS, projektový management, reporting, back office, help desk, kompletní řešení pro ERP, efektivní fulfillment strategie, marketingové a SEO řešení, bezpečnost systému v souladu s FIPS 140-2, PLA (Product Listing Ads) optimalizace pro excelentní viditelnost, penetrační testy, bezpečnost serverových řešení).

## ■ V čem se od sebe liší služby pro retail, e-commerce a logistiku?

V retailu se soustředíme na optimalizaci prezentace a zlepšení vizibility produktů a efektivní řízení zásob na prodejních místech.

V e-commerce se soustředíme na totéž, ale v online prostředí. Naše služby pokrývají integraci systémů našich zákazníků s online prostředím, optimalizaci e-shopů a marketingových aktivit, jakož i zlepšení procesů e-commerce logistiky.



Foto: Jakub Straňánek

V oblasti logistiky se zaměřujeme na efektivní skladování, distribuci zboží a optimalizaci přepravních procesů.

### ■ Lze ve využívání outsourcovaných služeb v průběhu času pozorovat nějaké trendy?

Určitě, ještě před pěti lety byla například otázka outsourcingu v oblasti e-commerce a DTC (direct to consumer) zcela nepopsaná, dnes je to jedna z hlavních oblastí našeho růstu. Stejně tak v oblasti tzv. merchandisingu, tedy správně řečeno simple replenishmentu, sledujeme postupný odklon od této dodatečné investice do podpory prodeje směrem k aktuálním podporám v podobě Smart Check nebo jen kontrole KPI's. Oblast logistiky, a to jak zbožové, POSM managementu a e-commerce fulfillmentu je naší aktuální největší výzvou.

V logistice bylo v minulosti hlavní motivací pro outsourcing zredukování nákladů a zvýšení operativní efektivity s cílem umožnit společností vyhnout se vysokým investicím do infrastruktury a technologií. V současnosti efektivita nákladů zůstává důležitá, ale změnil se další potřeby a očekávání zákazníků. Důraz je kladen na flexibilitu, rychlost a schopnost přizpůsobit se rychle měnícímu se tržnímu prostředí a zákaznickým požadavkům. Zvyšuje se poptávka po udržitelnosti a ekologických řešeních, což odráží změnu v hodnotách a prioritách společnosti.

### ■ Sází firma na outsourcing převážně z ekonomických, nebo z personálních důvodů?

Občas je těžké podívat se do zrcadla tzv. pravdě do očí, ale ano, hlavní důvody jsou ekonomické ... logicky, pokud například v logistice a fulfillmentu řešíme tisíce expedovaných zásilek, logicky máme lepší cenu, kterou jsme schopni promítnout našim klientům. V oblasti vývoje a IT řešení je to o kvalitních lidech, které si jak korporátní, tak lokální společnosti (naši klienti) nemohou dovolit zaplatit. Právě s těmito lidmi přinášíme našim zákazníkům špičkové řešení.

### ■ Nabízíte i outsourcing obchodních zástupců nebo ambasadorů značek. Jak tuto službu obchodníci využívají?

V rámci poskytování služeb v retailovém sektoru si vážíme možnosti nabídnout našim klientům outsourcing obchodních zástupců a ambasadorů značek. Tento přístup představuje krok směrem k integraci personalizovaných marketingových strategií a personalistiky, čímž přidáváme hodnotu nejen v oblasti prodeje, ale také v budování značky a její prezentaci.

Na rozdíl od tradičního modelu pronájmu personálu poskytujeme komplexní obchodní službu. Tato zahrnuje nejen budování a řízení týmů obchodních zástupců, ale také jejich kompletní vybavení pracovními nástroji – od automobilů, přes mobilní telefony až po objednávkové systémy, včetně HR agendy. Tento přístup nám umožňuje převzít plnou zodpovědnost za dosahování stanovených KPI's, čímž zajišťujeme, že investice našich klientů přináší měřitelné výsledky.

### ■ Jednou ze služeb, které poskytnete, je sběr dat a jejich vyhodnocování. Jak ochotně firmy svá data poskytují třetí straně?

Zaměřujeme se především na takzvaná visible data. Jedná se o data, která jsme schopni zaznamenávat prostřednictvím fotografií s využitím technologie AI image recognition nebo pomocí našeho softwaru přímo při skenování EAN kódů na regálech a pokladních zónách.

Klientům jsme schopni reportovat data jako Shelf Share, Promo Share, Price Track apod. Tyto informace, v kombinaci s daty získanými od řetězců nebo od společností poskytujících prodejní data, umožňují poskytnout klientům komplexní pohled na příležitosti na trhu a přímo na prodejních.

### ■ Jednou z hrozeb, kterých se firmy obávají, jsou kybernetické útoky. Pociťujete tyto obavy při jednání s klienty?

Ano, hlavně v oblasti DTC a IT vývoje například pro tabákové společnosti je to jedno z velmi kritických témat, které se nám podařilo proměnit v naši výhodu,

a to je právě vysoký nárok na kvalitu zabezpečení dat, se kterými pracujeme, např. standard FIPS 140-2.

### ■ Jaké záruky firmám při využívání outsourcovaných služeb poskytnete?

Toto se liší oblast od oblastí, například v logistice jsou tyto záruky již poměrně dobře zavedeny a známy. V oblasti IT je to nastavení SLA a v oblasti služeb pro retail o dobře vyjasněných očekávaních versus možnostech trhu, vše podloženo daty. Máme to štěstí nebo spíše takové výsledky práce, že k uplatňování záruk prakticky nemusíme sahat.

### ■ Chystáte nějaké novinky?

V oblasti retailu přicházíme s trendem odklonu od tradičního merchandisingu a učíme klienty využívat jiné, levnější nástroje ke kontrole HM/SM a KPI jako OOS, HQP exekuce atd.

V oblasti vývoje IT a E-COMM outsourcingu provozování kvalitního e-shopu vyžaduje komplexní přístup a pečlivou správu. Taylor-made e-commerce řešení přináší flexibilitu a personalizaci, která je v dnešní době nezbytná pro úspěch. Integrace s ERP a WMS systémy zajišťuje hladký provoz a optimalizaci skladových procesů, což je zásadní pro správné fungování logistiky a dodávek.

Zpracování dat uživatelů v CRM systému umožňuje hlubší porozumění zákaznickým preferencím a chování, což je základem pro vytváření cílených marketingových strategií a nabídek. Pravidelná úprava obsahu stránek v CMS systému je nezbytná pro udržení aktuálnosti a atraktivity pro zákazníky, zároveň má klíčový vliv na SEO optimalizaci.

E-commerce systém musí efektivně spolupracovat s SMS bránami, voiceboty a email automatizací, aby byla zajištěna rychlá a přesná komunikace s klienty. Je nutné neustále sledovat nové technologické trendy a inovace, abychom udrželi konkurenceschopnost a zůstali v čele trhu.

V oblasti logistiky je to navazující fulfillment a POSM management.

Eva Klánová

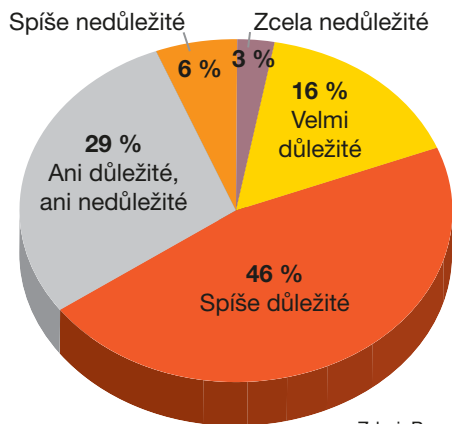


## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### ČESKÉ POTRAVINY SI ŽÁDÁ VĚTŠINA LIDÍ

Domácí původ potravin je pro české zákazníky důležitý. Podle čerstvého průzkumu Penny se jim při nákupu řídí 62 % lidí. Více se na tuzemské označení zaměřují ženy (65 %) než muži (58 %) a střední a starší generace. Téměř polovina tuzemských nakupujících dává podle průzkumu, který na vzorku 1 000 respondentů realizovala pro Penny mezinárodní průzkumná společnost Talk, přednost domácí produkci proto, že jim připadá neekologický dovoz potravin na velké vzdálenosti. Více než 40 % lidí pak nákupy domácích potravin považuje za výraz národní hrdosti. Kvalitu české produkce jako důvod k jejímu nákupu pak udávají tři z deseti Čechů, 17 % lidí tvrdí, že jde o zvyk, který nechtějí měnit. Zajímavostí je, že pouze 5 % lidí jako důvod k nákupu uvádí nízkou cenu domácí produkce. Podle dat z průzkumu Češi vůbec nejčastěji z domácích výrobků nakupují chléb a pečivo, mléko, vejce a pivo. Více než třetina pak ještě maso, uzeniny a zakysané mléčné výrobky a sýry. Přitom mají tendenci si ověřovat, jaké potraviny

### JAK MOC JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ, JESTLI JSOU POTRAVINY, KTERÉ KUPUJETE, ČESKÉHO PŮVODU?



### KTERÉ POTRAVINY KUPUJETE VÝHRADNĚ/DOMINANTNĚ ČESKÉ?

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

kupují. Zemi původu kontroluje podle průzkumu téměř polovina nakupujících (47 %) u všech potravin. Osm z deseti Čechů tak činí alespoň u některých výrobců.

### KDYŽ BUDE JINAK SROVNATELNÝ ZAHRA NIČNÍ PRODUKT LEVNĚJŠÍ NEŽ ČESKÝ, PAK KUPÍTE:



### AŽ TŘETINA ČECHŮ JE OCHOTNÁ OMEZIT KONZUMACI MASA

Téměř pětina populace nemá dle vlastních slov zdravý stravovací režim. Vyplývá to z průzkumu společnosti GroupM, který realizovala v období únor–březen 2024 pro Burger King. Průzkum ukázal, že až 63 % lidí jí maso minimálně čtyřikrát do týdne, a i přesto téměř polovina Čechů souhlasí s názorem, že nadměrná konzumace masa není pro zdraví přínosná. Stejně procento respondentů zároveň tvrdí, že negativní dopady konzumace masa jsou přehnané.

Jako hlavní nezdravé potraviny, které by mohli omezit, lidé uvedli sladkosti, bílé a sladké pečivo, čokolády, chipsy, smažená jídla a uzeniny. Ačkoli téměř polovina respondentů připustila, že nadměrná konzumace masa je nezdravá, celých 54 % se domnívá, že konzumace čerstvého masa tělu neškodí a problémem jsou pouze uzeniny. Proto celých 73 % nikdy v minulosti nezkoušeli konzumaci masných potravin omezit a 67 % nehodlá maso omezit ani do budoucna.

Na druhou stranu se ukazuje, že i velké procento Čechů si uvědomuje rizika spojená s nadměrnou konzumací masa. 33 % Čechů by si dokázalo představit omezit masné výrobky. Jako hlavní důvody uvádí zdravotní důvody (44 %), zlepšení podmínek zvířat (13 %) a cenu (11 %).

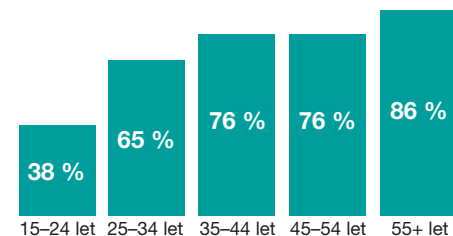
Celkově průzkum ukazuje, že zarytých „masožravců“ je v České republice s výraznou převahou celých 77 %.

### POLOVINĚ ČECHŮ NESTAČÍ JEDNA KÁVA DENNĚ

Čtyři pětiny Čechů pijí zrnkovou kávu, instantní kávu jedna polovina. 63 % Čechů kávu nejčastěji pije doma, čtvrtina pak v práci nebo ve škole. 7 z 10 Čechů pije kávu kvůli chuti. Chuť je ale zároveň i nejčastějším důvodem, proč někteří lidé kávu nepijí vůbec. „Kávových abstinentsů“ je mezi Čechy necelá desetina. Výzkum realizovala společnost Nielsen metodou online sběru na vzorku tisícovky respondentů z Českého národního panelu starších 15 let.

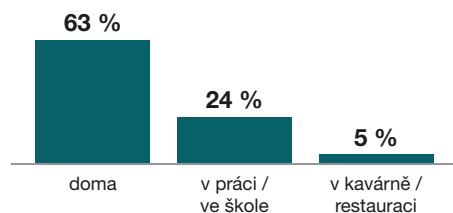
7 z 10 Čechů pije kávu každý den. Polovina si dá kávu dokonce vícekrát za den. Ženy obecně kávu pijí častěji než muži: alespoň jednou denně si ji dá 75 % žen, z mužů pouze 68 %. S rostoucím věkem roste procento těch, kteří kávu pijí na denní bázi. Mezi mladými lidmi od 15 do 25 let věku je denních konzumentů kávy 38 %, v následující věkové skupině od 25 do 34 let je to už 65 %. Shodně 76 % ze skupin 35–44 a 45–54 let pije kávu alespoň jednou denně a u lidí starších 54 let je to dokonce 86 %.

### DENNÍ KONZUMENTI KÁVY Pijí kávu alespoň 1x denně



V souladu s trendem sílící oblíbenosti kávy s rostoucím věkem je i poměr „kávových abstinentů“. Obecně v české populaci jich je 9 %. Mezi lidmi ve věku 15–24 let ale kávu vůbec nepije 15 %, ve skupině 55 a více let jsou to naopak pouze 4 %. Hlavním důvodem, proč někteří Češi kávu vůbec nepijí, je její chuť – ta vadí 59 % kávových abstinentů. Pro třetinu je důvod ten, že její konzumaci nepovažují za nijak prospěšnou, a 21 % po ní není dobře. 15 % kávu nepije, protože za ni nechtějí utrácet peníze.

### TOP 3 MÍSTA NEJČASTĚJŠÍHO PÍTÍ KÁVY



Zdroj: Nielsen

Naopak nejčastějším důvodem pro pití kávy je její chuť, uvedlo to 71 % respondentů. 50 % ji pije ze zvyku, u nejmladších respondentů (15–24 let) je to ale pouze 27 %. V této věkové skupině je nejčastějším důvodem k pití kávy společenská příležitost (69 %), která je

v obecné populaci až na pátém místě (42 %) za relaxem (49 %) a zvýšením soustředěnosti (49 %).

Z druhů kávy mezi „kávomilci“ vede zrnková (včetně mleté), kterou pije 78 %. Instantní pije 50 % a instantní kávové směsi typu 3v1 21 %. Ti, kteří pijí zrnkovou kávu, nejvíce preferují její přípravu v espresso kávovaru (49 %). Druhým nejoblíbenějším způsobem přípravy zrnkové kávy je zalití neboli „turek“ (24 %), ten je výrazně populárnější u mužů (28 %) než u žen (20 %) a také spíše u starších ročníků. 8 % preferuje kapslový kávovar. Z typů nápoje ze zrnkové kávy je nejoblíbenější espresso s mlékem, které preferuje 34 %.

Obvyklým místem nákupu kávy pro domácí přípravu je pro většinu (73 %) Čechů supermarket.

### SPOTŘEBA TICHÝCH VÍN SE NADÁLE PROPADÁ

Nejnovější data potvrzují, že spotřeba tichého vína dlouhodobě klesá. V České republice tento pokles v loňském roce činil 8,4 %. Obdobná je situace i v dalších zemích.

Z dat výzkumné společnosti Consumer Panel GfK vyplývá, že se trh tichých vín vyvíjel v roce 2023 negativně a navázal

tak na klesající trend z předešlých let. Objem spotřeby domácností v roce 2023 klesl o 8,4 % a na rozdíl od většiny ostatních kategorií poklesla u tichých vín i průměrná hodnota o 7,5 %. Důvodem je ztráta počtu kupujících a snížení nakoupeného objemu na domácnost o 2,7 %. Průměrná cena za 1 l se naopak zvýšila o 1 % a tichá vína tak patří mezi kategorie s nejnižším nárůstem průměrné ceny.

Klesající spotřebu vína je možné pozorovat napříč trhy. Zpráva Evropské komise odhadovala v loňském roce pokles spotřeby vína v Itálii na 7 %, ve Španělsku na 10 %, ve Francii na 15 %, v Německu na 22 % a v Portugalsku dokonce na 34 %. Světová spotřeba vína byla podle údajů společnosti IWSR (International Wine & Spirits Report) v prvním pololetí roku 2023 o šestinu nižší než ve stejném období roku 2019.

Současným stavem je ovlivněna i samotná produkce. Podle organizace OIV (International Organisation of Vine and Wine) měla v roce 2023 světová produkce vína klesnout na nejnižší úroveň za posledních 60 let. V Evropské unii to za loňský rok bylo 150 mil. hl vína, což znamená meziroční pokles o 11,2 mil. hl, tedy o 7 % méně než v roce 2022 a 8 % pod pětiletým průměrem.

INZERCE

**Komplexní  
logistika  
potravin  
chlazené i suché  
ČR a SK**

tel. +420 724 938 808

**esa** logistika

Distribuce

Skladování

Doprava

VAS

www.esa-logistics.cz



# ČEŠI PŘICHÁZEJÍ ROSTLINNÉ STRAVĚ POSTUPNĚ NA CHUŤ

ROSTLINNÁ STRAVA JE CELOSVĚTOVĚ, ČESKO NEVYJÍMAJE, STÁLE POPULÁRNĚJŠÍ. NEVYHLEDÁVAJÍ JI ZDALEKA JEN VEGANI A VEGETARIÁNI.

Podle dat výzkumné agentury FMCG Gurus v Česku stoupá trend flexitariánství, kdy lidé cíleně snižují konzumaci živočišných produktů. V Česku se takto stravuje již 25 % populace. (Tématu alternativních potravin se bude věnovat také květnové vydání Retail News.)

Úhel pohledu se může lišit, nicméně jako veganské potraviny jsou považovány všechny plant-based produkty neobsahující živočišné deriváty a produkty, u kterých nebyly živočišné deriváty použity ani při výrobě. „Zde je pro spotřebitele nezbytná nezávislá certifikace, jako je ochranná známka V-Label, která kontroluje i proces výroby, například použití živočišného čiřidla u nápojů, jako jsou džusy či vína. Často se totiž používá želatina či vaječné bílky, výrobce bohužel nemusí čiřidlo deklarovat na obalu,“ uvádí Zuzana Kovandová, manažerka kvality pro V-Label certifikaci z ProVeg Česko. Z pohledu category managementu se často termín týká alternativ k živočišným produktům, jako jsou masné či mléčné alternativy, ale v rámci retailu mohou mít category manažeři na starost i celé kategorie (např. maso – živočišné i rostlinné). Čím dál více důležitým parametrem je při nákupním rozhodování chuť a struktura

rostlinných potravin, čemuž nahrávají moderní technologie a inovativní řešení v potravinářské výrobě.

## ROSTLINNÁ STRAVA: ZDRAVÍ, ETIKA, OCHRANA PLANETY

Hodnota světového trhu s rostlinnými bílkovinami by měla do roku 2027 dosáhnout hodnoty 23,4 mld. USD. Rostoucí poptávka po těchto produktech je spojena s povědomím o zdravotních přínosech, jako je nižší riziko srdečních onemocnění, cukrovky a rakoviny. Studie publikovaná v časopise Journal of the American Heart Association ukázala, že rostlinná strava může snížit riziko ischemické choroby srdeční až o 40 %. Rostlinné bílkoviny jsou také atraktivní volbou pro ty, kteří si chtějí udržet zdravou váhu a snížit riziko obezity, protože obsahují méně nasycených tuků.

## SÓJA A TOFU NEJSOU JEDINOU VOLBOU

„Je zjevné, že přechod na rostlinnější jídelníček není jen krátkodobým trendem, ale skutečnou celospolečenskou změnou,“ uvádí Tereza Trávníčková, manažerka kampaně Veggie Challenge. Kvalitní rostlinná strava může pomoci přijít na chuť zdravějšímu jídelníčku a působit jako prevence některých nemocí. Navíc má pozitivní dopad na životní prostředí. Sója a produkty z ní byly dlouhou dobu považovány za hlavní zdroj rostlinných bílkovin, dnes je již nabídka mnohem sofistikovanější a na výběr je celá řada alternativ masa, mléka a mléčných výrobků, sýrů, pomazánek i dezertů. Od rýžového, hrachového či pšeničného proteinu přes quinu, fazole a čočku až po tempeh nebo jackfruit neboli chlebovník. Více než 40 položek veganských produktů nabízí privátní značka obchodního řetězce Kaufland K-take it veggie.



Generace Z má ráda nejen rostlinné alternativy, ale také veškeré novinky či hotová zdravá jídla.



„K dispozici je široký sortiment, od humusu, pomazánek, rostlinných nápojů až po hotová jídla, včetně mražené pizzy. Vzárostající zájem registrujeme zejména v kategorii alternativ hotových jídel/polotovarů, uzenin a sýrů, oblíbené jsou alternativy masa a mléčných výrobků. Novinkou je například K-take it veggie Pizza Margherita,“ shrnuje Renata Maierl z oddělení firemní komunikace společnosti Kaufland.

## NEJVÍCE SE PRODÁ ALTERNATIV MASA A RYB

„Můžeme si všimnout rostoucí motivace environmentální, která ovlivňuje i spotřebitelské chování v oblasti výběru potravin. Dle reportu od Mintel (Global Consumers Trends, 2024) poroste zájem o rostlinné alternativy masa, které budou designovány ke stejnému použití a se stejným chuťovým zážitkem jako živočišné produkty, ale budou udržitelnější a šetrnější k planetě,“ říká komunikační manažerka ProVeg Česko Eva Hemmerová.

Nejprodávanější kategorií jsou podle ProVeg stále alternativy masa a ryb. Především v oblasti masných alternativ se dostupnost a množství produktů neustále zlepšuje, dostupné jsou rozmanité varianty od burgerů a plátků po klobásky, gyros a další produkty. „Roste i nabídka v oblasti rybích alternativ, které jsou u spotřebitelů žádané. V prosinci loňského roku, představila svůj veganský filet s rybí příchutí značka Garden Gourmet od Nestlé, která své alternativy vyrábí v Čechách,“ informuje Eva Hemmerová. Druhou nejprodávanější kategorií jsou rostlinné alternativy mléka, které se těší oblibě také u těch, kdo nemohou pít kravské mléko ze zdravotních důvodů. Dávno již nejde jen o alternativy na bázi sóji, rýže, kokosu či ovsu, nově jsou dostupné také rostlinné nápoje hrachové. Novinkou v odvětví, co se týče ingrediencí, jsou pak nápoje na bázi bramborového proteinu. „Důležité a spotřebitelsky žádané jsou především nápoje splňující nutriční kritéria, jako je obohacení

o vitaminy a minerální látky. Těto oblasti se věnuje i jedna z lekcí odborného kurzu Výroba a vývoj rostlinných alternativ,“ doplňuje Eva Hemmerová.

## KONCEPT PRO PLANETU

„Společnost Semix Pluso chápe udržitelnost v širším pohledu a snaží se přispět vývojem produktů, spadajících do ranku zdravých potravin. Cestu k tomuto cíli vidíme v omezení konzumace masa a zaměření na bio potraviny. Omezením chovu hospodářských zvířat, které je spjaté s emisemi metanu a vlivem na oslabování ozonové vrstvy či zvyšováním skleníkového efektu, může lidstvo v globálním měřítku enormně přispět ke zlepšení stávající situace,“ uvádí Barbora Bortlová, marketingová ředitelka Semix Pluso.

Rostlinný sektor představuje nyní jednu z nejrychleji rostoucích kategorií potravin a předpokládá se, že tento trend bude pokračovat i nadále. „Konceptem PRO Planetu chceme přispět ke zmírnění klimatické změny, stačí, aby každý z nás pár dní v týdnu vynechal ze svého jídelníčku maso a zvolil rostlinnou alternativu. Tímto jednoduchým krokem můžeme naši planetu významně pomoci,“ zdůrazňuje Barbora Bortlová. V loňském roce uvedla společnost Semix Pluso unikátní řadu PRO Planetu složenou ze sypkých veganských směsí, které si každý rychle a jednoduše připraví doma nebo na cestách. „Poptávku po rostlinných alternativách vnímáme též v segmentu nápojů, kterých na trhu nebylo dostatek. V našem portfoliu produktů jsme tak uvedli fermentované výrobky z klíčeného ovsu, a to Ovsánek drink, který navazuje na náš úspěšný produkt Ovsánek,“ říká Barbora Bortlová. V nejbližší době se podle jejích slov mohou zákazníci těšit na nový proteinový koktejl s příchutí pistácie.

## VEGAN SORTIMENT VE ZNAMENÍ PESTROSTI

„Naším zákazníkům chceme poskytnout nejširší nabídku v rostlinné kategorii,

a to i v segmentu tradičních mléčných produktů nebo třeba pečiva. V poslední době sledujeme trend zvyšujícího se počtu flexitariánů a ochoty spotřebitelů zkusit rostlinné alternativy, proto tento sortiment neustále rozšiřujeme. Největší zájem vnímáme ze strany tzv. Generace Z, která má ráda nejen rostlinné alternativy, ale také veškeré novinky či hotová zdravá jídla. Sortiment veganských produktů v prodejnách Albert oceňuje také projekt Rostlinně, který vyzdvihuje právě naši nabídku rostlinných polévek a hotových jídel k ohřátí,“ přibližuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Největšímu zájmu se podle jeho slov těší dlouhodobě tofu v přírodní nebo uzené variantě, dále je populární také seitan nebo tempeh.

„V kategorii náhrad mléčných produktů jsou pořád velice oblíbené rostlinné nápoje od značky Nature's Promise. Nabízíme je ve čtyřech variantách, mandlové, sójové, ovesné a špaldové. Tyto nápoje jsou bio a přirozeně bez laktózy a nejsou doplněny o žádné cukry. Mandlové a sójové neobsahují ani lepek,“ vyjmenovává Jiří Mareček. V pekárně Albert pak spotřebitelé najdou například veganský hot dog a také jemné pečivo s krupavým posypem, známé jako štangl. „Dále jsme rozšířili nabídku tapas o různé druhy oliv, kuličky z chlebovníku jackfruit v sladké pikantní omáče nebo třeba grilované artyčoky. Naše inovace spočívají také v netradičních kombinacích tradičních surovin, jako je špalda, ječmen nebo jáhly, a jsou skvělou volbou pro zákazníky, kteří se chtějí stravovat moderně a zároveň zdravě,“ doplňuje Jiří Mareček. Vlastní značka Albert Fresh Bistro pak nabízí produkty pro kteroukoli denní dobu, snídani, oběd či večeři, jako jsou wrapy, saláty, polévky, luštěninové a těstovinové saláty, smoothie či zeleninové šťávy.

**Simona Procházková**

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

## BUDE LÉPE, ALE MUSÍME SI TO ODPRACOVAT

POKUD OTEVŘEME MYSL, VYVSTANOU PŘED NÁMI I NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI. PO FINANČNÍ KRIZI JE TAKOVÁ NADĚJE VÍCE NEŽ POTŘEBA. V MNOHÉM NÁM POMŮŽE UMĚLÁ INTELIGENCE.

Cesta do budoucnosti maloobchodu vede přes digitalizaci a automatizaci. Žádná z těchto technologií ovšem není zadarmo a bude vyžadovat investice, stejně jako celá česká ekonomika. Ně kterým tématům konference Retail Summit 2024 jsme se věnovali již v březnovém vydání Retail News a nyní na ně navazujeme.

### ČESKO TÍŽÍ „NEVIDITELNÉ DLUHY“

Jak upozornil David Marek, hlavní ekonom české pobočky společnosti Deloitte, velký vliv budou mít tzv. neviditelné dluhy. Česká republika je co do zadluženosti na průměru ostatních evropských států, má nicméně jisté „dluhy“, které si vyžádají další investice. Jednou z nich je ta do výroby elektřiny, které budou

nové technologie spotřebovávat stále více. I když se počítá se zvýšením výroby elektřiny v jaderných elektrárnách, rozvojem fotovoltaiky, vznikem nových větrných a plynových elektráren a vznikají i technologie, které umožní lepší efektivitu při akumulaci energie, na druhé straně nás do budoucna čeká další elektrifikace železnic, rozvoj elektromobility, automatizace a digitalizace. K tomu je třeba připočítat ukončení provozu hnědouhelných elektráren. Suma sumárum nás na výrobu elektřiny do roku 2050 čeká výdaj ve výši 3 až 4 bil. Kč. Pokud nechceme zaostávat za ostatními státy, čekají nás do roku 2050 nemalé investice do dopravní infrastruktury. Co se týká například dálniční sítě, nejsme na tom v porovnání s ostatními evropskými zeměmi vůbec dobře. A pokud se chceme alespoň přiblížit vyspělým

státům, čekají nás investice do vysokorychlostní železnice. Odhadovaná suma na tuto oblast je do roku 2050 pět bilionů korun.

Pokulháváme také ve výdajích na školství a vědu. Zatímco průměrný výdaj TOP 10 zemí v EU činí na školství 5,6 % HDP, Česká republika vydává 4,6 % HDP. A zatímco TOP země vydávají na vědu a výzkum 2,8 % HDP, u nás jsou to jen 2 %. Nezanedbatelným ekonomickým faktorem je do budoucna stárnutí populace a s ním spojené ekonomické výdaje. Jde například o výši a počet starobních důchodů, výdaje na zdravotní péči a výdaje na dlouhodobou péči o starší osoby. A přestože se neustále zvyšuje věková hranice pro odchod do starobního důchodu a upravují se vzorce pro valorizaci penzí, předpokládá se, že schodky v systému pouze omezí, ale zcela je to nevyřeší. Současnou hodnotu budoucích schodků, a tedy skrytý dluh, David Marek odhaduje na 3,5 bilionu Kč.

### AI POMŮŽE, BEZ LIDSKÉ PRÁCE TO ALE NEPŮJDE

Magickým slovem, které se v současnosti objevuje všude, je umělá inteligence. Odborníci očekávají, že již zanedlouho nastane okamžik, který bude v jejím vývoji skutečně zlomový. Jak upozorňuje Petr Kavánek, CEO Quant Retail, AI může být skutečně obrovský pomocník, bez kterého si v budoucnu nebudeme umět mnoho procesů už ani přestavit, nicméně nebude to bez práce. Samozřejmě bez té lidské. „Nějaká nová technologie se objeví každých několik let. Pokud jste ji zaváděli ve firmě, zjistili jste, že to nešlo tak rychle, jak jste



Jak upozornil David Marek, hlavní ekonom české pobočky společnosti Deloitte, velký vliv budou mít tzv. neviditelné dluhy.

**Na trendy ve využití automatizace a umělé inteligence v retailu jsme se zeptali Stanislava Zrcka, Channel Director EMEA Retail ve společnosti Diebold Nixdorf.**

■ **Jak se díváte na možnosti využití umělé inteligence?**

Jako dodavatel pokladních systémů a systémů pro automatizaci v retailu se otázce využití AI věnujeme dlouhodobě. Pod pojmem Smart Vision, v rámci našich systémů, zahrnujeme zejména řešení pro ověřování věku – Age Verification, rozpoznávání zboží – Product Recognition a určení podezřelého chování zákazníka pro zamezení ztrát – Shrink Reduction. Všechny tyto systémy už dnes vykazují vysokou přesnost při automatickém rozpoznání a přinášejí výrazné benefity jak pro obchodníka, tak pro zákazníka. Realizované projekty potvrzují, že zákazníci taková moderní a inovativní řešení podporují a akceptují je.

■ **Které technologie dnes procházejí nejdynamičtějším vývojem?**

V současné době, po nástupu AI, lze pozorovat výrazný posun zejména v kamerových systémech, které se v maloobchodě využívají stále častěji, a to v nejrůznějších aplikacích. Od sledování a vyhodnocování pohybu zákazníků na prodejní ploše přes systémy rozpoznávání produktů na vahách či pokladnách až k systémům pro efektivní řízení zásob v prodejně. Nadále také roste obliba samoobslužných systémů.

■ **Kam až může dojít automatizace v obchodech?**

Potenciál AI v oblasti kamerových systémů a zpracování dat je slibný. Lze očekávat další posílení automatizace, a tedy minimalizaci ručních vstupů, což přinese zrychlení operací, snížení chybovosti a zvýšení celkové efektivity. V oblasti customer experience dojde k dalšímu rozvoji, ať už při automatickém rozpoznávání zboží v košíku, nebo při sledování chování zákazníka na prodejní ploše, a ve vazbě na to i poskytování konkrétní podpory zákazníkovi.

■ **Jsou čidla a kamery, které hlídají nákupní chování zákazníků, pomocníci, nebo lidem ubírají soukromí?**

Přestože výhod umělé inteligence je mnoho, stejně jako u všech činností, které shromažďují a analyzují data, je důležité před implementací zvážit případné etické obavy týkající se soukromí a možného zneužití technologie. Toto je pokračující a neustále se vyvíjející diskuze. Využití umělé inteligence však v konečném důsledku umožní činit lepší obchodní rozhodnutí a dlouhodobě zvyšovat zisky.

■ **Zaniknou podle vás klasické peníze, takže budeme platit jen bezhotovostně?**

Navzdory všem novým trendům v oblasti digitálních plateb, platebních aplikací a virtuálních měn zůstane klasická hotovost nadále významným platebním prostředkem. Míra digitalizace a používání bezhotovostních plateb bude jistě rozdílná v různých zemích. Jakkoli však je bezhotovostní platba velmi pohodlná a snadná, jsou zde také obavy z kybernetické kriminality, přílišné závislosti na technologiích a ztráty soukromí. Je zvažována řada scénářů vývoje plateb v budoucnu, ale zmíněné aspekty stejně jako důvěra v klasickou hotovost napovídají, že její zánik není na pořadu dne.

■ **Na kterých technologiích v Diebold Nixdorf v současné době pracujete?**

Intenzivně se zabýváme vývojem nových technologií s využitím AI v pokladních systémech. Toto neznamená pouhé doplnění kamery na pokladnu, ale má to dopady také do architektury softwarových i hardwarových řešení. Kontinuálně pracujeme na inovacích pokladen a pokladního systému. Všechny tyto nové prvky vedou k vyšší automatizaci v prodejně, zjednodušení operací, získání přesných a aktuálních dat, ke zvýšené efektivitě, bezpečnosti a k zamezení ztrát.

# HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný  
e-katalog GDSN

Jednoduché ovládání

Standardizovaná  
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová  
kontrola dat

Integrace do stávajících  
informačních systémů

Školení,  
poradenství, podpora

**SYNFFONY**®

Synchronising data. harmonising business.



si představovali, ale pokud jste vydrželi a technologie se osvědčila, dnes už si bez ní vaše fungování možná ani nedovedete představit. A jak je to s umělou inteligencí? Ani ta nebude bez práce. Možná jí dokonce budete mít víc. Ale dočkáte výsledků, které vám tuto práci i vynaložený čas zaplatí," říká Petr Kavánek. „Pro aplikace založené na umělé inteligenci platí víc než kdy dříve, že kvalitní a detailní data jsou základem. Bez nich nic rozumného nevznikne," upozorňuje Petr Kavánek. V této souvislosti dále podotýká, že pokud umělou inteligenci poskytneme pouze data z historických prodejů, nedokáže nám relevantní předpověď prodejů budoucích zajistit. Velmi často se totiž stává, že se výrobek neprodával zkrátka proto, že na prodejně nebyl. Je proto nutné zadat také stav zásob v prodejně a je zapotřebí vědět, kdy v minulosti probíhaly promoce a kdy budou probíhat v budoucnosti. Velký vliv na prodeje mají také akce s roční periodicitou, jako je například „Back to school“, kdy je možné předpokládat, že se budou za rok ve stejnou dobu opět opakovat.

## AI ZVYŠUJE TRŽBY

Předpověď prodejů založená na údajích je díky AI mnohem kvalitnější. „Díky AI umíme efektivně vyhodnotit, jaký vliv událost, jako je třeba promoce, měla a odhadnout, jaký vliv bude mít," konstatuje Petr Kavánek. AI umí také využít předpověď poptávky a objednávat podle závozevého kalendáře tak, aby zásoba na pobočce neklesla pod minimální hodnotu a pokud možno nepřesáhla tu maximální. Díky tomu AI automatické objednávky patří k nejužitečnějším aplikacím v retailu. Umělá inteligence tak zvyšuje dostupnost zboží, minimalizuje nadzásoby, šetří čas personálu prodejen, zvyšuje zákaznický zážitek, zvyšuje tržby a přitom respektuje planogramy. Určit správný okamžik, kdy v regálu nahradit produkt A produktem B, není snadné. „Díky AI ale můžeme změnu vystavení provést na každé prodejně individuálně a v nejvhodnější čas tak, aby se

původní produkt doprodal," naznačuje Petr Kavánek. Díky AI je možné také automaticky na základě šablony vygenerovat planogramy přímo na míru jednotlivým prodejnám. Díky tomu je možné přizpůsobit se lokálním specifikům, což má za následek snížení nadzásob a zvýšení prodejů a v neposlední řadě menší chybovost při implementaci planogramů. „Ani tvorba planogramů v reálném čase pomocí AI už není jen hudbou budoucnosti," dodává Petr Kavánek.

## JAK NA GENERACI Z?

To, co zatím umělá inteligence příliš neumí a co je zatím úkolem lidí, je přijít na to, jaké bude nákupní chování mladé dospívající generace. A je zarážející, že až dvě třetiny firem nemají žádnou strategii, jak zacílit na generaci Z, tedy lidí, kteří se narodili na přelomu tisíciletí. Jak upozorňuje Zuzana Moudrá Strategist – Samsung, Shoptect, Cheil, je třeba si uvědomit, že pro tuto generaci je používání moderních technologií denním chlebem. Proto je i pro komunikaci s nimi nutné hledat nové způsoby, díky kterým je s nimi možné interagovat. Příznivé ovšem je, že kamenný retail je pro ně součástí digitálního detoxu, což znamená, že rádi

fyzicky chodí do obchodů. Mladí se ale chtějí bavit, ne si nechávat prodávat produkty. „Učí se plánovaně odpojovat od digitálních obrazovek, což je příležitost se s nimi propojit v reálných prodejnách a ve věku, kdy si na naše značky dělají názor," říká Zuzana Moudrá.

Spontánní znalost značek u generace Z dramaticky roste a má také velmi dobrý přehled o tom, které značky jsou takzvané cool. Do obchodů ji ženou algoritmy a influenceři ze sociálních sítí. Platí na ně zážitky a zážitkové eventy, díky kterým si vytvářejí vztah se značkou. A co na ně naopak neplatí? Klasická reklama. U té 79 % dotázaných dokonce tvrdí, že její obsah aktivně blokuje. Generace Z má díky novým technologiím zcela jiné možnosti pro vyhledávání zboží a také je využívá. Pokud se jim něco zalíbí na fotce nebo ve videu, stačí to pouze zakroužkovat a AI jim patřičné zboží najde. Tomuto způsobu dávají dokonce přednost před klasickými vyhledávacími. Jak upozorňuje Zuzana Moudrá, důležité je pro ně moci nakupovat kdykoliv a kdekoliv – bez jakéhokoliv omezení. „Když znáte technologie a víte, jak fungují algoritmy, můžete si tyto lidi do obchodů přivést," uzavírá Zuzana Moudrá.

**Pavel Neumann**



„Mladí se ale chtějí bavit, ne si nechávat prodávat produkty," říká Zuzana Moudrá, Strategist – Samsung, Shoptect, Cheil.

# MÍT SRDCE NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ

„Hlavní smysl v tomto životě je pomáhat druhým,“ pronesl 14. dalajláma Tändzin Gjamccho. Pomoc bližním by měla patřit mezi základní charakterové vlastnosti druhu homo sapiens sapiens. Velmi mě těší, že takových lidí mezi námi existuje opravdu velké množství.

Jasně to dokládají pravidelně konané potravinové sbírky, v nichž Češi prokazují solidaritu a darují potraviny a další potřebné věci spoluobčanům v nouzi. V letošním jarním kole Sbírký potravin, které se konalo v sobotu 13. dubna ve 2 112 obchodech rozestých po celé naší krásné vlasti, se podařilo vybrat úctyhodných 417 tun potravin, z nichž lze připravit až 834 tisíc porcí jídla. Zákazníci rovněž přispěli 50 tunami základní drogerie a hygienických potřeb.

Celorepublikově pořádaná Sběrka potravin představuje už jedenáct let funkční systém, díky kterému se daří jednotlivým potravinovým bankám doplňovat zásoby trvanlivých potravin a drogerie. Ročně poskytnou pomoc až 400 tisícům lidí v tíživé životní situaci, což by bez štědrých dárců rozhodně nešlo provést. V poslední době banky evidují zvýšený zájem o potravinovou pomoc pro rodiče samoživitele s malými dětmi, takže jsou o to více vítány dětské přesnídávky, sušené mléko, ale klidně třeba i plenky. Sběrka potravin je největší materiální charitativní akcí v České republice a jsou do ní zapojeny tisíce lidí z řad dobrovolníků, zaměstnanců prodejen a neziskových organizací. Darované zboží se převezme do skladů potravinových bank, odkud se bude následně distribuovat přes jednotlivé charitativní organizace i města a obce všem potřebným. Cesta pomoci je tak krátká a na místo určení se dary dostanou ve chvíli, kdy budou potřeba.

## SPOLEČNÝMI SILAMI PRO DOBROU VĚC

Je zapotřebí na tomto místě poděkovat nejen všem dárcům, ale i všem dobrovolníkům a zaměstnancům obchodů za jejich obětavost a ochotu strávit sobotní den nezištnou pomocí. Bez jejich účasti by celá akce rozhodně nešla uskutečnit. Je skvělé, že se daří zvyšovat objem poskytované pomoci především díky rostoucímu počtu dobrovolníků

a zapojených prodejen. Právě přítomnost dobrovolníků v obchodech výrazně zvyšuje objem vysbíraného zboží a pomáhá vysvětlovat smysl Sbírký potravin.



www.socr.cz

Pomoc ve Sběrce potravin je zaměřena zejména na seniory, rodiny v krizi, rodiče samoživitele, pěstounské rodiny, hendikepované občany či lidi bez domova a pokrývá celou Českou republiku. Do Sbírký potravin se letos zapojila i šestice on-line obchodů Billa e-shop, dm drogerie markt, Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco a Teta drogerie, kde mohou zákazníci darovat potraviny a drogerii z pohodlí svého domova až do 23. dubna. Preferované jsou především konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie.

K myšlence pomoci lidem v nouzi se letos přihlásily obchodní řetězce a internetové obchody Albert, Billa, COOP,

Globus, Kaufland, Košík.cz, Lidl, Makro, Penny Market, Rohlík.cz, Tesco a sítě drogerií dm drogerie markt, Rossmann a Teta drogerie. Vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin věnují řetězce potravinovým bankám zboží průběžně celý rok, dobrovolně poskytují své logistické kapacity a pomáhají při organizaci i řízení těchto projektů.

Sběrka potravin se od roku 2019 koná dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti, Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru. Letošní jarní kolo podpořili ministr zemědělství Marek Výborný, ministr práce a sociálních věcí Marian Jurečka, 1. místopředsdkyně Poslanecké sněmovny PČR Věra Kovářová, místopředsdkyně Poslanecké sněmovny PČR Olga Richterová a Evropská federace potravinových bank.

Takže ještě jednou velké díky všem.

**Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



ADVERTORIAL

Foto: Sběrka potravin

# PRIORITOU JSOU DATOVÉ SLUŽBY A KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST

MASTERCARD JE TECHNOLOGICKÁ SPOLEČNOST, KTERÁ SE NA VZTAHY SE SVÝMI KLIENTY DÍVÁ KOMPLEXNĚ.

Prioritou jsou služby a data, shodují se Martin Dolejš, ředitel rozvoje obchodu pro Retail&Commerce, a Tomáš Večerek, manažer pro vztahy s obchodníky v Mastercard Česká republika a Slovensko v rozhovoru pro Retail News.

■ V březnu byli na konferenci Retail Summit vyhlášeni nejlepší obchodníci za již 21. ročník ocenění Mastercard Obchodník roku. Co bylo a je pro budování renomé soutěže nejdůležitější?

**M. Dolejš:** Pro úspěch soutěže je klíčové, že o vítězích rozhodují sami spotřebitelé. Prostřednictvím reprezentativního výzkumu se zákazníků dotazujeme na preference značek a hodnocení konkrétních obchodníků v daném segmentu. Tento způsob hodnocení je pro obchodníky velmi cenný, což dokazuje i fakt, že sami obchodníci berou soutěž velmi vážně a na základě odpovědí se inspiřují,



Martin Dolejš

co by měli zlepšit a na jaká kritéria se zaměřit, aby uspěli. Soutěž je pro celý trh relevantním ukazatelem aktuální situace a pro jednotlivé oceněné obchodníky prestižním ohodnocením jejich dlouhodobé práce.

**T. Večerek:** Pro renomé ocenění je také důležitá otevřená komunikace s obchodníky. Průběžně je informujeme o novinách v soutěži, poskytujeme jim doporučení, jak komunikovat se zákazníky před, v průběhu i po skončení soutěže. Neméně klíčové je to, že přicházíme téměř každý rok s novinkami, které reflektují změny na retailovém trhu. Proto jsme letos zařadili dvě nové kategorie: Obchodník roku pro chovatele a Doručení jídla a potravin.

■ Retail je pro Mastercard důležitým obchodním partnerem. Na jaké další služby a novinky ze strany Mastercard se mohou obchodníci těšit?

**M. Dolejš:** Mimo tradiční byznys spojený s platebními schémata se v současné době zaměřujeme na dvě oblasti: data a kybernetická bezpečnost. Díky naší celosvětové platební síti dokážeme efektivně využívat velké množství dat, která umíme zpracovat a vyhodnotit, jak se obchodníkovi daří v dané lokalitě, jak je na tom vůči konkurenci, jaký je nákupní košík zákazníka, zpracovat predikce zákaznického chování apod. S neustále rostoucím počtem transakcí je také čím dál tím důležitější kybernetická bezpečnost. V tomto směru máme řadu nástrojů, které pomáhají předejít a výrazně eliminovat potenciální možnost zneužití platby kartou.

**T. Večerek:** Naše produkty z oblasti dat a kybernetické bezpečnosti jsme

Mastercard už v současné době zdaleka není jen platebním schématem. Má k dispozici komplexní transakční data o nákupním chování, která mohou být obchodníkům velkým přínosem.

představili i na letošním Retail Summitu. Jedním z nich je software, který e-shoppům dokáže lépe poznávat zákazníka, doporučovat mu zboží na základě předchozího nákupu apod. Dále se jedná například o softwary, které pomáhají obchodníkům vyhodnotit marketingové kampaně.



Tomáš Večerek

V oblasti cyber security nabízíme nejen produkty zaměřené na zabezpečení plateb, ale také například na ověřování identity koncových uživatelů. Máme k dispozici i řešení pro velké společnosti, které zmapují a vyhodnotí riziko kybernetického útoku v rámci celého subdávateľského řetězce. To vše dnes Mastercard dělá.

■ Na co by si měl dát obchodník v oblasti cyber security pozor, resp. jakých chyb by se měl vyvarovat?

**T. Večerek:** V roce 2024 bude naším cílem dbát na osvětu v oblasti cyber



security, ať už směrem k obchodníkům, nebo ke koncovým uživatelům. Je třeba pamatovat na to, že kybernetický útok může přijít odkudkoliv. Útočníci vždy hledají nejslabší místo, kterým zaútočí. Může jít o zaměstnance, koncového zákazníka či dodavatele. Je lepší útokům předcházet, než je pak muset následně řešit.

**M. Dolejš:** Máme také například k dispozici software, který prověří obchodníka, než začne poskytovat službu akceptace platebních karet. Umělá inteligence vyhodnotí stupeň zabezpečení webu obchodníka a zpracuje acquirerovi analýzu, zda je web obchodníka bezpečný a zda může bez problémů do svého digitálního prostředí implementovat platební bránu.

**T. Večerek:** Jeden z našich produktů umí zjistit a předat obchodníkovi informaci o tom, zda je za nově vytvářeným zákaznickým účtem skutečná osoba, nebo zda se jedná o pokus o vytvoření podvodného účtu.

■ **Retail se dnes posunul od prodejny do omnichannel nebo čistě online prostředí, kde jde o rychlost a bezpečnost plateb. Jaké služby v tomto směru obchodníci nejvíce využívají?**

**M. Dolejš:** Určitě je to právě využití dat, která e-commerce obchodníkovi umožňují predikovat potřeby zákazníka, aby mu dokázal nabídnout zboží, které potřebuje, a zbytečně ho neoslovoval s nabídkami, které jsou mimo jeho zájem. Dalším žádaným produktem jsou testovací služby. Na testovací skupině zákazníků umožňují vyzkoušet si předem, zda bude například marketingová kampaň úspěšná, zda u zákazníků zafunguje v masovém měřítku.

**T. Večerek:** Nových technologií je celá řada, ale společným jmenovatelem rozvoje a inovací je vytvářet prostředí pro co nejjednodušší, nejrychlejší a nejbezpečnější bezhotovostní placení. I proto máme platební metodu Click to Pay, která je bezpečná a rychlá. Zkoušíme také technologie jako Biometric Checkout, které umožní zaplatit úplně bez

platebního nástroje na základě identifikace pomocí obličeje nebo jiného biometrického indikátoru. Může to být i prosté mávnutí ruky. Testování začalo v našich laboratořích v Latinské Americe.

**M. Dolejš:** Z našeho pohledu je to otázka roku nebo dvou, kdy v blízké budoucnosti by taková novinka mohla vstoupit jako pilotní projekt také na trh v České republice. Český trh má všeobecně rychlou adopci novinek v oblasti platebních technologií a inovacím se u nás velmi daří.

■ **Platba kartou je dnes pro zákazníka samozřejmostí. Přesto se jí někteří obchodníci stále brání. Lze vyčíslit o kolik procent zákazníků a tržeb tak přicházejí?**

**M. Dolejš:** Pokud obchodník akceptuje platby kartou, tak dle našich zkušeností platba kartou v určitých segmentech výrazně napomáhá růstu velikosti nákupního košíku zákazníka. Podle našich údajů se tento nárůst pohybuje od 13 až do 18 procent, záleží na segmentu podnikání.

**T. Večerek:** Ze všech dostupných statistik vyplývá, že bezhotovostní platby jsou dlouhodobě na vzestupu a lidé je vnímají jako primární způsob placení. V Česku bylo v roce 2023 podle Sdružení pro bankovní karty takřka 324 tisíc platebních terminálů, před pěti lety to bylo 199 tisíc terminálů. Za rok 2023 se uskutečnilo u obchodníků 2,66 miliardy transakcí, za rok 2018 jen 1,02 miliardy. Platební karty používá více než 90 procent Čechů a v Česku je nyní vydáno rekordních 15,3 milionu platebních karet.

**M. Dolejš:** Akceptace platebních karet je ovlivněna i technologickým vývojem. Například použití mobilního telefonu jako platebního terminálu otevřelo možnosti využití platebních karet i u těch nejmenších obchodníků a podnikatelů.

**T. Večerek:** Z našich průzkumů vyplývá, že 66 % zákazníků odradí, pokud obchodník neakceptuje platbu kartou.

■ **Tématem napříč obory, retail nevyjímaje, jsou možnosti využití umělé**

**inteligence. Jak pracuje AI pro Mastercard?**

**M. Dolejš:** Umělou inteligenci využíváme pro zajištění bezpečného průběhu platby a také k autentizaci uživatele. Ověřujeme například, že zákazník je skutečným držitelem karty a je oprávněn provést platbu. Vyhodnocujeme také, zda má danou transakci držitel karty nastavenou jako povolenou a je možné transakci schválit (autorizovat). AI nám pomáhá nejen ve snižování fraudů, ale také v oblasti ověření identity.

**T. Večerek:** Jako Mastercard dbáme na to, aby AI pracovala ve prospěch našich klientů a partnerů. V rámci naší globální sítě jsme umělou inteligenci zavedli již v roce 2016 jako jeden z nástrojů technologické infrastruktury. To výrazně snížilo četnost podvodů. AI využíváme, abychom chránili naše uživatele, týká se to 143 miliard transakcí ročně. AI nám pomáhá zabraňovat energetickým útokům a zločinům. I díky využití umělé inteligence Mastercard od 1. dubna 2024 zrušil povinnost bank, aby na platebních kartách byl magnetický proužek.

■ **Počátkem roku jste představili celoevropské řešení pro nabíjení elektromobilů. V čem spočívá?**

**M. Dolejš:** Snažíme se celosvětově hledat partnery, abychom vytvořili jednotný standard, který bude fungovat globálně. Aby bylo možné na kterékoli dobíjecí stanici využít platbu kartou, ať už bezkontaktně na platebním terminálu, nebo v on-line prostředí. V praxi dnes zákazníci čelí tomu, že poskytovatelé dobíjecích stanic využívají různé způsoby platby za dobítí a na trhu chybí jednotný standard. To se snažíme změnit a vytvořit standard vytvořit.

**T. Večerek:** I proto jsme navázali partnerství s Last Mile Solutions, které umožní provozovatelům dobíjecích stanic jednoduše sjednotit uživatelskou zkušenost a zjednodušit integraci jednotlivých dobíjecích stanic a platebních terminálů i samotné zpracování transakcí.

ek

# CESTA K ZÁKAZNICKÉ DOKONALOSTI V ČESKÉM RETAILU

TÉMĚŘ POLOVINA RETAILOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ NEZAŽILA NIC, CO BY STÁLO ZA ZAPAMATOVÁNÍ, UKÁZALA STUDIE MASTERING CX, KTEROU ZPRACOVALA SPOLEČNOST IPSOS.

Pandemie, ekonomická nestabilita, společenské změny – to vše v posledních letech důkladně prověřilo odolnost a flexibilitu českých obchodníků. Studie Ipsos „Mastering Customer Experience in 2024“ (realizována online na reprezentativním vzorku české populace o velikosti 2 356 respondentů) ukazuje, že základem úspěchu je více než kdy dříve vybudování pevných vztahů se zákazníky založených na skvělé zákaznické zkušenosti. Podívejme se, jak se s tímto úkolem vypořádávají přední hráči v českém maloobchodu a e-commerce v porovnání s dalšími zařazenými sektory (banky a streamovací služby).

## RUTINA VĚTŠINOU NUDA, PROBLÉMY VÝJIMEČNĚ

Zákazníci jsou při svých nákupech zvyklí na určitý standard, a toho se

jim víceméně dostává. Vážnější problémy nejsou příliš časté, jak ukazuje studie – jen 14 % zákazníků retailu si za posledního půl roku vybavuje vyloženě negativní zážitek. To je srovnatelné s bankovním sektorem (12 %) a o něco lepší než u poskytovatelů placené televize a streamovacích služeb (18 %). Zároveň však téměř polovina retailových zákazníků nezažila nic, co by stálo za zapamatování. Jako by značky rezignovaly na snahu vystoupit z šedi průměru a nadchnout zákazníky pro další návštěvu. A přitom 46 % Čechů říká, že je ochotno si připlatit za lepší zákaznickou zkušenost.

## LEKCE Z ONLINE SVĚTA

Trochu lépe si v tomto ohledu vedou e-shopy. Zákazníci na nich oceňují především jednoduchost nákupu, jistotu

Studie přináší komplexní pohled na zákaznickou zkušenost ve 4 sektorech: bankovníctví, retail, online obchody a streamovací služby. Studie srovnává úroveň zákaznického zážitku mezi sektory i jednotlivými značkami, odhaluje best practices top značek a ukazuje příležitosti pro další rozvoj péče o zákazníka nejen v základním servisu, ale i v oblasti emočního zážitku, zaměstnanecké zkušenosti nebo ESG.

dávku zábavy, férové jednání a efektivní řešení případných problémů. Celkově hodnotí svou zkušenost s e-shopy 28 % zákazníků jako nadprůměrnou, zatímco v kamenných obchodech je to 21 %. Kamenné prodejny obecně oproti online nákupům zaostávají ve všech měřených oblastech a nejhůře skórují potravinové řetězce.

Právě jednoduchost a příjemný zážitek z nakupování jsou hlavními důvody, proč zákazníci v některých segmentech preferují online nákupy. Kamenné obchody se ale mohou inspirovat a svou sílu ukázat hlavně v osobním kontaktu – role zaměstnanců je v „offline“ světě naprosto klíčová a může být právě tím faktorem, který vás odliší.

## HVĚZDY ČESKÉHO RETAILU A JEJICH PŘÍSTUP

Ať už jde o online, nebo kamenný obchod, špičkové zákaznické zkušenosti dosahují značky, které dobře pracují s očekáváním zákazníků. Jeho naplnění je nutnou podmínkou pro věrnost a jeho překonání pak věrnost citelně zvyšuje. Příkladem může být online supermarket Rohlík.cz, kde celých 44 % zákazníků bylo příjemně překvapeno, jak služba předčila jejich očekávání. Výsledkem je vysoká loajalita a ochota doporučit. Podobně si vedou i přední kamenné řetězce. Například firmám jako je Decathlon, Dr. Max nebo Ikea se daří budovat emoční pouto se zákazníky. Personál je vnímán jako vysoce odborný a příjemný, společnosti aktivně odměňují věrnost a poskytují služby šité na míru. Za tím



Základem úspěchu je více než kdy dříve vybudování pevných vztahů se zákazníky založených na skvělé zákaznické zkušenosti.

se skrývá systematická péče o zaměstnance, kterou zákazníci u těchto firem vnímají velmi pozitivně. Podobnou komplexností se může pochlubit i Ikea, a to nejen ve vztahu k zákazníkům a zaměstnancům, ale i vůči životnímu prostředí a společnosti obecně.

## EMOCE A KOMPLEXNÍ ZÁŽITEK JAKO CESTA K RŮSTU

Ukazuje se, že emoce hrají v zákaznické zkušenosti stále větší roli. Firmy, které je dokáží vyvolat a propojit s funkční stránkou nákupu, mají nakročeno k trvalému růstu. Musí přitom myslet na vše – perfektní produkty a služby, přístup šitý na míru, transparentní komunikaci, férové jednání, příjemné překvapení, pomoc při problémech.

Studie ukazuje, že v tomto ohledu mají čeští obchodníci stále rezervy. V celkovém hodnocení zákaznické zkušenosti sice mírně překoná poskytovatele placené televize a streamů, stále ale zaostávají za bankovním sektorem. Hlavní příčinou se zdá být právě nedostatek emocí a „wow“ momentů.

Přední retailové značky však ukazují, že i v tomto prostředí lze zákaznickou zkušenost neustále vylepšovat. Využívají k tomu detailní znalost zákazníka, personalizaci, loajální programy, doplňkové služby i společenskou angažovanost.

Investice do těchto oblastí se jim vrací v podobě vyšších tržeb, větší loajality i pozitivních doporučení.

## KDO JSOU VÍTĚZOVÉ V OČÍCH ZÁKAZNÍKŮ?

Studie identifikovala značky, které si v klíčových aspektech zákaznické zkušenosti vedou nejlépe. V kamenných obchodech kraluje sportovní řetězec Decathlon, v online světě Rohlík.cz. Skvělé výsledky ale zaznamenaly i další značky. Ikea boduje komplexním zážitkem, společenskou odpovědností a kvalitním zákaznickým servisem. Dr. Max vyniká odborností a vstřícností personálu v kombinaci s výhodným věrnostním programem. A Datart těží z vyladěného omnichannelu a efektivního řešení problémů.

Z těchto příkladů je zřejmé, že cesta k dokonalé zákaznické zkušenosti může vést různými směry. Vždy je ale podmíněna hlubokým porozuměním zákazníkům, propojením všech částí firmy a ochotou neustále hledat nové způsoby, jak zákazníky potěšit a překvapit.

## ČESKÝ RETAIL VE SVĚTLE GLOBÁLNÍCH TRENDŮ

Výsledky retailové části studie Ipsos do velké míry korespondují s globálními trendy, které jsou patrné i z mezinárodního šetření. I ve světovém měřítku platí, že špičkové zákaznické zkušenosti jsou výsledkem promyšlené souhry základních i nadstavbových prvků, racionálních benefitů i emočního rozměru.

To nejlepší, co můžete pro své zákazníky udělat, je porozumět jim, pochopit jejich očekávání a snažit se je nejen naplnit, ale i překonat. K tomu vede kombinace dat, technologií, procesů a hlavně lidí. Zapojit do budování skvělé CX musíte všechny – produktové manažery, marketéry, prodejce, zákaznickou podporu, ale i back office. Jedině tak vznikne konzistentní zážitek, na který budou zákazníci rádi vzpomínat a kvůli kterému se budou vracet. V globálním kontextu víme, že nejčastěji excelují firmy, které:

- Staví zákazníka do centra všech svých aktivit a rozhodnutí.
- Mají jasnou CX vizi a strategii s podporou nejvyššího vedení.
- Průběžně sbírají zpětnou vazbu a proaktivně řeší pain pointy.
- Personalizují nabídku, komunikaci i samotný zážitek z nákupu.
- Propojují online a offline svět do jednotného ekosystému.
- Berou zákaznický servis jako investici, ne nákladovou položku.
- Experimentují s netradičními formáty a přidanými hodnotami.
- Myslí i na širší společenské dopady svého podnikání.

Není překvapením, že za mnoha nejlepšími příklady stojí datové a technologicky vyspělé společnosti jako Amazon nebo Apple. Trendy ale určují i některé tradiční značky – Nordstrom v oblasti módy, Sephora v kosmetice, Marriott v hotelnictví nebo právě Ikea.

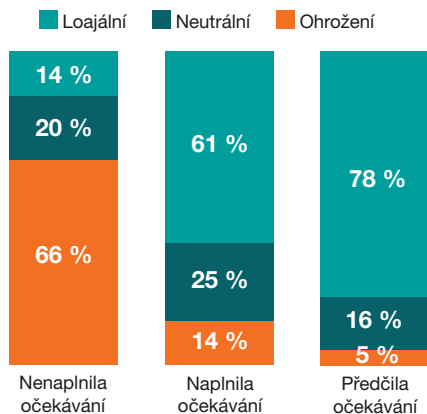
České firmy mají v tomto ohledu co dohánět, základní stavební kameny té nejlepší CX jsou ale všude stejné. Ať už jste malý e-shop, nebo velký mezinárodní řetězec, vaše cesta k zákaznické dokonalosti začíná jediným krokem – upřímným zájmem o zákazníka, jeho potřeby a po-city. Zbytek už je „jen“ otázkou nastavení priorit, systémové práce a neustálé snahy být každý den o něco lepší.

Více ke studii najdete na:

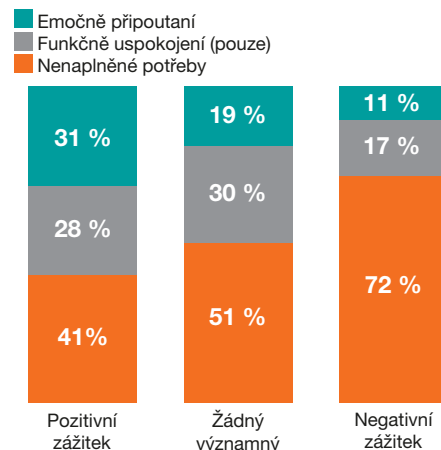
[www.ipsos.com/cs-cz/mastering-cx-2024](http://www.ipsos.com/cs-cz/mastering-cx-2024)

Renata Novotná, Ipsos

### MÍRA NAPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ A OCHOTA ZNAČKU VYUŽÍVAT V BUDOUCNU



### EMOČNÍ POUTO DLE ZÁŽITKU





## VZTAH SE ZNAČKOU BUDUJÍ EMOCE

KTERÉ PROSTŘEDKY VYVOLÁVAJÍ POZITIVNÍ EMOCE? CO NEJVÍC ZABÍRÁ NA ZÁKAZNÍKY ČI OBCHODNÍ PARTNERY? MNOHÉ O TOM VÍ TVŮRCI VÍTĚZNÝCH EXPONÁTŮ SOUTĚŽE HVĚZDA 3D REKLAMY.

Zaujmout zákazníky dnes vyžaduje daleko větší snahu, než tomu bylo kdysi. To byli možná vděční za každou obrendovanou propisku nebo přívěsek na klíče... Vítězné exponáty soutěže Hvězda 3D reklamy, kterou každoročně pořádá asociace POPAI CE, jasně ukazují, že k vytvoření pozitivních emocí je dnes důležitý hlavně nápad, kvalitní materiál, perfektní zpracování a dnes už také soulad s životními postoji a hodnotami.

### LOW COST UŽ NE

Podle Miroslava Křivánka, Branch Directora společnosti Yashica, sice stále velice dobře fungují předměty typu „na rozdáváčku“, jako jsou propisky s logem, bločky na psaní nebo trička s potiskem, nicméně čím dál patrněji vidíme také trend přidané hodnoty. Jak spotřebitele, tak obchodní partnery mnohem více zaujme něco, co na první pohled nebude vypadat jako low cost předmět. Důraz je proto v současnosti kladen na výběr materiálů, dokonalé zpracování i zpracovaný design. „Pro mistrovství světa v biatlonu jsme například realizovali kompletní řadu reklamních předmětů, jejichž součástí byl také textil. Grafika na něm byla promyšlená a zobrazovala skutečný běžecský okruh. Také materiál byl zvolen kvalitní tak, aby klient oděv nezaložil do skříňe, ale nosil ho i v běžném životě, případně se s ním mohl i chlubit,“ popisuje Miroslav Křivánek. Proto je třeba jít cestou přidané hodnoty, a pokud to rozpočet klienta umožňuje, využívat malosériovou výrobu, u které je možné ohlídat perfektní zpracování. Jak Miroslav Křivánek dodává, mezi trendy reklamní

předměty dnes patří kvalitní power banky, bluetooth reproduktory, multifunkční stojánky a nabíječky na hodinky, telefony a tablety.

### Z DÁRKU VYZAŘUJE POHODA

Pro mnoho spotřebitelů je dnes důležitá udržitelnost. Ta se odráží v absolutním vítězi soutěže Hvězda 3D reklamy – Litomyšlské škatulce. Škatulka je mimo jiné zamýšlená jako demonstrace možností výrobce – Tiskárny HRG. Jde o dárkový předmět ve tvaru knihy a váží se k Vánocům, který ale nezobrazuje tradiční rozevírací Betlém, ale zámek v Litomyšli. V druhé části škatulky jsou prázdné papírové krabičky s funkcí adventního kalendáře, do kterých si každý může vložit to, co má rád. Rozevírací zámek je možné zezadu prosvětlit, čímž je zdůrazněn pohodový vánoční čas. A protože škatulka měla mezi obdarovanými mimořádný ohlas, projevila o podobný dárek zájem další firma. Na základě Litomyšlské škatulky vznikla tematická škatulka, tentokrát pro zlatnictví Karolinum. „A protože jsme investovali do linky na výrobu karet,

máme pro letošní rok již připravenou karetu škatulku, díky které budou mít zákazníci možnost poznat kopie historických karet nebo nově vytvořený design pro kanastu,“ popisuje Jan Gloser, obchodní ředitel Tiskárny HRG.

### FRANCOUZSKÝ CHICK V ČESKU

Dárek ovšem nemusí sloužit pouze jako pozornost, ale jak upozorňuje Jitka Šmejkalová, Senior PR Consultant, MSL Czech Republic, může vytvářet prostor v médiích. Makronkové baretty, vítěz kategorie Reklamní textil, které firma vytvořila pro původem francouzské pekařství Paul, je toho jasným důkazem. Jako téma byly zvoleny baretty, protože patří k Francii a jsou nadčasové. A makronky proto, že jsou nejkoničtějším produktem v síti Paul. Hlavním cílem baretů bylo oživit komunikaci značky Paul v lifestyle médiích a odkomunikovat jeho 15. výročí působení na českém trhu. Pilíře celé kampaně byly tři: tradice, kvalita a styl. To je také důvod, proč firma při realizaci vsadila na spolupráci na výrobě se zavedenou českou firmou Tonak. „Čechům jsme chtěli ukázat, jak si užívat života, a motivovat je, aby se dokázali zastavit a dopřát si něco hezkého. Baretty byly součástí celé komunikační strategie a po omezenou dobu si je zákazníci mohli také za speciální cenu zakoupit v jedné z pražských poboček pekařství. „Když vymyslíte reklamní produkt, který je v lince s dlouhodobou strategií, může to fungovat i v médiích a generovat mediální prostor, takže budete vidět,“ konstatuje Jitka Šmejkalová.



## PRO KOČKY I PRO RODINU

Na specifickou skupinu zákazníků, přesněji řečeno zákaznic, se zaměřil Interaktivní box pro kočky, vítěz kategorie Tailor made. Cítil na majitelky koček ve věku 18–56 let, které pro ně nakupují, a to nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v obchodech, kde nakupují také pro rodinu. Box z vlnité lepenky obsahuje různé snacky pro kočky, což je možné

Foto: POPAI CE



brát také jako formu samplingu. Důležitou součástí boxu ovšem tvoří dvě hry, díky kterým se kočky zabaví. Při první z nich prožijí lovecký zážitek s myší, ve druhé musí otočit osudím, aby jim vypadl pamlssek. „Protože kočky jsou u nás často vázané na děti, chtěli jsme, aby

se do této části mohly zapojit také ony a vybrat kočičkám pamlsky. Celá rodina tak může poskládat, co bude v osudí,“ vysvětluje Sandra Rubešová, projektová manažerka společnosti Logik, která měla realizaci na starosti. „Kampaň byla spuštěna na Vánoce, a proto box zafungoval i jako vánoční dárek, nicméně určený je pro celoroční prodej,“ popisuje Milan Rytíř, Senior Manager Shopper & Brand Activation, Vafo Praha.

## PŘEDMĚTY S PŘÍBĚHEM

Velkým trendem současnosti je up-cycling, tedy vytváření nových věcí ze starých. V tomto duchu pro Generali Českou pojišťovnu vytvořila agentura Navzdory Křeslo z papíru, které zvítězilo v kategorii Udržitelná 3D reklama. Součástí zadání bylo využít materiál, který má pojišťovna k dispozici, což byly v tomto případě vysloužilé papírové dokumenty. „V minulosti jsme už takto využívali bannery, z kterých vznikly různé obaly, například pro notebooky. Takové předměty mají příběh. Jde o limitované edice z věcí, které by se jinak vyhodily, zatímco my jim dáváme nový život. Jsou určené pro naše lidi – srdcaře, kteří za

nimi vidí přidanou hodnotu v ekologii. Díky tomu, že se jedná o již jednou zpracovaný materiál, dochází také k velké úspoře vody, což můžeme doložit,“ konstatuje Martin Moláček, Senior Manager, Generali Česká pojišťovna. Jak dále upozorňuje, spotřebitelé jsou v dnešní době vystaveni greenwashingu, kdy firmy ekologické chování jen předstírají. Postupně vznikají zákony, které takové jednání zakazují.

## KALENDÁŘ S DIVADLEM

Reklamní předmět s přidanou hodnotou představuje Adventní kalendář a loutkové divadlo, který pro firmu Mixit vytvořila společnost Logik. Vítěz kategorie využití 3D reklamy v rámci komunikačního mixu je vlastně loutkové divadlo s více než deseti pohádkami a adventní kalendář v jednom. Ve vnitřní části se nacházejí krabičky s drobnými dárečky, přičemž krabičky zároveň fungují jako pozadí. Díky propracované grafice kalendáře je možné vystříhnout papírové pohádkové postavičky, s kterými pak rodiče po přilepení špejle dětem hrají loutkové divadlo.

**Pavel Neumann**

## O NÁKUPU ROZHODUJÍ EMOCE A TY VYVOLÁVAJÍ ETIKETY

**Jedna ze základních obchodních pouček říká, že zboží prodává obal. Člověk nakupuje především očima. Můžete mít sebekvalitnější produkt, ale pokud podceníte zpracování obalu nebo etikety, jednoduše neprodáte. V dnešním silně konkurenčním prostředí ve všech sektorech trhu roste rovněž potřeba odlišit se a zaujmout zákazníka něčím novým, speciálním. Tuto skutečnost vnímá stále více výrobců a mnohem častěji se tak na trhu můžeme setkat s takzvanými zušlechťenými etiketami.**

Ty byly v minulosti kvůli své vyšší ceně charakteristické především pro luxusnější

zboží s vyšší přidanou hodnotou, jako jsou prémiové alkoholické nápoje, kosmetika nebo tabákové výrobky. Rychlý



rozvoj technologie digitálního tisku však zpřístupnil zušlechťování etiket i pro běžné výrobky všeho druhu. Příkladem může být technologie MGI od společnosti Konica Minolta, která nabízí parciální lakování a digitální ražbu.

Digitální technologie se oproti konvenčním metodám vyznačují nižšími náklady na výrobu, nebo například možností personalizace výtisků. To, co bylo v minulosti možné pouze ve velkých sériích, je v současnosti dostupné už od jednoho kusu. Díky tomu se zušlechťování etiket stává vhodnou volbou i pro menší firmy.

[www.konicaminolta.cz](http://www.konicaminolta.cz)

ADVERTORIAL

# NA SLOVENSKO PŘICHÁZÍ POLSKÁ BIEDRONKA

PRVNÍ PRODEJNY BIEDRONKY BY SE MĚLY OBJEVIT V BRATISLAVĚ, KOŠICÍCH, BANSKÉ BYSTRICI, TRNAVĚ A ŽILINĚ. KONKRÉTNÍ LOKALITY ZATÍM ZNÁMY NEJSOU.

Všeobecně se očekává, že Biedronka vstoupí na nový trh s útočnou reklamou. Avšak experti, které v minulých týdnech oslovil slovenský časopis Trend, si nemyslí, že by příchod nového „hráče“ Slovákům automaticky přinesl nižší ceny potravin. Už proto, že jeho podíl na trhu bude zpočátku velice nízký. Konkurovat cenami bude pro Biedronku problém, aniž by to výrazně neovlivnilo její hospodaření. Slovenští experti poukazují na to, že polský diskont vstoupí na vysoce vyspělý a „přehluštěný“ maloobchodní trh, na němž se pevně etablovaly zahraniční řetězce. Největší podle tržeb jsou Lidl, Kaufland a Tesco. Slovenští spotřebitelé se musejí připravit na útočnou reklamní kampaň Biedronky. Ta začátkem letošního února v Polsku prostřednictvím nočních SMS zpráv zákazníkům porovnávala vlastní cenovou nabídku s cenami Lidlu, svého největšího rivala. Ten se proti tomu ohradil a tvrdil, že Biedronka poskytuje spotřebitelům zavádějící informace. Řetězce na Slovensku na vstup polské konkurence zřejmě odpoví silnější

## TRŽBY NEJVĚTŠÍCH ŘETĚZCŮ NA SLOVENSKU (mld. eur)

Společnost	2018	2019	2020	2021	2022
Lidl	1,2	1,4	1,5	1,7	1,89
Tesco	1,4	1,4	1,4	1,5	1,64
Kaufland	1,1	1,2	1,3	1,4	1,54
Coop	1,2	1,2	1,4	1,4	1,53
Billa	0,6	0,7	0,7	0,7	0,78

Zdroj: FinStat

marketingovou podporou svých aktivit, mohou také dlouhodobě snížit ceny vybraného zboží, ale očekávat nějaké plošné snížení cen je velice nepravděpodobné.

Prezident slovenského svazu obchodu Filip Kasan na serveru trend.sk začátkem roku uvedl, že jakékoli prognózy o případných změnách trhu, které by mohl příchod Biedronky přinést, jsou předčasné. „Slovenské obchodní síť sdružené ve svazu se budou i nadále snažit oslovovat své zákazníky cenově výhodným zbožím slovenského původu,“ podotkl Kasan.

## EXANZE BUDE POKRAČOVAT DO DALŠÍCH ZEMÍ

Biedronka si na Slovensku zachová svůj polský název (v překladu Beruška). „Tato značka obsahuje silný emotivní náboj. V Polsku ji milujeme, neboť vyvolává spoustu hřejivých pocitů,“ vyjádřil se pro server wiadomoscihandlowe.pl Luis Araujo, generální ředitel Biedronky. Mateřská společnost Jerónimo Martins sídlící v Lisabonu podle něj výhledově hodlá uvést svoji polskou značku

v dalších zemích. Ve svých dlouhodobých plánech uvažuje o Rumunsku a také Ukrajině. „Internacionalizace naší značky bude určitě pokračovat, neboť Biedronka potřebuje pro svůj rozvoj širší prostor,“ dodal Araujo. Pro expanzi na Slovensko, jehož maloobchodní trh s potravinami je silně koncentrovan, podle něj hovoří jak geografická blízkost, tak i velice podobná nákupní kultura. Araujo za velkou

výhodu považuje, že Slováci už dlouho jezdí do Polska za levnějšími nákupy, takže jsou dobře obeznámeni se sortimentem i cenami Biedronky. Polský řetězec už zahájil na Slovensku nábor zaměstnanců také prostřednictvím hojně navštěvovaného portálu profesia.sk. Například nákupčím nabízí kolem 2 000 eur hrubého měsíčně, analytik controllingu si může přijít asi na 2 300 eur. Nejvíce se cení manažer IT infrastruktury se mzdou až 3 500 eur měsíčně. Řetězci Biedronka koncem roku 2022 v Polsku patřilo 28 % trhu s rychloobrátkovým zbožím, loni přidala zhruba jedno procento. Doma provozuje přes 3 500 prodejen, z toho 1 100 ve městech.

ič

## POSTAVENÍ POLSKÉHO DISKONTU V MATEŘSKÉ SPOLEČNOSTI (údaje v mld. eur)

Ukazatel	2022	2023
Tržby Jerónimo Martins	25,4	30,6
z toho Biedronka	17,6	21,5
Zisk EBITDA skupiny	1,9	2,2
z toho Biedronka	1,54	1,84

Zdroj: Jerónimo Martins



Biedronka si na Slovensku zachová svůj polský název.



## ZALISTOVÁNÍ POUZE S AUTORIZOVANÝMI ČÍSLY GTIN

DYNAMIKA ROZVOJE ON-LINE TRŽIŠŤ U NÁS NENÍ TAK PRUDKÁ JAKO ZA HRANICEMI. TRADIČNÍ E-SHOPY SI STÁLE PEVNĚ DRŽÍ SVŮJ VELKÝ KUS KOLÁČE. TENTO STAV SE VŠAK MŮŽE V DOHLEDNÉ DOBĚ ZMĚNIT.

Polská značka Allegro, další významný hráč na poli e-commerce, spustila doménu .cz. Partneři, kteří jeho prostřednictvím nabízejí své produkty, jsou povinni při jejich zalistování uvádět jedinečná identifikační čísla GTIN. Nezbytnou podmínkou je, aby tato čísla byla evidována v tzv. Globálních registrech GS1 a mohla být díky tomu automaticky verifikována.

### OPRÁVNĚNÍ MAJÍ JEN FIRMY REGISTROVANÉ DO SYSTÉMU GS1

Oprávnění vkládat identifikační čísla GTIN do Globálních registrů mají výhradně firmy registrované do Systému GS1. Uživatelé v České republice přiřazují čísla GTIN k produktům pomocí nástroje Activate, který zaručuje, že zadavatel je vlastníkem legálně přiděleného GS1 Company Prefixu a veškerá identifikační čísla jsou generována z číselné řady, která tomuto prefixu odpovídá. Prodejci, kteří si čísla GTIN opatřují u neautorizovaných poskytovatelů, tak svoje zboží do systému Allegra nezalisticují. Stejnou cestou se postupně vydávají i další velká mezinárodní internetová tržiště.

### GLOBÁLNÍ REGISTRY GS1

Marketplaces se vyznačují velkou otevřeností vůči smluvním prodejčům a také jejich vysokými počty. Čím více prodejců, tím více zboží a – větší důraz na jedinečnou identifikaci každého produktu. To

proto, aby se mohli zákazníci v obrovských katalozích zboží snadno orientovat a ke každému produktu měli k dispozici všechny dostupné nabídky od jednotlivých prodejců.

Dalším kritickým požadavkem on-line tržiště je spolehlivé ověření autentičnosti výrobků. I zde se mohou spolehnout na to, že GTIN uložený v Globálních registrech pochází od společnosti registrované u licencovaného poskytovatele identifikátorů, kterým může být pouze členská organizace GS1.



### DŮVĚRYHODNÉ INFORMACE PŘÍMO OD VÝROBCŮ

Donedávna nemohli obchodníci či on-line tržiště s jistotou ověřit výrobky, které prodávají. Dnes mají k dispozici centralizovanou databázi GRP (GS1 Registry Platform) jako zdroj důvěryhodných informací přímo od majitelů značek a službu Verified by GS1 jako vstupní bránu k těmto informacím.

V Globálních registrech je aktuálně uloženo 484 milionů GTIN, další přibývají průměrnou rychlostí sedm za sekundu. Z toho GTIN registrovaných u GS1

V loňském roce na český trh vykročil marketplace Allegro, jenž se netají plány na silnou expanzi. Při verifikaci položek nabízených svými partnery spoléhá na identifikátor zboží GTIN (Global Trade Item Number).

Czech Republic je více než 1,7 mil. Pro vyhledávání informací o společnostech, které uvedly produkt na trh, slouží vyhledávač Verified by GS1. Verified by GS1 na počátku roku nahradil původní službu GEPIR a kromě údajů o dodavatelích produktů poskytuje příslušná produktová data (v ČR je do registru zadávají sami výrobci prostřednictvím Activate). Dodejme, že GTIN pomáhá při vyhledání produktů a zobrazení relevantních informací také zákazníkům na platformách Amazon, eBay, Alibaba či Bol.com.

Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

### GTIN - GLOBÁLNÍ ČÍSLO OBCHODNÍ POLOŽKY

Identifikační klíč GTIN patří mezi základní identifikátory nejrozšířenějšího identifikačního a komunikačního standardu na světě, Systému GS1. Již více než 50 let slouží k označování obchodních položek: spotřebitelských, obchodních či logistických jednotek nebo služeb, ke kterým se vztahují určitá kmenová data a které lze ocenit, objednat nebo fakturovat v jakémkoliv místě logistického řetězce. Jeho původní funkci – strojové načtení z čárového kódu na obalu výrobku a automatické odbavení na kase – dnes doplňuje řada aplikací. GTIN je stále důležitější i v on-line prostředí.

## EDI DNES PROPOJUJE CELÝ SUPPLY CHAIN

V ČEM VŠEM DNES FIRMÁM POMÁHÁ EDI? ZEPTALI JSME SE SPECIALISTŮ NA EDI.

■ **Viktor Petráš**, Sales&Marketing ředitel EDITEL CZ&SK

**Jaké další služby mohou dnes firmy v návaznosti na EDI využívat?**



Velmi kvalitně zaužívaným standardem je dnes základní „balíček“ elektronických dokumentů v podobě zpráv ORDERS – DESADV – INVOIC. Tyto zprávy představují digitální po-

dobu papírových dokladů. V rámci jejich výměny však probíhá ještě řada dalších potvrzení, příp. specifických adaptací procesů souvisejících např. s logistikou, které vyžadují přesný a vždy aktuální monitoring. Společnost EDITEL pro tyto případy poskytuje sofistikované služby Business Monitoringu a Reportingu, které zobrazují jednotlivé obchodní doklady ve vzájemné provázanosti v rámci jednotlivých obchodních případů a včetně příslušných potvrzení (př. zpráv CONTRL, APERAK či COMDIS).

Rovněž nesmíme zapomenout na populární službu WebEDI, která je jakousi vstupní branou do světa EDI komunikace pro nové uživatele. Řešení je nejen velmi rychlé a levné, ale především je skutečným nástrojem pro zajištění EDI se silnými partnery typicky z řad obchodních řetězců. Například pakliže uživatelův ERP systém neumožňuje generování některého typu dokladu, např. odpovědi na objednávku (ORDRSP), dodací list nebo vlastní fakturu, je možné využít tzv. turn-around funkce, která převezme základní datový obsah zdrojového dokladu, např. objednávky pro základ následující zprávy. Uživatel pak již jen doplní a zkontroluje výsledný dokument a ten je pak přes EDI

odeslán zpět partnerovi. Jasně, rychlé, uživatelský přívětivé.

**O které služby a funkcionality má v současné době největší zájem retail?**

Kromě vlastního rozvoje EDI komunikace v podobě generického rozšiřování zpráv je v poslední době žádaná odborná podpora a roll-out management. EDITEL pro tyto případy vyvinul soubor služeb tzv. Partner Managementu. Jedná se o aktivní podporu EDI-poskytovatele při zapojování velkého množství partnerů (zpravidla dodavatelů) do EDI-komunikace. Zájem o službu je mírně řečeno „obrovský“. Připojujeme stovky lokálních i zahraničních dodavatelů z Evropy, Asie i dalších částí světa pro obchodníky s rychloobrátkovým zbožím, sportovním zbožím, e-commerce nebo i s výrobci automobilů. Efektů z digitalizace vzájemné komunikace prostřednictvím EDI je tak dosahováno výrazně dříve, než kdyby tuto časově i zdrojově náročnou aktivitu zákazník realizoval dlouhou dobu a pouze vlastními zdroji.

**Co se prosazuje jako nejsilnější směr v oblasti EDI?**

V FMCG oblasti se dnes využití EDI nesoústředí pouze na vztah „obchodník a jeho dodavatelé“, ale sami dodavatelé se snaží rozšířit využití EDI také na stranu svých dodavatelů – surovin, obalových materiálů a dalších komponent. Efekt vznikající z využití EDI takřka „na obě strany“ je pak obratem dvounásobný. Samotný úvodní proces objednání zboží prostřednictvím nejvíce využívané zprávy ORDERS je dnes podporován rovněž zpětnou vazbou od dodavatele v podobě odpovědi na objednávku, tedy zprávou ORDRSP. Obchodníci tak v krátkém čase získávají velmi přesný přehled

EDI komunikace znamená pro firmy úsporu času a nákladů. Aktuálním trendem je postupné prohlubování využití EDI v rámci dodavatelského řetězce.

o očekávaných dodávkách, stejně tak jako plní svou povinnost ve vazbě na zákon o významné tržní síle. Urychlení následných procesů souvisejících s dodávkou a příjmem zboží jsou v posledních letech výrazně podporovány elektronickými dodacími listy, tedy zprávou DESADV, ovšem v paletové verzi, doplněnou SSCC kódem a řádným, GS1 standardizovaným, značením logistických etiket.

■ **Hana Strahlová**, manažerka EDI, GS1 Czech Republic

**Jaké další služby mohou dnes firmy v návaznosti na EDI využívat?**



Přenos dat elektronickou cestou je nejen rychlým způsobem předání informací, ale díky automatickému zpracování nevstupuje do komunikace lidský faktor. Nedochází

tak k prepisování dat, což se velkou měrou podílí na jich přesnosti a správnosti. S těmito daty lze nadále velmi dobře pracovat. Díky jejich rychlému zpracování lze flexibilně reagovat na změny. Například díky informacím, které dodavatel vytěží ze zpráv INVRPT (stav skladu zásob), může sledovat úspěšnost prodeje svých výrobků a následně tak plánovat další výrobu nebo uvádění nového produktu na trh. S elektronickými daty lze rychle pracovat, vytvářet grafy, predikce apod. Firmy se dnes snaží o celkovou digitalizaci nebo dokonce digitální transformaci. Pracují tak na maximální automatizaci svých procesů. Dalším krokem, který v této cestě pomáhá, je GDSN – globální datová synchronizace. Jedná se

o síť datových katalogů, do kterých dodavatelé a výrobci mohou plnit podrobné informace o svých produktech. A to od rozměrů až po informace o alergenech nebo nebezpečných látkách. Mohou využívat i umístění produktových fotografií. A zde směřuje cesta zpět k EDI komunikaci. Jedinou informací, kterou v datových katalogích odběratelé nenaleznou, je cena. Tu si mohou uživatelé zasílat právě elektronickou zprávou, kterou je cenový katalog PRICAT.

### O které služby a funkcionality má v současné době největší zájem retail?

Klasický balíček elektronických zpráv objednávka (ORDERS) – faktura (INVOIC) – dodací list (DESADV) je sadou zpráv, která se běžně používá napříč dodavatelско-odběratelským řetězcem. Nyní jsou již uživatelé mnohem dál a chtějí samozřejmě víc i od EDI komunikace. Vstupují tak na scénu zprávy, díky kterým mohou plánovat svoje další aktivity. Jsou jimi predikční zprávy jako již zmíněný INVRPT (stav skladu zásob) nebo SLSRPT (přehled prodejů) či zpráva DELFOR (zpráva pro plánování objednávek), kterou si oblíbili například dodavatelé obalového materiálu.

### Co se prosazuje jako nejsilnější směr v oblasti EDI?

EDI komunikace zejména díky obecnému tlaku na digitalizaci postupně opouští své zaběhlé hranice a z retailu, logistiky nebo z automobilového průmyslu se pomalu přesouvá i do dalších sektorů, jako je stavebnictví nebo zdravotnictví. Pro GS1 Czech Republic je to velká výzva, zejména proto, že tyto nové oblasti mají oproti našim prioritním sektorům mnoho specifíků, se kterými se musíme vypořádat. Jedná se také o uživatelské komunity, kde nejsou standardy GS1 dostatečně známé, a tudíž je pro nás dialog s nimi náročnější.

Nové výzvy nás ale čekají i u našich tradičních uživatelů. S nástupem cirkulární ekonomiky bude EDI komunikace postupně pronikat do prostředí prvovýroby, mezi dodavatele surovin, ale také

směrem ke společnostem, které se budou specializovat na recyklaci a odpadové hospodářství.

### David Reichel, Solution Architect, GRIT

#### Jaké další služby mohou dnes firmy v návaznosti na EDI využívat?



Proces zavedení EDI komunikace ve firmách začíná pochopením fungování vnitřních procesů a celého supply chain managementu. Aby mohl provider poskytnout nejvhod-

nější řešení, stále více firem využívá možnosti analyzování procesů spojených s EDI komunikací. Výsledky se poté aplikují nejen na doporučení, co vše implementovat do samotné elektronické výměny dat, ale často poukážou na další firemní procesy, které se dají zefektivnit a optimalizovat. Přitom cílem mnoha firem je zbavit své zaměstnance rutinní a opakující se práce bez přidané hodnoty. Příkladem takové služby je automatizované zpracování přijatých faktur v nestrukturovaných formátech. Jedná se zejména o režijní faktury, nad kterými účetní oddělení tráví hodiny denně ručním přepisem údajů do účetních systémů. V horším případě pak s papírovým dokladem obíhají zaměstnanci schvalovací kolečko po kancelářích. Často proto dochází k chybovosti, prodávám ve zpracování i opožděným platbám dodavatelům. To vše lze zjednodušit automatizovaným vytěžováním faktur z e-mailové schránky do cloudového řešení.

### O které služby a funkcionality má v současné době největší zájem retail?

V retailu můžeme hovořit o EDI jako o etablovaném standardu způsobu výměny obchodních dokladů s dodavateli. U většiny velkých hráčů na trhu je EDI komunikace jednou z podmínek dodávání zboží a dodavatelé tak musí umět přijímat a vystavovat alespoň základní

sadu dokladů – objednávky (ORDERS), dodací listy (DESADV) a faktury (INVOIC) – elektronicky.

V současné době tak u retailu sledujeme spíše zvyšující se požadavky na rozsah a kvalitu dat, které jsou spojené se všeobecným zrychlováním obchodních procesů. To je impulsem pro zavádění a pokrytí zejména EDI zpráv, které zpřesňují procesy objednání a příjmu zboží. Stále více kamenných obchodů i online supermarketů má zájem o využití zpráv, které informují obě strany o stavu zásob a dostupnosti zboží (INVRPT) pro efektivnější plánování nákupu i výroby. Při samotném objednání zboží se často setkáváme s požadavky retailu na lepší informovanost o příjmu objednávek a možnostech dodání ze strany dodavatelů (ORDRSP). Rychlý a přesný přenos informací pak získává na důležitosti u „dynamičtějších“ scénářů, kdy například obchodní řetězec zašle objednávku a následně ji před dodáním zboží několikrát upraví (ORDCHG) a vždy může mít zpětnou vazbu, že dodavatel změnu zpracoval.

### Co se prosazuje jako nejsilnější směr v oblasti EDI?

Nejsilnějším a pokračujícím směrem v oblasti je EDI je odklon od monolitických a on-premise technologií, a naopak přechod na cloudové SaaS služby od etablovaných providerů. Firmy chápou interní nákladovost a náročnost údržby komplexních technologických řešení. Raději pak volí cestu digitálního partnerství se service providery, jako je GRIT, který nabízí ucelené portfolio vzájemně spojených služeb. Firmy nemusí využívat vlastní lidské zdroje, IT infrastrukturu i procesní kapacity a svěří tuto agendu poskytovateli EDI komunikace, který zajistí implementaci a chod elektronické výměny dat podle daných potřeb.

ek

**ZAPOJUJE SE DO EDI TAKÉ UMĚLÁ INTELIGENCE?**

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



## INOVAČNÍ DILEMA

SKUTEČNĚ PRŮLOMOVÝCH INOVACÍ JE V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU VELMI MÁLO. MOŽNÁ TAK BALENÁ PITNÁ VODA, DEHYDRATOVANÉ BUJÓNY, PROTEINOVÉ TYČINKY NEBO ENERGETICKÉ NÁPOJE.

Drtivá většina inovací jsou v podstatě spíše výrobkové renovace (např. organické výrobky) nebo jde o rozšiřování produktové kategorie o nové příchutě a jiná balení. Tento problém není nový.

Marketingoví profesionálové v oboru již léta hovoří o potřebě inovovat méně, ale přijít se skutečně výraznými inovacemi, které by zásadně re-segmentovaly existující nabídku nebo vytvořily úplně nové trhy. V anglické marketingové terminologii se tento přístup označuje jako FBI (Fewer Bigger Innovations), tj. méně inovací, zato však větších a významnějších. Konkurenční závody mezi velkými potravinářskými firmami a značkami o dosažení tohoto marketingového jackpotu jsou v plném proudu.

K úspěšnému FBI inovování jsou potřeba specifické informace a postupy, mezi něž se řadí kvalitativní brainstorming osob působících naprosto mimo obor a analýza informací popisujících inovační aktivity na trhu. Americká agentura pro průzkum trhu a analýzu dat IRI (Information Resources Inc.) například

vypracovává každoroční přehled o deseti neúspěšnějších potravinářských inovacích na trhu v USA a podobný přehled o deseti nejzajímavějších nových hvězdách trhu.

### NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ INOVACE BYLY MEZI NÁPOJI

Z těchto specifických reportů vyplývá v posledních letech několik závěrů. V roce 2022 tvořily osm z deseti nejúspěšnějších inovací nápoje nebo výrobky s nápoji úzce asociované. Pouze dvě inovace byly inovace potravinářských výrobků. Inovační jedničkou se stal energetický nápoj firmy Alani Nutrition s tržbami ve výši 228 milionů dolarů. Nejúspěšnější potravinovou inovací byly na třetím místě dipovací omáčky řetězce rychlého občerstvení Chick-fil-A

s tržbami 140 mil. USD. Inovace na desátém místě dosáhla tržeb 73 mil. USD. Tato fakta potvrzují dominanci nápojových inovací v posledních letech a absenci opravdu velkých a významných inovací potravin. I v oblasti alternativních potravin stoprocentně rostlinného původu je vidět podobný trend, totiž zajímavý růst tažený inovacemi u nápojů, zatímco trh netekutých potravin rostlinného původu prochází v posledních letech stagnací, a i velké firmy jako Beyond Meat a Impossible Foods čelí nečekaným výzvám, mezi nimiž nechybí finanční problémy. Poměr mezi úspěšnými nápojovými inovacemi a potravinovými inovacemi je sice u nových hvězd trhu více vyrovnaný než u nejúspěšnějších inovací roku 2022, ale i v této skupině je pět nápojových inovací a nejzajímavější vycházející hvězdou trhu je sportovní drink od firmy Grupo Pasa.

### ŠANCI MÁ JEDNODUCHÁ INOVACE SROZUMITELNÁ SPOTŘEBITELI

Aby se inovace stala skutečně průlomovou a re-segmentující trh, musí být její koncept brutálně jednoduchý, a tudíž výborně srozumitelný cílovému spotřebiteli zahlcenému šilným množstvím informací, kterými je každý den bombardován. Komplikovaná a komplexní inovační řešení jsou předem ztracenou bitvou. FBI inovace také potřebují být neseny a komunikovány silnou značkou s jasným a jednoznačným positioningem. Další ingrediencí v úspěšném FBI inovačním mixu pak musí být zvýšená užitná hodnota inovačního konceptu pro cílového



Jednou z cest inovací na trh jsou klubové formáty obchodů.

spotřebitele, která dokáže jeho zjevnou či skrytou potřebu uspokojit novým, příjemnějším a kvalitativně mnohem lepším způsobem. Balené pitné vody jsou snad nejlepším možným příkladem silného a re-segmentujícího FBI inovačního mixu. Ačkoli jsou tyto marketingové postuláty dnes všeobecně přijímány, je s podivem, kolik času, úsilí a finančních prostředků dnes marketéři stále ještě věnují okrajovým renovacím, jako jsou nové příchutě a podobně. Při pohledu na trh to skutečně vypadá, jako by krátkodobé, malé inovační impulsy byly stále všeobecně preferovány před strategickým FBI přístupem.

## KUDY VEDE CESTA NA TRH?

Speciálním problémem u významných re-segmentujících inovací je jejich cesta na trh. S nástupem digitálních technologií se online prodejní portály staly jednou z nejvýznamnějších inovačních cest na trh s přijatelnými počátečními náklady a riziky, ale nejsou zdaleka jedinou cestou, kde je návratnost inovační investice akceptovatelná, na rozdíl například od klasického kamenného retailového obchodu s jeho vysokými zalistovacími poplatky, finančními příspěvky na marketingové aktivity a promočními slevami.

Na retailovém trhu se začínají zajímavě prosazovat tzv. klubové formáty kamenných obchodů, u nichž je právo v nich nakupovat podmíněno zaplacením ročního členského poplatku. Tyto formáty retailových řetězců například v USA nevyžadují žádné zalistovací poplatky a některé z nich dokonce operují se zafixovanou nízkou marží, protože jejich zisk pochází z členských poplatků. Vyhledávají nové, začínající značkové výrobky, kterým dávají prostor na regálech nebo na paletách a podporují prodej těchto začínajících nových značkových výrobků rozsáhlými ochutnávkami uvnitř prodejen.

A nové, slibné začínající inovace si již této zajímavé cesty na trh všimly a začínají ji hojně využívat.

Jednou z těchto nových inovujících značek je Real Good Foods, která spotřebitelům přináší bezpečná zamražená jídla vhodná pro keto dietu, s vysokým podílem proteinů a nízkým podílem uhlohydrátů. Značka zahájila v roce 2016 prodej svých inovací v největším řetězci klubového formátu v USA, v COSTCU. V roce 2023 se již pyšnila významnou celonárodní distribucí svých výrobků, a to i v klasických retailových kamenných řetězcích, a dosáhla tržeb 200 milionů dolarů.

Jinou značkou, která si zvolila Costco jako svou cestu na trh, je Just Bare. Tato značka nabízí kuřecí maso bez antibiotik po celou dobu života kuřete a bez jakýchkoli přidaných hormonů nebo steroidů. Brazilská JBS vlastní jinou významnou značku kuřecího masa v USA, Pilgrim's Pride, vytvořila Just Bare značku a nabídku speciálně pro Costco v roce 2023. Dnes má čtyři výrobky pod touto značkou v Costco ve stálé nabídce plus další v prodeji formou LTO (limited time offer), časově omezené nabídky. Podařilo se jí také dostat se s těmito inovacemi do celonárodní distribuce klasických retailových řetězců.

Jiným zajímavým marketingovým příběhem jsou inovace značek Mrs Thinsters a Parm Crips. V roce 2015 zahájily prodej v COSTCU s jedním výrobkem zdravých lahodných keksů. Dnes prodávají několik svých výrobků v různých velikostech balení a v roce 2023 byly obě značky koupeny firmou Hain Celestial za 259 mil. USD.

FBI inovace jsou tedy koncepčně nejen nutné, ale také možné. Jejich uvedení na trh však vyžaduje mnohem větší závazek marketingu a vedení firmy, neboť je těžké je vyvinout a vytvořit pro ně odpovídající marketingový mix. Informace z trhu a úspěšné inovace posledních let však marketérům ukazují cestu, kterou se za významnými inovacemi typu FBI vydat.

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



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

Češi moc solí, muži ještě o něco víc než ženy. Nadměrné solení přitom vede k rozvoji kardiovaskulárních chorob, jež jsou v Česku nejčastější příčinou úmrtí.

Lidé potřebují ke změně stravovacích návyků motivovat. I proto spojili své síly obchodníci a restauratéři s ministerstvem zdravotnictví a lékaři, aby vznikl projekt SOLÍME MĚNĚ. Málodkdo ví, že když se sníží množství soli v jídle o čtvrtinu, strážník to skoro nepozná. Projekt SOLÍME MĚNĚ cílí na veřejné a školní stravování. Ve spolupráci s Makro Akademií se připraví recepty s využitím menšího množství soli, které se otestují v několika školních jídelnách, a na základě výsledků se bude propagovat nejlepší řešení. Věříme totiž, že cesta přes obchody a restaurace je nenásilná, a pokud lidem nabídneme zdravější variantu, mnozí na ni uslyší. Chceme rozvíjet snahu obchodníků a restaurátérů ke změnám receptur tak, aby jídla byla zdravější, a zároveň vzdělávat zákazníky a přenášet jejich zpětnou vazbu. Mnoho našich členů z řad obchodních řetězců má své programy, jež zdravější stravování už delší dobu podporují. Kdo chce jíst zdravěji, má si z čeho vybrat. Stačí jen trochu přemýšlet při nákupu či vaření a v restauraci se ještě před ochutnáním pokrmu neshánět po slánce.

V této souvislosti se sluší poděkovat ministru zdravotnictví Váلكovi, že celou akci rozjel, Státnímu zdravotnímu ústavu, že se tématu dlouhodobě věnuje, a společnosti Edenred, že je připravena pomoci s podporou restaurací, které se do projektu zapojí.



## CUKRÁRNA POVIDLOŇ: TRADIČNÍ ŘEMESLO V MODERNÍM HÁVU

PASTRY CHEFA MICHALA MANDYSE JSME SE ZEPTALI, KDE HLEDÁ INSPIRACI A ČERPÁ NÁPADY PRO VÝVOJ SVÝCH ORIGINÁLNÍCH VÝROBKŮ A V ČEM TKVÍ TAJEMSTVÍ POPULARITY, KTEROU SI JEHO PODNIK ZÍSKAL.

### ■ Můžete představit vaši cukrárnu a její příběh? Víím, že vznikla poměrně rychle...

Velmi rychle. Původní prostor byl koncipován jako komerční k pronájmu. Celý nápad přišel, když můj kamarád a bývalý kolega vyhrál výběrové řízení na pozici šéfkuchaře sousedící restaurace



Cukrárna Povidloň v Lipně nad Vltavou je pojmenovaná podle tradičního šumavského dezertu.

Stodola. Investorům vnukl myšlenku, že by v prostoru mohla být cukrárna, která bude vydělávat samostatně a zároveň dodávat zboží do dalších provozů pod skupinou. Ozval se mi, jestli bych nezkusil podobný projekt připravit a vést. Pro mě to byla ve 22 letech výzva. O čtyři dny později jsme jeli společně za vedením skupiny, kterému jsem nastínil, co potřebuje cukrárna ke své existenci a jak bude fungovat provoz. Celá realizace trvala pouhých šest a půl měsíce a 1. července 2021 jsme otevřeli.

### ■ Čím se Povidloň odlišuje od konkurence?

Myslím si, že projekt se odlišuje hlavně velikostí a vůbec tím, že jsme otevřeli moderní cukrárnu mimo velké město. Podobné podniky k vidění již jsou, ale ne mimo centra měst a už vůbec ne v rekreačních oblastech. Dále se profilujeme poctivou ruční prací od úplných základů. Kromě přípravy zmrzlinových kornoutků a pražení kávy si děláme vše sami ze základních surovin, včetně domácích zmrzlin, zákusků, ale i limonád a teplých nápojů.

### ■ Jak si v dnešní ekonomicky náročné době vedete?

Cukrárně se daří velmi dobře, částečně se nám i po téměř třech letech provozu pořád profiluje výsledný provoz, takže projekt je stále hezky živý a učí nás novým věcem. Ekonomicky jsme, i díky



Cukrárna Povidloň v Lipně nad Vltavou, pojmenovaná podle tradičního šumavského dezertu, je rájem pro milovníky domácích koláčů, poctivých zákusků a řemeslné zmrzliny.



investorům a jejich důvěře, velmi stabilní podnik. Pokud jde o poptávku, sleduji, že požadavky zákazníků jsou každý rok více specifické, ale snažíme se jít s dobou. Ať už jde o nový sortiment či různé potravinové intolerance, kterých přibývá. V nabídce máme populární stálice, po kterých je stabilně velká poptávka, třeba jako je náš větrník nebo koňaková špička.

### ■ Jakým směrem se podnik ubírá a kam se ještě může posunout? Kde vidíte prostor pro inovace?

Cukrárna se stále vyvíjí a roste. Aktuálně se ve větší míře zabýváme dalším rozšířením dodávek všech druhů sladkého pro naše nové i stávající outlety v rámci skupiny. Prostor vidím i ve velkých zakázkách pro firmy v rámci balíčků pro různé události (předvánoční balíčky apod.) Dosud jsme tyto zakázky dělali pouze v menší míře. V neposlední radě jsme se pustili do kompletního svatebního servisu, který jsme se rozhodli ucelit a více propagovat. Letos jsme si jako cíl dali udělat 15 až 20 velkých svatebních dortů, včetně sweetbarů a výslužek.



### ■ Kde hledáte inspiraci a co je nejdůležitější při vymýšlení nových produktů a receptur?

Každý výrobek, který u nás vzniká, má vždycky jiný příběh. Občas některé vyjdou na první pokus, jiné opakovaně předěláváme, než vyjdou podle představ. Receptury čerpáme ze zkušeností, knih nebo sociálních sítí, dnešní doba tomu velice nahrává, takže se stačí rozhlédnout kolem sebe a přijde nápad. A pak už je to jen o nás, co nám chutná a co se nám líbí. Nejdůležitější je však myslet na to, zda daný zákusek bude chutnat i našim hostům a budou jej kupovat.

### ■ Zdůrazňujete, že při řemeslné výrobě pracujete s nejkvalitnějšími surovinami. Podle jakých kritérií si vybíráte dodavatele?

Vstupní suroviny nakupujeme u velkoobchodů i malých firem. Hlavní je pro nás kvalita a cena, tento poměr považuji za skutečně důležitý. V první řadě najdeme kvalitní surovinu, která nám vyhovuje a se kterou chceme pracovat, následně si vše seřadíme podle cen a dostupnosti a na základě toho určíme dodavatele.

### ■ Co považujete za největší úspěch podniku za ty necelé tři roky existence?

Za největší úspěch považuji fakt, že jsme vybudovali značku, která má silné jméno nejen v jižních Čechách, ale tato hranice stále posouvá. Jsme celoročním

provozem v sezónní destinaci, kam se lidé vrací a kolikrát si udělají cestu vysloveně kvůli našim zákuskům, což nás velice těší.

### ■ Prozradíte, jaké novinky chystáte pro letní sezonu? A je možné říci, co je u vás momentálně hitem?

Nachystali jsme kalendář plný eventů. Několikrát do měsíce budeme v cukrárně dělat akce zaměřené na určité druhy zákusků (větrníkový týden, borůvkobraní apod.) Probíhat budou i akce zaměřené podle svátků (Den dětí, Halloween). A obrovským hitem je u nás již dlouhodobě poctivý větrník nebo koňaková špička. Velmi populární jsou i zmrzliny, které prodáváme celoročně, nebo denně čerstvé koláče.

### ■ Obchody dnes musí poskytovat, kromě špičkových výrobků a služeb, také něco navíc, lidé slyší na nejrůznější „bonusy...“

Pořád věřím, že hlavní důvodem je právě kvalita a služby. Snažíme se tyto aspekty posouvat komplexně nahoru. Například ke kvalitnímu zákusku musí být špičková káva. Pokud chce člověk obojí, většinou to chce na jednom místě a o to se především snažíme. Jako největší bonus vidím naši otevřenou výrobu. Myslím, že zákazník má vidět, jak se co dělá a z čeho a že ve výrobě jsou lidé, které práce baví a dokážou velké věci. To vše beru jako naši největší přidanou hodnotu.

### ■ Jaké trendy sledujete aktuálně na trhu v segmentu dezertů a zmrzlin?

Samozřejmě zejména čerstvost, sezónnost a nové způsoby přípravy, vše je mnohem víc propracované. U zákusků jde o chuť a vzhled, ale i třeba o to, jak efektivně připravit 100 kusů v malém počtu lidí. Takže sledujeme i různé moderní postupy, jak dělat věci jednoduše, ale zároveň krásně.



### ■ Který dezert z vaší nabídky vám osobně chutná nejvíce a proč?

Přiznávám, že mám víc favoritů, ale dlouhodobě vede koňaková špička, která je plná domácího koňaku a hořkého krému ve skvělé čokoládě. Každý den si však dávám k snídani kávu a čerstvý koláč, to je taková moje slabost. A po obědě kopeček zmrzliny, nejlépe pistáciové.

**Simona Procházková**

# vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

**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.

Více informací najdete na [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz).

**Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:**

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

# CHLADICÍ TECHNIKA MUSÍ BÝT PŘIPRAVENÁ NA HORKÉ LÉTO

**ENERGETICKÁ KRIZE A RAZANTNÍ ZVÝŠENÍ CEN ELEKTRINY USPÍŠILY VÝVOJ A NÁSTUP TECHNOLOGIÍ, KTERÉ POMÁHAJÍ PROVOZ CHLADICÍ A MRAZICÍ TECHNIKY UDRŽOVAT EFEKTIVNÍ.**

Energetická krize a vysoké ceny elektřiny z minulosti přinutily české obchodníky myslet efektivněji a úsporněji. Mnozí z nich proto zároveň sáhli po novém a technologicky vyspělejších zařízeních.

## DŮLEŽITÉ JSOU CELKOVÉ NÁKLADY

Podle slov dodavatelů chladicích technologií se dnes majitelé obchodních jednotek při pořizování chladicích zařízení mnohem víc řídí celkovými náklady, které jsou součtem všech nákladů spojených s jeho vlastnictvím. Hlavním kritériem už proto není jeho nízká pořizovací cena, ale součet všech nákladů, které po dobu životnosti zařízení jeho provozovatel vynaloží na jeho fungování. Kromě

spotřeby sem tedy patří i náklady na údržbu a servis. „Naši zákazníci se nyní více zajímají o úsporu energie, na kterou musí výrobci reagovat,“ konstatuje Hana Licková z obchodně-technického oddělení společnosti Bratři Horákové. Nicméně je třeba také přistoupit k nezbytným opatřením, která spotřebu ať už nového, nebo staršího zařízení udrží na uzdě. Jedná se hlavně o zabránění úniku chladu díky instalaci PVC nebo vzduchových clon a u velkých boxů také jejich vybavení dveřními spínací ventilátorů výparníku, pokud dojde k otevření dveří. Za samozřejmost je již dnes považováno úsporné LED osvětlení. Při používání větších chladicích jednotek je vhodné využívat odpadní teplo pro ohřev TUV.



Z hlediska nákladů představuje pro provozovatele prodejen chladicích a mrazicích zařízení jednu z největších položek.

Důraz na ekologii napomáhá zavádět do procesu chlazení k přírodě šetrná chladiva i technologie vedoucí k úspornosti jejich provozu. A protože klimatické změny posledních let vedou k nevyzpytatelnosti počasí, je zapotřebí tato zařízení připravit také na možné extrémní teploty.

## POMÁHÁ EKO DESIGN

Snižování spotřeby chladicích zařízení začíná už při jeho návrhu. „Důležitý je už výběr jeho velikosti a typu,“ naznačuje Marián Bacmaňák, vedoucí obchodního úseku společnosti Carrier chladicích technika CZ. Kromě vhodně zvoleného návrhu technologie nabízí nižší spotřebu také nábytek opatřený skleněnými dveřmi a víky a již zmiňované LED osvětlení. „Výrobci se na změny připravují kontinuálně, čemuž napomáhá i jednotná certifikace – takzvaný eco design. Ten sám o sobě po jeho implementaci vyřadil zařízení s vyšší spotřebou a je již zároveň navrženo i časová osa pro jeho další zlepšování,“ popisuje Marián Bacmaňák. Navíc vzrostla poptávka po energetických modernizacích, takže provozovatelé obchodů mnohem častěji mění stará a energeticky již nevyhovující zařízení za nová a výrazně úspornější nábytek. Mnoho výrobců i provozovatelů navíc zařadilo snahu o energeticky méně náročný provoz těchto zařízení do své firemní strategie. Energetická krize tento proces navíc výrazně zkrátila a urychlila.

## CO MUSÍ ZAŘÍZENÍ UMĚT

Podle Filipa Dohnala, Directora Sales CZ & SK ve společnosti Hauser, dnes provozovatelé maloobchodních jednotek od chladicích zařízení očekávají jak nízké pořizovací ceny a provozní náklady, tak špičkový servis a energeticky úsporné řešení. Hana Licková pak upozorňuje i na další požadavek, kterým je naprosto profesionální přístup dodavatele. Marián Bacmaňák poukazuje i na požadavek

na ekologický provoz. „Zákazníci kladou stále větší důraz na ochranu životního prostředí. A samozřejmě na to hlavní – tedy uskladnění chlazených či mražených produktů při požadované teplotě, a to s minimálními náklady na spotřebu a údržbu. To vše při zachování atraktivního vzhledu, který vede k příjemnému zákaznickému zážitku,“ dodává Marián Bacmaňák.

„V současné době jsou zákazníci ve vysoké míře erudovaní, případně mají na tuto oblast vlastní specialisty. To se týká zejména vitrín, chladicích pultů a skříní,“ konstatuje Marián Bacmaňák. Mnozí také pro volbu správné technologie využívají konzultační služby a rady odborníků. „Z naší strany jsme připraveni při návrhu zařízení pomoci zákazníkovi tak, aby v něm bylo zohledněno celé jeho očekávání,“ říká Marián Bacmaňák. „Vždy je třeba nabídnout všechny možnosti, například další vybavení chlazených prostor či nábytku a také pomoci zákazníkovi najít zařízení vhodné pro jeho potřebu. K používání našeho zařízení je každý náš zákazník také náležitě proškolen,“ dodává Hana Licková.

### JAK NA DALŠÍ ÚSPORY?

Pokračující trend snižování nákladů dává prostor k využívání nejmodernějších technologií. Jde zejména o integrovaná řešení pro celkovou spotřebu energie, která zahrnují nejen oblast chlazení, ale také topení v prodejně či případně také klimatizaci. „Další úspory je dnes možné hledat díky optimalizaci průběhu chladicích teplot, s čím je nižší spotřeba elektrické energie samozřejmě spojena,“ naznačuje Filip Dohnal. Hana Licková v této souvislosti upozorňuje na nešvar, a to umístování teplého zboží do chladicích zařízení: „Je třeba nezaměňovat skladovací boxy a šokery,“ říká. Ke snížení nákladů může v mnoha případech přispět také změna technologie chlazení a zejména využití odpadního tepla. „Důležitá je již prvotní investice do kvalitního zařízení. Doporučujeme stavět izolované komory včetně podlahy i u chladicích boxů,

nechat si zpracovat projekt pro správné dimenzování chladicího výkonu a zařízení pravidelně udržovat, čistit a servisovat,“ podotýká Hana Licková.

### NOVĚ UŽ JEN EKOLOGICKY

„Vnímáme silný trend zvyšování ekologické a společenské odpovědnosti a v mnohých případech je zákazník již připraven dosáhnout tohoto závazku porizováním nejmodernějších technologií,“ říká Marián Bacmaňák. Jak ale podotýká Hana Licková, v České republice je i přes snahu o ekologické chování stále velmi patrný tlak na cenu. Zákony však hovoří jasně a například směrnice EU, která začátkem letošního roku prošla úpravou, ovlivní dostupnost i cenu a využívání chladiv. Používání starších zařízení s původními chladivy je legislativně ošetřeno tak, aby mohla dále dobře fungovat, ovšem nová zařízení musí být do začátku roku 2025 předělána na chladiva, která jsou k životnímu prostředí šetrnější. Již v současné chvíli můžeme pozorovat snahu o co nejširší využívání přírodních chladiv, například R744 (CO<sub>2</sub>), případně chlazení glykolem.

### CHLAZENÍ JAKO SLUŽBA

Na požadavky ekologičnosti reagují výrobci uváděním novinek, které tyto trendy kopírují. Firma Hauser pro zákazníky na trh uvedla novou řadu chladicích nábytku Remeta pro ekologické chladivo R744. Hlavními produkty firmy Bratři Horákové zůstávají chladicí a mrazicí boxy vyráběné na zakázku, zchlazovače a zmrazovače, kontejnerové boxy a další chladírenské doplňkové výrobky. „Mrazicí boxy na hluboké teploty umíme postavit z PUR izolace tloušťky 175 mm. K tomu nabízíme také monitoring teplot a hlášení poruchy při vzestupu teploty v chlazených místnostech prostřednictvím SMS a nabízíme strojní pohon posuvných chladírenských a mrazírenských dveří,“ popisuje Hana Licková. Mezi zajímavou novinku, která ubere obchodníkům starosti s péčí o zařízení, je Refrigeration as

a Service. Nabízí ji firma Carrier chladicí technika CZ a jedná se o dlouhodobý pronájem zařízení a služeb.

### PŘIPRAVTE SE NA HORKÉ LÉTO

Posledních několik let přináší počasí extrémní výkyvy teplot a vyšší pravděpodobnost veder v letních měsících. Obchodníci, kteří se zabývají prodejem chlazeného sortimentu, by proto měli věnovat zvýšenou pozornost přípravě na nadcházející sezónu. Hlavní doporučení zní: nešetřit na přípravách, prohlídkách ani na servisu. „Základem je včasná příprava. Doporučujeme, aby si obchodníci před létem nechali vyčistit všechny teplosměnné plochy, zejména u kondenzátorů, důsledně dodržovali teplotní řetězec a na absolutní minimum zkrátili dobu manipulace se zbožím mimo chlazené prostory, aby nedošlo k ohřátí zboží. Chladicí zařízení v teplech nemusí již mít kapacitu na opětovné ochlazení zboží, protože standardně je navrženo na udržování teploty, ne na jeho zchlazení,“ upozorňuje Marián Bacmaňák. Za vysokých teplot navíc požadavek na chladicí výkon stoupá, zatímco kapacita poskytovaného výkonu zařízení naopak klesá.

Základem toho, aby obchodník nebyl příchodem vysokých teplot zaskočen, je pořízení kvalitního chladicího zařízení, které mu vydrží mnoho let. Přesto by měl se svým dodavatelem chladicí techniky probrat možnosti, zda je možné stávající chladicí zařízení nějak technologicky vylepšit a na extrémy jej připravit. „Řešení se bude vždy lišit od typu a stavu stávající technologie. Pokud již žádná vylepšení možná nejsou, doporučujeme s dodavatelem chlazení stanovit krizový plán pro opravdové extrémy, jako je například vypínání části zařízení či redukce sortimentu,“ radí Marián Bacmaňák. A Hana Licková doporučuje ve spolupráci s dodavatelem chladicí technologie zajistit pro obzvláště citlivý sortiment jeho případnou stoprocentní náhradu.

**Pavel Neumann**



## RETA AWARDS 2024

### OCENĚNÍ PRO TECHNOLOGIE, KTERÉ ZLEPŠUJÍ ZÁKAZNICKÝ KOMFORT A ZEFEKTIVŮJÍ PROVOZ PRODEJEN.

EHI vybírala již po 17. vítěze reta awards 2024 za nejlepší technologická řešení v maloobchodě. Slavnostní předání cen proběhlo v rámci veletrhu EuroCIS 2024.

Tři stejně umístění vítězové byli oceněni v každé z následujících pěti kategorií: Nejlepší zákaznická zkušenost, Nejlepší podnikové řešení, Nejlepší instore řešení, Nejlepší connected retail řešení a Nejlepší aplikace pro AI a robotiku.

#### KATEGORIE: NEJLEPŠÍ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

Toto ocenění je určeno maloobchodníkům, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost, aby dále zvýšili loajalitu a spokojenost zákazníků. Letošními vítězi ocenění jsou:

##### ■ Eintracht Frankfurt

V roce 2022 otevřel první bezpkladní fanshop v Bundeslize. V prodejně na 30 m<sup>2</sup>, která je otevřena ve dnech domácích zápasů, mohou fanoušci platit rychle a bezkontaktně kartou nebo chytrým telefonem. Za tímto účelem se položky s RFID štítky jednoduše protáhnou skenerem.

##### ■ Netto Marken-Discount

Nákupní košíky Netto lze odemknout pomocí aplikace a technologie NFC. S tímto hybridním konceptem, který byl představen ve vybraných testovacích pobočkách v Bavorsku, Netto oslovuje jak digitálně zdatné, tak tradiční zákazníky.

##### ■ Tegut

Díky chytrému obchodu „Teo“ bez pokladny nabízí Tegut přístup k potravinám 24 hodin denně – ať už ve venkovských oblastech, na místech s vysokou frekvencí nebo v městských čtvrtích. Koncept zahrnuje funkce Grab & Go a Tap & Go.

#### KATEGORIE: NEJLEPŠÍ PODNIKOVÉ ŘEŠENÍ

Tato kategorie oceňuje obchodní společnosti, které zvýšily svou efektivitu

vývojem a implementací inovativních systémů a technologií. Vítězi jsou:

##### ■ Rewe Group

Skupina Rewe představila aplikaci pro zaměstnance na prodejnách, která umožňuje přímou komunikaci mezi obchodníky a vedoucími prodejen, jejich týmy a centrálou po celém Německu. Jedná se o zlepšení zejména ve víceměnném provozu.

Aplikace také nabízí přístup ke zprávám a informacím, výukovou platformu a digitální rozvrhy směn.

##### ■ Black IT

S platformou IoT.Schwarz skupina Schwarz řeší složitost různorodého technického vybavení v supermarketech. Schwarz IT spoléhá na platformu Things Board od stejnojmenného poskytovatele, která standardizuje technologie a případy použití ve více než 13 000 supermarketech ve 32 zemích. To znamená, že každá pobočka obdrží přizpůsobený a autorizovaný přístup ke svým datům.

##### ■ Würth

Würth vyvinul hlasového a chatovacího asistenta Pico, který urychluje důležité prodejní procesy. Digitální asistent zpracovává požadavky uživatelů v reálném čase a na základě toho poskytuje informace a dokumenty prostřednictvím hlasu nebo chatu.

Pico je schopen převzít jednoduché, opakující se úkoly pro zaměstnance v terénu i v kanceláři. Jeho výhodou je, že může pracovat 24 hodin denně sedm dní v týdnu.

#### KATEGORIE: NEJLEPŠÍ INSTORE ŘEŠENÍ

Tato kategorie oceňuje maloobchodní společnosti, které dosáhly prokazatelné

provozní přidané hodnoty využitím technologií na POS.

##### ■ Douglas

Se zavedením chytrých telefonů jako all-in-one zařízení umožňuje Douglas svým zaměstnancům flexibilně provádět různé procesy, aniž by museli opustit prodejní plochu. Zařízení zjednodušují vnitřní organizaci v prodejnách a vytvářejí 360° zákaznickou zkušenost.

##### ■ E-Center Warnow Park

E-Center Warnow Park, největší severoněmecká prodejna Edeka, představila řešení pro regálovou kameru Captana pro zvýšení provozní efektivity. Systém využívá bezdrátové kamery a senzory, které detekují prázdná místa na regálech, aby zachytily data na regálech v reálném čase. To umožňuje optimalizovat personální zdroje.

##### ■ Leroy Merlin

Leroy Merlin chce zacelit propast mezi digitálním a fyzickým světem, aby svým zákazníkům usnadnil navigaci a vyhledávání produktů v jeho baumarktech. Kromě instalace nejmodernějších elektronických etiket implementoval funkce, jako jsou aktuální informace o ceně spojené s webem e-shopu a zákaznické recenze pro lepší podporu nákupu.

#### KATEGORIE: NEJLEPŠÍ CONNECTED RETAIL ŘEŠENÍ

Toto ocenění se uděluje maloobchodním společnostem, které zmodernizovaly svou IT infrastrukturu a propojily tak online a offline svět. Ocenění bylo uděleno:

##### ■ Benetton

Implementací Cegid Retail byla společnost schopna vytvořit bezproblémový omnichannel nákupní zážitek. Benetton používá toto řešení po celém světě ke

sjednocení prodejních kanálů, optimalizaci zásob a personalizaci interakce se značkou.

■ **Edeka Südwest**

Edeka Südwest vyvinula ekosystém obchodů, který pokrývá různé vícekanálové aktivity elektronického obchodování pro nezávislé maloobchodníky. Systém zahrnuje Click & Collect, doručování koncovým spotřebitelům, obchody 24/7 a drive-in. Cílem je zajistit flexibilitu a efektivitu napříč různými modely elektronického obchodování pro Edeka obchodníky.

■ **Markant**

Markant spustil evropskou platformu, která slouží jako centrální kontaktní bod pro sdružování a řízení každodenních výzev dodavatelů, průmyslu, poskytovatelů služeb a maloobchodníků v celém hodnotovém řetězci. Je otevřená pro průmysl, obchod a poskytovatele služeb a nabízí jednotné uživatelské rozhraní, které podporuje efektivitu a digitalizaci.

**KATEGORIE: NEJLEPŠÍ APLIKACE PRO AI A ROBOTIKU**

Toto ocenění patří maloobchodním společnostem, které dokázaly zjednodušit, zautomatizovat nebo zrychlit maloobchodní procesy pomocí AI a robotických aplikací.

■ **Colruyt**

Obchod Colruyt v Halle zavedl pokladní systém, který využívá AI k automatickému skenování produktů. Systém má zvýšit efektivitu až o pětinu.

■ **dm drogerie & dm Tech**

Autonomní roboti pro skenování regálů využívají pokročilé kamery a senzory a také klasické algoritmy a algoritmy pro zpracování obrazu založené na AI k vytvoření komplexních digitálních dvojčat obchodů dm. Automatická detekce nedostatků zásob zlepšuje zákaznickou zkušenost díky lepší dostupnosti produktů a snižuje potřebu ručních kontrol zásob.

■ **Kaufland**

Kaufland zavedl systém automatického vychystávání objednávek (AKA), který

připravuje (polo)automatické procesy. Kromě toho se systém – při přemísťování krabic tahem a tlačáním místo zvedáním – zaměřuje na snížení pracovní zátěže

zaměstnanců, zajištění rychlé dostupnosti pro zákazníky, jakož i spolehlivost a škálovatelnost nebo flexibilitu při zpracování opakovaně použitelných obalů.

**RETAILOVÝ OSCAR MÍŘÍ DO PRAHY**

**Kromě obdivovaných památek, uznávané architektury a designu má Česká republika i nejkrásnější prodejnu s domácími potřebami na světě.**

Skvělým úspěchem se může pyšnit česká společnost s prémiovým kuchyňským vybavením Potten & Pannen – Staněk, která v americkém Chicagu získala cenu ve světové soutěži Global Innovation Awards (GIA). Mezinárodní porotu zaujala prodejnu Atelier Potten & Pannen – Staněk, jež se nachází v budově pětihvězdičkového hotelu Andaz Prague. Její vítězství je o to hodnotnější, neboť uspěla v ostré konkurenci těch nejlepších prodejen ze 70 zemí.

Být zařazen do této globální soutěže, která je právem nazývána retailový Oscar, přitom není vůbec snadné a seznam kritérií, která vybrané prodejny musí splňovat, je opravdu dlouhý. Na příklad se hodnotí poslání firmy, vize a strategie, design, uspořádání či půdorys prodejny. Porota dbá také na vizuální merchandising, displeje, výlohy či celkový přístup k marketingu. V neposlední řadě je klíčový i zákaznický servis včetně školení personálu nebo inovativní přístup prodejny v oblasti udržitelnosti a zelených technologií či online nákupu.

Maloobchodní prodejci potřeb do domácnosti navíc musí působit na trhu nejméně dva roky. V národních kolech se vybere více než 30 finalistů ze šesti kontinentů. Z nich vzejde pět hlavních vítězů. V letošním roce zcela dominovala Evropa. Vedle společnosti Potten & Pannen – Staněk, která zvítězila za region Eastern Europe, se umístily také Maison Empeur (Francie), Kustermann (Německo), Kookx (Nizozemsko) a Divertimenti (Velká Británie).

Cenu GIA si česká firma zaměřená na prémiové nádobí navíc neodnesla poprvé. V roce 2017 ji obdržela za svou prodejnu ve Vodičkově ulici. Zde porotci ocenili mimo jiné propojení prodejního místa se školou vaření Gourmet Academy.

Global Innovation Awards (GIA) oceňuje výjimečné výsledky, obchodní inovace a kreativní merchandising v maloobchodní prodeji domácích potřeb. Soutěž organizuje od roku 2000 Mezinárodní asociace pro domácí potřeby (IHA).

ek



Foto: Potten & Pannen – Staněk

## OBCHODY SE TRANSFORMUJÍ V HYBRIDNÍ MODEL

MĚSTSKOU LOGISTIKU OVLIVŇUJÍ ČTYŘI KLÍČOVÉ TRENDY: URBANIZACE, E-COMMERCE, ROSTOUCÍ POPTÁVKA SPOTŘEBITELŮ PO RYCHLEJŠÍ A INDIVIDUÁLNÍ DORUČOVACÍ SLUŽBĚ A RETAIL.

Odvětví logistiky se vyrovnává s různými výzvami a příležitostmi. Technologie a právní předpisy pro životní prostředí jsou dva z klíčových aspektů, které musí řídit transformaci a zlepšení v tomto odvětví. Spolupráce všech zúčastněných stran k zajištění takových změn a přizpůsobení poptávce spotřebitelů v rychle se rozvíjejícím světě je rovněž důležitým stimulem pro úspěšný vývoj v této oblasti.

### LOGISTIKA 4.0

Nástup digitalizace, umělé inteligence, robotizace a řady dalších procesů, jichž jsme svědky v průmyslu, se nevyhnul ani logistice. Dokonce se začíná s trochou eufemismu používat pojem Logistika 4.0. V důsledku toho se musí logistické systémy zaměřit na propojené a sdílené

informace, na optimalizaci času a zdrojů a připravit se na značné investice do rozvoje a inovací. Logistika 4.0 je tedy charakterizována optimalizací času a zdrojů, sledovatelností řetězce, zabezpečením a integritou dat a vhodnou interoperabilitou mezi různými lidskými a digitálními aktéry. Tento digitální ekosystém rovněž usnadňuje inovace a vytváření nových znalostních služeb a obchodních modelů, které podporují sociálně a ekologicky udržitelný obchod.

### JE TO EVOLUCE

Zdráháme se současný vývoj označit za revoluci. Už proto, že jde o postupný proces. Proto bychom spíše volili slovo evoluce. Evoluce v maloobchodě zahrnovala nové a efektivnější formy distribuce a lze ji shrnout ve čtyřech hlavních

Městská logistika je definována jako tok zboží v městských oblastech. Je nejen zásadní pro zásobování zboží v našich městech, ale je rovněž určující pro kvalitu života rezidentů.

fázích: nástup globalizace v 70. letech, racionalizace v 80. letech, outsourcing a offshoring v letech 90. a nástup e-commerce po roce 2000. Každá z těchto fází v evoluci maloobchodní logistiky nebyla zcela nahrazena dřívějšími, ale obvykle k nim něco přidala.

E-commerce nenahradil standardní maloobchodní činnosti, ale poskytl další nové distribuční kanály, které mohou konkurovat stávajícímu maloobchodu nebo je doplnit. A to tehdy, pokud je maloobchodník zapojen nejen do konvenčního maloobchodu, ale i elektronického obchodování (tzv. omnichannel strategie). Obchod souběžně funguje jako standardní prodejna, distribuční centrum i showroom a zároveň i místo pro vyvednutí online objednávek.

### CO NÁS V BUDOUCNU ČEKÁ?

Do roku 2025 se po celém světě uskuteční téměř pětina maloobchodu prostřednictvím online kanálů. Navíc, pokud mluvíme o více rozvinutých digitálních maloobchodních trzích, jako jsou Spojené království a USA, bude více než čtvrtina maloobchodu online. Růst online kanálů transformuje tradiční maloobchodní modely, přičemž většina maloobchodníků počítá v budoucnu s hybridním modelem. To ovlivní městskou logistiku, zejména v oblasti balíkové přepravy. S růstem nároků spotřebitelů budou městské aglomerace stále více ovlivňovat dopravní zácpy a znečištění ovzduší. Odhaduje se, že počet



Růst dodávek domů vyvíjí další tlak na poskytování lepších služeb na poslední míli.



doručovacích vozidel (včetně dopravy stavebních materiálů, odpadu a dodávek elektronického obchodování, maloobchodu a restaurací) ve městech do roku 2030 vzroste o 36 %, což představuje v emisích nárůst o více než třetinu. I proto dnes řada spedičních firem přechází na vozidla s ekologickým pohonem.

Růst dodávek domů vyvíjí další tlak na poskytování lepších služeb na poslední míli, ale čelí výzvám, které je obtížné zmírnit: neúspěšné dodávky; vyšší zapojení recepčních; vratky – posílení reverzní logistiky; environmentální problémy (zóny s nízkými emisemi, časová okna nakládání/vykládání, městská konsolidační centra a zvláštní jízdní pruhy) a masivní růst počtu boxů a dalších výdejních zařízení.

V budoucnu městské logistice budou dominovat propojená, sdílená, autonomní a technologická řešení využívající IoT, Big Data, prediktivní analytiku, Cloud Computing apod. S budoucností logistiky úzce souvisí urbanizace. Rozvoj megaměst po celém světě povede k nové poptávce po logistických službách v městských oblastech. Do roku 2025 bude na světě přes 30 megalopolí, 21 megaregionů. Taková expanze bude vyžadovat specifická řešení pro logistiku měst, u nichž se očekává, že otevřou cesty pro inteligentní a integrovaná logistická řešení.

## MĚSTSKOU LOGISTIKU OVLIVŇUJE VÝVOJ E-COMMERCE I VEDENÍ MĚST

Jaké trendy v loňském roce negativně ovlivnily vaše podnikání a jaká byla reakce firmy na minimalizaci těchto rizik? Na otázky Retail News odpovídá Miloš Malaník, generální ředitel DPD, a Petr Horák, CEO PPL CZ.

### ■ Jaké trendy v loňském roce negativně ovlivnily vaše podnikání?

**M. Malaník:** Jedním z negativních trendů, který se dotkl všech přepravců,

byl jednoznačně pokles e-commerce, který byl způsoben nejen částečným návratem zákazníků do kamenných obchodů po pandemii, ale především růstem inflace a větší obavou lidí utrácet. Navzdory tomu jsme jako česká pobočka DPD rostli a přepravili jsme o téměř 10 % balíků více než v roce 2022. Celosvětově skupina Geopost (dříve DPDgroup) doručila 2,1 miliardy balíků (za české DPD jsme doručili 46 milionů).

Dalším trendem, který nebyl jen specifikem minulého roku, je ne příliš velká ochota spolupráce ze strany místních samospráv při práci na projektech z oblasti udržitelnosti. DPD se dlouhodobě zasazuje o nízkoemisní přepravu, je prvním globálním přepravcem, který má své dlouhodobé a krátkodobé cíle v oblasti snižování emisí potvrzené od světově uznávané nezávislé iniciativy SBTi. Již druhým rokem měříme kvalitu ovzduší v hlavním městě pomocí 90 dodávek a 20 budov, které mají na sobě speciální zařízení, jež sbírají data o jemných prachových částicích PM2.5 v reálném čase. Tato data jsou k dispozici nejen každému Pražanovi na speciálním webu, ale snažíme se je nabízet i municipalitám, např. pražskému Magistrátu. Zatím však ze strany municipalit proaktivní přístup bohužel nevidíme, narozdíl od jiných zemí, kde monitoring kvality ovzduší realizujeme nebo jsme realizovali. Intenzivní spolupráce nejvyššího vedení města a DPD proběhla například v Lisabonu, kde data posloužila například k nastavení nízkoemisních zón.

**P. Horák:** V loňském roce jsme čelili hned několika výzvám. Podobně jako ve všech dalších odvětvích náš byznys ovlivňovala především vysoká inflace a nestálost energetického trhu. Dalším faktorem byla situace na pracovním trhu, konkrétně nízká nezaměstnanost.

### ■ Jaká byla reakce firmy na minimalizaci těchto rizik?

**M. Malaník:** Pokud jde o e-commerce, soustředili jsme se na kvalitu služeb a nesnažili se trhat rekordy. Sledujeme

makroekonomický vývoj a podle toho i upravujeme nastavení firmy nejen ve finanční oblasti.

Rostla nám zároveň mezinárodní přeprava jak z, tak do Česka. DPD je lídrem celoevropské balíkové přepravy, a i v Česku se objednávání ze zahraničních e-shopů těší stále větší oblibě. Reagujeme na trendy a chování spotřebitelů a celé e-commerce. Otevřeli jsme nové samoobslužné boxy a výdejní místa, mimo jiné 250 nových boxů například u prodejen Tesco, Baumax nebo Siko, aby byly co nejbliže našim zákazníkům a umožňovaly jim vyzvednutí balíku například cestou z nákupu.

V oblasti zpracování dat a kvality ovzduší se snažíme příslušné orgány přesvědčit, že to má smysl, a doufáme, že se nám brzy podaří naši spolupráci posunout dále, než je například úspěšný v provoz cyklodep v hlavním městě na Florenci a poblíž Anděla.

**P. Horák:** Na inflaci jsme reagovali částečným zdražením služeb pro zákazníky. Větší část nárůstu nákladů se nám ale podařilo absorbovat přes úpravu smluv a doložek v nákladových oblastech. Tam, kde to nebylo možné, jsme hledali levnější řešení a zaměřili se na zvýšení efektivity a produktivity nákladů. V reakci na nestálost cen energií jsme zavedli pravidelný měsíční monitoring nákupu energií. Zároveň jsme urychlili přechod na výrobu vlastní energie pomocí fotovoltaických elektráren. Ty uvedeme do provozu na několika depech, osazení dalších připravujeme. S problémy na pracovním trhu jsme se vypořádávali digitalizací procesů. Naším cílem bylo implementovat automaty a roboty všude tam, kde je to možné a kde to dává smysl, a soustředit lidské zdroje na úkoly s vyšší přidanou hodnotou.

Stále také pracujeme na zlepšování pracovního prostředí a podmínek pro naše zaměstnance. V minulém roce jsme například zmodernizovali naše kanceláře a doplnili paletu benefitů. V souvislosti s vysokou inflací jsme rovněž přistoupili k valorizaci mezd.

**Jiří Kučera**

## ZNAČKA KIA VĚŘÍ V UDRŽITELNOU MOBILITU

O TRENDĚCH VE VOZECH NEJEN PRO MĚSTSKOU LOGISTIKU JSME HOVOŘILI S MICHALEM DOLANSKÝM, OBCHODNÍM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI KIA CZECH.

■ Loni v květnu Kia oznámila plán stát se předním hráčem v segmentu uživatelských vozů. Modelová řada ponese název PBV. Půjde o elektromobily vybavené autonomním řízením a pokročilou technikou umělé inteligence. Jaké výhody nabídnou tyto vozy v městské logistice?

Vozidla PBV (Platform beyond Vehicle) sehrají klíčovou roli v proměně světa mobility. Podporují naše klimatické cíle prostřednictvím distribuce odpovědně vyráběného vodíku a elektřiny přímo do infrastruktury. Aktivita se zaměřením na PBV dokládá vizi značky Kia opustit klasické pojetí automobilů a realizovat nenaplněné potřeby různých zákazníků i komunit cestou optimalizovaných vozidel a služeb určených pro konkrétní trhy a firemní prostředí.

V rámci plánovaného vývoje a praktického nasazování vozidel PBV do městské logistiky podepsala Kia se společností Uber memorandum o porozumění. Partnerství nabídne pokroková vylepšení

mobility a současně napomůže Uberu dosáhnout do roku 2040 nulových emisí.

■ Jaké typy vozů nabízí Kia v současnosti pro využití v městské logistice na našem trhu?

Nabízíme pestrou paletu vozů, které jsou optimální jak pro městský provoz v případě nejmenšího modelu Picanto přes řadu moderních crossoverů se širokou nabídkou pohonů (Stonic, Niro, XCeed) a sportovní vozy (ProCeed GT, EV6 GT) až po pěti a sedmimístná SUV se spalovacími (Sportage, Sorento a EV9) a s čistě bateriovými pohony. U českých zákazníků z pozice poptávky dominuje modelová řada Ceed nabízená ve čtyřech karosářských verzích. Ta tvoří 40 % ročních prodejů značky Kia. Společně s ikonickým SUV Sportage, jež vloni oslavilo 30 let od zahájení výroby první generace modelu, se podílí až 59 % na celkových prodejích značky Kia v Česku. Námi nabízené modely splňují celou řadu požadavků a očekávání od

zákazníků. Kia patří k oceňovaným inovátorům na poli technologií, konektivity, udržitelného přístupu v použitých materiálech, a především vizionářského postoje k mobilitě jako celku. Nabízené modely splňují ty nejpřísnější bezpečnostní standardy a komfort zaměřený na zákazníka. Umíme nabídnout designově nadčasové a oceňované modely s úspornými pohony a dojezdy až 560 km u vybraných čistě bateriových elektromobilů.

■ Jaké novinky v této oblasti chystáte pro letošní a příští rok?

V tomto roce se na našem trhu mohou zákazníci těšit na facelift vozu Kia Picanto, jemuž možnosti mobility v evropských městech umožňují stát se součástí širokého ekosystému mobility, a to díky snadnému parkování a manévrovatelnosti. Další novinkou je facelift vozu Kia Sorento nabízející pokročilé technologické funkce, které majitelům pomohou zajistit pohodlí a kontrolu nad vozem. Toto SUV je nabízeno s pohonem 4x4 v dieslovém, hybridním a také plug-in hybridním provedení. Nabídku elektrických modelů doplní ve třetím kvartále tohoto roku zcela nové městské SUV Kia EV3, ale také faceliftovaná Kia EV6 a její sportovní varianta GT.

■ Na jaké největší problémy naráží městská logistika v České republice?

V městské logistice je především důležité přispívat úspornými a tichými pohony v podobě čistě elektrických vozů. Značka Kia věří v udržitelnou mobilitu. S 11 elektromobily na trhu do roku 2026 jsme na cestě k plně elektrické budoucnosti. To vnímáme jako zásadní přístup automobilky v městské logistice.



Foto: Kia Czech

ek

## 360° INTRALOGISTIKA NA MÍRU

ČTYŘI ZNAČKY, ČTYŘI PILÍŘE PRO KOMPLETNÍ INTRALOGISTIKU FIRMY PODLE JEJÍCH POTŘEB.

Níže přinášíme několik ukázek z novinek, prezentovaných na stáncích jednotlivých značek.

### ELEKTRICKÉ VOZÍKY DO VENKOVNÍHO TERÉNU

Linde Material Handling (Linde MH), výrobce vysokozdvíhacích a skladových vozíků a poskytovatel řešení a služeb pro intralogistiku, se ve své expozici zaměřil na automatizaci, digitalizaci a bezpečnost. V prezentaci nechyběla ani nedávno oceněná novinka elektrické vysokozdvíhací vozíky Linde X35 až X50 s nosností 3,5 až 5 tun, které poprvé mohou přemísťovat náklady v náročných venkovních aplikacích, přičemž jsou stejně výkonné, robustní a pohodlné jako vozíky Linde vybavené spalovacími motory.

Na venkovní ploše si návštěvníci mohli prohlédnout „logistický vláček“, který usnadňuje manipulaci s těžkým nákladem.

Dalším tématem, které vystavovatelé na veletrhu prezentovali, byl Energy Management.

### VODÍK JAKO KLÍČOVÝ PRVEK

K prezentovaným novinkám společnosti Still patří i první 24V systém vodíkových palivových článků z vlastní produkce, které vznikají v hamburském výrobním závodě společnosti od konce roku 2023. Společnost představuje klíčový prvek pro budoucí rozvoj intralogistiky. Stane se důležitým pilířem energetických změn a v budoucnu bude dominovat společně s lithium-iontovými bateriemi. Zajímavé novinky společnost představila i v oblasti skladové techniky – patří mezi

ně nový vysokozdvíhací vozík Still EXV 10-16C, který díky chytré ovládací oji umožňuje intuitivní manipulaci se strojem levákům i pravákům. Kromě toho má obsluha díky displeji integrovanému v hlavici oje neustále přehled o provozních datech, jako je stav nabití baterie, počet motohodin nebo aktuální jízdní program.



V deseti výstavních halách a na přilehlých venkovních plochách letos na veletrhu LogiMAT ve Stuttgartu 19. až 21. března představilo své novinky a řešení pro efektivní procesy v intralogistice 1 600 vystavovatelů ze 40 zemí.

Foto: LogiMAT 2024

### SÁZKA NA POMĚR CENY A KVALITY

Společnost Baoli EMEA, další člen mezinárodní intralogistické KION Group, je známá svými robustními průmyslovými vozíky, které nabízejí dobrý poměr ceny a kvality. V souladu se strategií značky být pro zákazníky snadnou volbou a s mottem „We make material handling simple“ představila firma tři nové modely vysokozdvíhacích vozíků: nejnovější

K významným vystavovatelům na veletrhu LogiMAT ve Stuttgartu opět patřily značky skupiny KION Group. Jejich nabídka produktů a služeb se vzájemně doplňuje tak, aby si klient mohl vybrat z kompletního řešení nebo si nechat vytvořit řešení tzv. na míru.

řadu elektrických vysokozdvíhacích vozíků KBE 18-35, nový retrak KBR 14-20 a efektivní vysokozdvíhací vozík KBD/G 25-35 se spalovacím motorem.

Nová řada vozíků Baoli KBE 18-35 zahrnuje cenově výhodné čelní elektrické vysokozdvíhací vozíky určené pro nepřetržité provozování, s nosností od 1,8 do 3,5 tuny. Všechny vozíky mohou být vybaveny bezúdržbovou lithium-iontovou technologií, která umožňuje rychlé nabíjení pro nepřetržité provozování.

S řadou KBR 14-20 vstupuje firma do segmentu retraků. Tato řada, která byla navržena v rámci výzkumu a vývoje skupiny KION Group a je vyráběná v nejmodernější továrně v čínském Xi-amenu, nabízí variabilní výšku zdvihu (až 10,6 m) a nosnosti od 1,4 do 2 tun. Čelní vysokozdvíhací vozíky Baoli KBD/G 25-35 s dieselovými nebo LPG motory jsou nabízeny v Evropě, na Středním východě a v Africe v nosnostech 2,5, 3,0 a 3,5 tuny. Jejich jednoduchá a robustní konstrukce zajišťuje produktivitu i stabilitu.

### ŘEŠENÍ PRO SKLADOVÁNÍ A DISTRIBUCI

Čtvrtým pilířem pro kompletní intralogistiku v rámci skupiny KION je společnost Dematic, která navrhuje, vytváří a podporuje inteligentní automatizovaná a robotizovaná řešení pro své zákazníky ve výrobě, skladování a distribuci. Díky výzkumným a vývojovým inženýrským střediskům, výrobním závodům a servisním střediskům ve více než 35 zemích pomáhá po celém světě realizovat instalace ve skladových prostorách a distribučních centrech zákazníků mnoha předních světových značek.

ek



## STAMILIARDOVÉ PŘÍNOSY E-COMMERCE PRO LOGISTIKU

**OBRAT LOGISTIKY OBSLUHUJÍCÍ E-COMMERCE LETOS MEZIROČNĚ STOUPNE O 10,5 % NA ZHRUBA 497 MLD. EUR. SVIŽNÉ TEMPO RŮSTU (ASI 10 % ROČNĚ) BY SE MĚLO UDRŽET AŽ DO ROKU 2028.**

Logistické služby spojené s elektronickou komercí porostou nejméně třikrát rychleji než celkový trh smluvní logistiky, pro který experti předpovídají do roku 2028 průměrné meziroční tempo růstu o 3,8 %. Uvedenou disproporcii bylo možné pozorovat také loni, kdy příjmy smluvní logistiky meziročně vzrostly o 2,4 %, zatímco hodnota služeb pro elektronickou komerci o 7,5 % na téměř 450 mld. eur. Bylo to o něco méně, než zněla předpověď Transport Intelligence na 2023.

Pokud se tou letošní „trefí“, pak by se logistické firmy obsluhující e-shopy podělily o obrat 496,5 mld. eur. Přibližně polovina této sumy by měla připadnout na fullfilment (distribuce, třídění zboží, balení, skladování).

Z uvedené loňské sumy skoro 450 mld. eur největší část podobně jako v roce 2022 připadla na severoamerický trh – 39 %, tedy 175 mld. eur. Jeho podíl na celosvětovém obratu loni stoupl o nepatrné tři setiny procenta. Ale i toto číslo podle studie dokazuje rostoucí potenciál tohoto regionu, jemuž do roku 2021 náleželo druhé místo za Asií a Tichomořím.

### NEJRYCHLEJI JDE NAHORU ASIE

Odlišný obraz skýtá dynamika příjmů. V Severní Americe loni stouply o 7,6 % na téměř 175 mld. eur, operátoři v Asii a Tichomoří zaznamenali růst o 9,2 % a dosáhli tržeb 170,7 mld. eur a podílů na globálním trhu skoro 38 %. Rozdíl mezi těmito hlavními regiony je tedy

nepatrný a vzhledem k asijské dynamice, velikosti trhů a rostoucímu významu e-commerce v Asii nebude trvat dlouho a tento světadíl zaujme první místo.

Elektronická komerce a logistické služby s ní spojené se ve světě rozvíjí na vrub Evropy, konstatuje studie. Trh těchto služeb na starém kontinentu loni meziročně vzrostl o 4,4 % na 85,3 mld. eur a jeho globální podíl klesl na 18,95 % proti 19,52 % v roce 2022.

### LOGISTICKÉ SLUŽBY PRO E-COMMERCE (hodnota mld. eur)

Region	2022	2023
Hodnota celkem	418,3	449,8
z toho		
Severní Amerika	162,4	174,8
Asie a Tichomoří	156,3	170,7
Evropa	81,6	85,3
Ostatní regiony	17,9	19

Zdroj: Transport Intelligence

### KDO V EU NEJVÍCE NAKUPUJE PŘES INTERNET?

Evropští spotřebitelé využívají internet k nakupování zboží i služeb stále více, vyplývá z posledních údajů Eurostatu. V rámci celé EU to loni bylo kolem 75 % uživatelů internetu ve srovnání s 53 % v roce 2013. Za tímto průměrným ukazatelem se skrývají značné rozdíly. Nejaktivnější jsou Nizozemci (93 % uživatelů

Hodnota logistických služeb spojených s rozvojem e-commerce ve světě roste zhruba třikrát rychleji než trh smluvní logistiky. Děje se tak zásluhou Severní Ameriky a Asie, naproti tomu dynamika v Evropě zůstává pod celosvětovým průměrem. K takovému závěru dospívá studie britského analytického centra Transport Intelligence.

internetu nakupuje online), Švédové (93 %) a Dánové (90 %). Nejnižší ukazatel vykazují Itálie (58 %), Rumunsko (55 %) a Bulharsko (54 %). Lehce nad průměrem jsou Slovensko (79 %) Česko (78 %) a Německo (77 %).

Mezi zeměmi, kde lidí pravidelně nakupujících online přibýlo v období 2013–2023 nejvíce, patří Česko (růst o 36 procentních bodů) a Slovensko (o 31 bodů). Naopak nepatrný růst aktivity zaznamenalo Německo (jen o tři procentní body).

Evropané si online nejčastěji objednávají oděvy, obuv a oděvní doplňky (v průměru skoro 44 % hodnoty objednávek). S velkým odstupem následují objednávky pokrmů a cateringových služeb (18,5 %). Třetí místo patří kosmetice (17,6 %). Více než polovina e-commerce na trzích EU (52 %) se podle Eurostatu odehrává v zemi prodejce, což se následně odráží i na hodnotě logistických služeb. Nejvyšší je tento ukazatel v Nizozemsku (78 %) a ve Švédsku (skoro 74 %).

Vnitrouijní přeshraniční elektronická komerce loni představovala 20,3 % obratu B2C. Na všechny přeshraniční nákupy (tedy včetně třetích zemí) připadalo přes 24,4 % hodnoty, čímž byl překonán pandemický rok 2020 s ukazatelem 24,3 %. Přeshraniční online nákupy v roce 2023 podle propočtů britské Transport Intelligence vygenerovaly logistické služby v celosvětové hodnotě přes 71 mld. eur, což představuje zhruba 16 % obratu tohoto sektoru (logistika elektronické komerce).

ič

## DM OTEVŘELA VELKOOBJEMOVÝ SKLAD V OSTŘEDKU

Společnost dm otevřela nový velkoobjemový sklad v Ostředku o rozloze 21 tis. m<sup>2</sup>. Přesunula sem produkty z dosavadního 7 km vzdáleného skladu v Divišově, který už kapacitně přestával stačit. Nové distribuční centrum vzniklo v areálu Prologis Park Prague D1 Ostředek.

Rozšiřující se síť prodejen i setrvalý růst obrátu přiměl společnost dm k hledání nového prostoru pro velkoobjemový sklad, který by lépe odpovídal jejím kapacitním potřebám. Řešením se stala nově vystavěná hala v Ostředku v blízkosti dálnice D1 s trojnásobnou rozlohou oproti dosavadnímu skladu v Divišově.



Foto: Prologis

Díky rozloze přes 21 tis. m<sup>2</sup> zvládne nový sklad pojmout zboží z Divišova, ale také část produktů z jihlavského skladu dm, který již rovněž narážel na hranici své kapacity. Ze skladu v Ostředku se budou expedovat především produkty z kategorií Papír, Hygiena, Pleny, Čističe a prací prostředky, a navíc se sem z Jihlavy přesunou produkty z kategorií Nápoje, Potraviny a Dětská výživa.

Areál v Ostředku využívá pokročilá řešení v oblasti udržitelnosti. Vytápění je zajištěno tepelnými čerpadly, v hale je instalováno inteligentní LED osvětlení a budova je zcela nezávislá na plynu. Prostory jsou připraveny na instalaci solární elektrárny. Hala získala environmentální akreditaci BREEAM na úrovni Very Good. „Nové prostory společnosti dm mají vše, co by moderní logistické prostory měly mít: ideální polohu, vybavení na míru a nejmodernější řešení udržitelnosti,“ dodává Anna Jůzová, manažerka

pronájmů a zákaznické zkušenosti ve společnosti Prologis.

Přesídlení skladu do nových větších prostor odstartovala dm podpisem nájemní smlouvy v červenci 2023. V listopadu začala montáž regálů a automatické balicí linky ve skladovací části. Na konci ledna si pak dm převzala kancelářské prostory a sociální zázemí. Na konci února se uskutečnila finální fáze stěhování z Divišova a od 4. března se již zboží expeduje z Ostředku.

## TESCO PŘEDSTAVILO INOVATIVNÍ BALENÍ NA MLETÉ MASA

Tesco představilo inovativní balení mletého masa vlastní značky, které dosahuje úspory plastu o více než 80 %. Díky této inovaci bude ročně ušetřeno až 56 tun plastu. Nové balení mletého masa vlastní značky Tesco je k dispozici ve dvou váhových variantách, balení 500 g nabízí úsporu plastu o 82 %, zatímco balení 800 g dosahuje úspory až 84 %. Menší obaly nejen snižují plastový odpad, ale zároveň usnadňují přepravu, což vede ke snížení emisí spojených s logistikou. Novinka přináší výhody nejen pro životní prostředí, ale i pro zákazníky, kteří mohou nyní zakoupit mleté maso za atraktivnější ceny. Balení nejen perfektně chrání mleté maso a udržuje ho v optimálním stavu a kvalitě, zároveň je plně recyklovatelné. „Naším dlouhodobým cílem je optimalizovat obaly našich vlastních i cizích značek. Věříme v zásadu ‚4R‘: radikálně odstraňte, co lze odstranit; redukujejte, co odstranit nelze; rozhodně opakovaně využívejte obaly a recyklujte, co zbylo,“ zdůrazňuje Katarína Navrátilová, generální ředitelka



Tesco pro Českou republiku. Dodává: „Od roku 2020 se při balení výrobků našich privátních značek nepoužívají nerecyklovatelné nebo obtížně recyklovatelné obaly.“

## HOUBOVÉ OBALY ZÍSKALY OCENĚNÍ PRODUKTOVÉHO DESIGNU RED DOT

Startup Myco ve spolupráci s designérkou Kateřinou Gálovou a grafickým studiem Takuu za jeden ze svých produktů získaly prestižní ocenění produktového designu Red Dot.



Foto: Myco

Myco SafePads jsou papírová kapsle naplněná inovativním materiálem využívajícím růstu mycelia v odpadní surovině – v tomto případě jde konkrétně o piliny. Jedná se tedy o 100% přírodní a přírodně rozložitelné řešení. Ochranné polštářky tlumí nárazy a rozkládají je na větší plochu. Ve spojení s kartonem jde o univerzální obalové řešení Myco 4Pack vhodné i pro sofistikované aplikace. Zabalit lze citlivou elektroniku, křehké lahve nebo i robustní strojní součásti. Používat je lze však i samostatně jako jednoduchý výplňový či fixační prvek. Představují ekologickou alternativu plastových obalových materiálů (polystyren, PUR, PE atd.).

Český biotechnologický startup Myco, který za produkty z leskokorky a odpadů ze zemědělského a dřevozpracujícího průmyslu stojí, se svým nápadem jak snížit nadbytečné používání plastu dostal až do celosvětového finále soutěže Energy Globe Award, získal ocenění Startup roku v rámci Vodafone Nápad roku 2022 a také 1. místo v kategorii Startup v Generali SME EnterPRIZE 2023.

## OBALY S EMOČNÍM NÁBOJEM

ÚSPĚŠNOST PRODUKTU NA TRHU JE DÁNA EMOCIONÁLNÍ KOMPLEXITOU, DO „HRY O KOUPI“ SE TEDY ZAPOJUJE I OBAL, ZPŮSOB BALENÍ, PŘÍPADNĚ ZÁŽITKOVÉ ROZBALOVÁNÍ A DALŠÍ FORMY PODPORY PRODEJE.

Obecně lze funkci emocí ve spojení s produktem zjednodušit na fakt, že pokud výrobek rezonuje s postoji spotřebitelů, vyvolá i pozitivní emoce. Pokud naopak výrobek s postoji nakupujícího nesouzní, může vyvolat emocionální reakci negativní, v nejhorším případě i v podobě znechucení, či dokonce odporu. Pozitivní emoce se stávají součástí i případných dalších koupí, loajálnosti ke značce, potvrzení splněných očekávání či přání apod.

Spotřebitelé procházejí během svého nákupního rozhodování mnoha fázemi, a právě emocionální stimul může být konečným rozhodujícím faktorem mezi uzavřením prodeje nebo promeškanou příležitostí. Řada studií potvrzuje, že až 70 % spotřebitelů dává přednost nákupu

od společnosti, se kterou se mohou postojově i myšlenkově ztotožňovat v zásadních otázkách. Emocionální působení obalu napomáhá ke koupi na druhé straně i značkám, které v danou chvíli zákazník nezná či dosud s nimi neměl žádnou zkušenost. V případě, že zákazník o produktu dosud nikdy neslyšel, neviděl ho nebo ho nevyzkoušel, je jednou z mála možností, jak ho k němu „přilákat“ vhodný typ balení.

### EMOČNÍ PŮSOBENÍ OBALŮ

Stále platí okřídlené rčení „obal prodává“, což lze detekovat tak, že i když vnímáme obal emočně jako celek, jedná se o působení všech jednotlivých složek designového provedení. Spotřebitel

ocení sofistikovanou konstrukcí, precizní grafiku či působení barevných tónů. Vedle zraku současní tvůrci obalů nezdědka oslovují i hmat. Toho lze dosáhnout tvarem, typem materiálu či jeho strukturou, eventuálně některou z forem zušlechťování, nejčastěji lakování či ražbou. Běžný obal se však příliš atraktivním nebo výrazným tvarem nevyznačuje, protože musí brát ohled na ekonomiku, tedy na spotřebu materiálu a optimalizované ložení na paletě či v regálu. Z těchto důvodů se jeví jako neefektivnější typ kvádr či krychle, ale i u těchto obalů lze zvýraznit emoční náboj, když ne strukturálním, tak grafickým designem. I u tvarově fádňějších obalů na emoce dobře působí kvalitní materiál.

Oblíbeným dekorativním materiálem je i vlnitá lepenka. Na rozdíl od jejího klasického pojetí (FEFCO obaly) lze u otevřené vlny velice dobře pracovat i se strukturou povrchu. Současné laky dokáží s úspěchem imitovat různé 3D struktury a zákazníka doslova láká si osahat povrch. Vedle 3D strukturálního lakování je pro klienty emočně přitažlivé soft touch efektové lakování, tedy velmi hladké lakování s hedvábným povrchem. A laky dokáží emocionálně zapojit i další z našich smyslů – čich. To se týká hlavně tzv. vonných laků, které mají ve své struktuře zamíchané mikrokapsle s příslušným aromatem, který se při poškození kapsle (třením, škrábáním, zlomením obalu atd.) uvolní a evokuje příslušný čichový vjem. Tento způsob lakování se sice uplatňuje u některých obalů, ale mnohem častěji u etiket či jako náhrada testerů u lifestyleových časopisů či katalogů pro sortiment parfumerie a kosmetiky. Velký



Metalické efekty konečný spotřebitel vnímá jako synonymum výjimečnosti, určitého luxusu, ale často i jako potvrzení důvěryhodnosti produktu.



emocionální přínos estetického charakteru vnáší v designu obalu embossing, který může být využit jako slepotisk či ve spojení s horkou ražbou, kdy struktura materiálového vlysu je zdůrazněna atraktivní metalickou fólií.

## PRVNÍ DOJEM JE „BAREVNÝ“

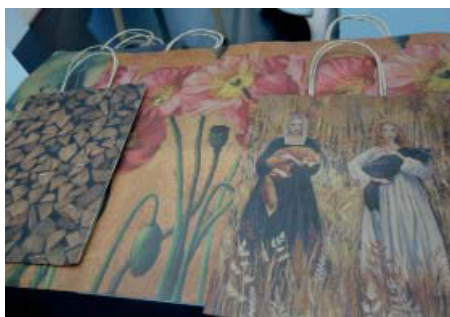
Barva musí v zákazníkovi vybudit emoce téměř povinně. Marketingové průzkumy dlouhodobě dokazují, že první dojem z produktu či značky je velmi často založen především na barvě. Toto vnímání je umocněno vhodným výběrem barvy vzhledem k produktu. Převažující barva musí pocitově vhodně korespondovat s podtextovým sdělením, které nesou i ostatní barvy. Tedy informace v podobě barevné image produktu je vždy vnímána v kontextu jako celek. Omezeně svou roli sehrává i název barvy, pokud je v reklamním sdělení vhodně použit. „Půlnoční modrá“ vzbuzuje vždy více emocí než jen „tmavě modrá“.

Existují barvy, s kterými musí designer velmi opatrně nakládat z hlediska emočního vyjádření. Mezi tyto barvy patří především červená, žlutá a růžová, které vedle pozitivních emocí s sebou nesou i vedlejší sdělení. Například žlutá barva vedle pozitivismu, optimismu a sebedůvěry může signalizovat i úzkost či iracionálnost. Naopak „klidnější“ emoční spektrum nacházíme v barvách modrých, fialových či zelených. Zajímavý je vztah respondentů směrem k neutrálním barvám – tedy bílé, černé, šedé, ale i hnědé. V současném obalovém designu je často kladen akcent na udržitelnost či eko provedení, kde se s úspěchem uplatňuje právě hnědá, ať již samostatně, či ve spojení se zelenou apod.

## NAŠE EMOCE OCENÍ U OBALU KVALITU

Především u dárkových obalů se ukazuje, že naše emoce ocení tzv. čisté designy, ovšem ve spojení s precizním provedením. Obal z kvalitní skládačkové

lepenky, téměř bez potisku, jen ve spojení s přesně provedenou ražbou, dokáže naše smysly vyhodnotit povědomě jako prémiový a s vyšší kvalitativní úrovní pak automaticky spojují i vlastní produkt. Nicméně u těchto designů je potřeba opravdu zdůraznit slovo kvalita, které lze docílit ve spojení designu a bezchybného technologického provedení, a jak jinak, opět ve spojení s kvalitou materiálu. Kvalitu ražby ovlivňují vedle kvalitního provedení a přesnosti seřízení razicích nástrojů především vlastnosti raženého materiálu. Tedy například tvarovatelnost lepenky, její stabilita, stejnoměrnost tloušťky a obsah vlhkosti v materiálu. Při reliéfní ražbě dochází k deformaci materiálu, která vede k protažení a přeskupení vláken raženého materiálu. Čím je tedy výška reliéfu vyšší a členitější, tím více se vláknitá struktura raženého materiálu musí protáhnout. Pokud není zvolen vhodný materiál či tvar reliéfu, dochází k většímu popraskání vnějších vrstev materiálu, a to nejen na vrcholku reliéfu, ale často i na jeho úpatí.



**Dárkové balení dnes často nahrazují papírové tašky, jejichž design může podpořit emoce, které má dárek vyvolat.**

## POVRCHY, ZE KTERÝCH PŘECHÁZÍ ZRAK

Na druhé straně spektra luxusních obalů stojí naopak velmi výrazné designy obalů. Výraznost může být zvýrazněna využitím sladěných barevných odstínů nebo kovovým leskem, který přitahuje zrak mnohem více. Metalické efekty konečný spotřebitel vnímá jako synonymum výjimečnosti, určitého luxusu, ale často i jako potvrzení důvěryhodnosti produktu. Často bývají vnímány i ve spojení

s produktem či značkou. Zářivého efektu, ať už celoplošného, či pouze parciálního, lze dosáhnout několika způsoby. K nejčastějším patří kaširování metalické fólie, metalizace obarveným či neobarveným hliníkovým pigmentem s následným lakováním, přenos pigmentu z razicí fólie nebo tisk motivu metalickou barvou. K nejvíce využívaným metalickým odstínům patří zlatá či stříbrná. Tedy barvy, které jsou vnímány již po staletí jako představitelé bohatství, moci či konzervatismu v tom nejlepšího slova smyslu. Na druhou stranu kovový vzhled je zdrojem inovací, ale opět ve spojení s určitou výjimečností.

Vedle metalizovaných barev, vrstev či fólií na spotřebitele u obalu luxusně působí i hologramy, fluorescenční, difrakční či perleťové odstíny.

Čím jsou klasické fluorescenční barvy intenzivněji osvětleny, tím je zesílen jejich lesk. Neplatí to však zdaleka u všech. Některé z těchto barev absorbují pouze část spektra, např. pouze UV světlo, za běžného denního světla tedy žádnou barvu nevykazují. Perleťové barvy obsahují velmi jemnou frakci perleťového pigmentu. I zde po celou dobu tisku musí být dosaženo konstantní konzistence, důležitý je tedy proces míchání, tak aby těžší pigment nezůstával v dolních partiích barvy. Výsledný vjem použití těchto barev je závislý nejen na typu a velikosti pigmentu, ale i na struktuře a kvalitě potiskovaného materiálu, který by měl mít uzavřený povrch, aby byl co nejhladší, bez nebo s omezeným leskem (vhodné jsou především matné povrchy).

**Irena Burdová**



## CO STOJÍ ZA VYSOKÝMI ZISKY?

VÝROBCI POTRAVIN A DALŠÍHO RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ LONI VÝRAZNĚ ZDRAŽILI A DÍKY TOMU JIM VÝRAZNĚ STOUPLY NEJENOM TRŽBY, ALE I ZISKY.

Kritikou mířící na výrobce potravin a dalšího zboží pro spotřebitelský trh nešetřil například šéf německého potravinářského řetězce Edeka Markus Mosa otevřeně mluvící o „nenasytnosti“ výrobců. I prezidentka Evropské centrální banky Christine Lagardeová se loni v létě nechala slyšet, že jednotlivé firmy to ve své cenové politice poněkud přehnaly. Také mnozí investoři držící akcie těchto spotřebních koncernů si kladou otázku, zda se přece jenom nezdražovalo „až příliš“. Experti nyní doporučují, aby se výrobci více soustředili na marketing a produktové inovace s ohledem na to, že inflace domácnostem citelně ukrojila od příjmů (které reálně klesly). Jedním z důsledků je odklon od značkových produktů k levnějším privátním značkám. Německý spolkový svaz na ochranu spotřebitelů je přesvědčen, že zdražení u mnoha položek nelze ospravedlnit jenom zvýšením nákladů na vstupní suroviny, energii a logistiku. Faktem zůstává,

že ceny potravin loni v Německu výrazně podnítily celkovou inflaci. Podle Spolkového statistického úřadu proti roku 2022 vzrostly o průměrných 12,3 % při celkové roční míře inflace 5,9 %. V Česku celoroční inflace podle ČSÚ loni dosáhla 10,7 % ve srovnání s 15,1 % v roce 2022. Ovšem ceny potravin stouply mnohem víc.

### VÝROBCŮM STOUPLY NÁKLADY ZHRUBA O DVĚ PĚTINY

Coca-Cola, největší světový výrobce nápojů, loni ve srovnání s rokem 2020 celosvětově zdražila o průměrných 29 %, výrobce cukrovinek Mondelez o 28 %, švýcarská Nestlé, největší světový výrobce balených potravin, o 19 %. Pokud jde o samotný rok 2023, Mondelez (se značkami Milka, Philadelphia nebo Oreo) si prosadil meziroční zvýšení cen o průměrných 13,4 %, Pepsico o 13 %

Politici, ekonomové a spotřebitelské organizace výrobce často kritizují, že šli s cenami výš, než skutečně s ohledem na růst nákladů museli. Kladou jim také za vinu, že jejich „lačnost po zisku“ se značnou měrou podepsala na vysoké inflaci, jež oslabil kupní sílu spotřebitelů.

### DYNAMIKA KLÍČOVÝCH EKONOMICKÝCH UKAZATELŮ (růst v roce 2023 ve srovnání s rokem 2020, %)

Koncern	Tržby	Provozní zisk (EBIT)
Coca-Cola	50,7	39,9
Mondelez	35,5	27,5
Beiersdorf	35,3	42,7
Nestlé	24,8	11,4
Henkel*	13,6	-19,3

\* Propočet pro firmy Beiersdorf a Henkel se týká spotřebitelského byznysu (u Henkelu nezahrnuje lepicí technologie coby druhý klíčový segment tohoto koncernu)

Zdroj: Handelsblatt s odkazem na zprávy společností a agenturu Bloomberg

a Nestlé o 7,5 %, uvádí Handelsblatt. Náklady na suroviny, energii a na logistiku v období 2020–2023 stouply podle jeho analýzy skoro o dvě pětiny (38 %), z toho společností Henkel a Beiersdorf asi o třetinu. „Náklady dosáhly maxima během druhého kvartálu roku 2023,“ uvedl šéf firmy Beiersdorf Vincent Wartner. Podle něj se celkové náklady od té doby příliš nesnížily, spíše se „stabilizovaly na vysoké úrovni“.

„Během uplynulých let jsme zažili zvyšování cen v nebývalém rozsahu,“ podotkl šéf Nestlé Mark Schneider. Tímto výrokem měl na mysli především zdražování výrobních vstupů. Náklady prudce stouply během koronavirové pandemie, která zpretrhala dodavatelsko-odběratelské vazby. Koncem února 2022 Rusko napadlo Ukrajinu, což přineslo další „náraz“ a zdražování vstupů.

Podstatně lepší zisky sice pramení hlavně z vyšších cen, které se výrobcům



Německý hospodářský list Handelsblatt analyzoval výroční zprávy pěti významných koncernů dodávajících pro spotřebitelský trh i další podklady.

u jednotlivých značek podařilo během jednání s obchodníky protlačit, ale mluvit o nějaké „lačnosti po zisku“ by bylo příliš zjednodušené, konstatuje dále Handelsblatt. Faktorů podmiňujících vzestup zisků je více. Výrobci čelili stoupajícím nákladům nejen vyššími cenami, ale také tím, že přijímali opatření k zefektivnění výroby i prodeje. „Optimalizovali své procesy a ze sortimentu vyřadili produkty s nízkou marží. To není projev nějaké lačnosti, nýbrž racionální ekonomické chování,“ konstatuje Chehab Wahby, partner poradenské firmy EY-Parthenon.

### PROVOZNÍ ZISK NEJVÍCE ZVEDL BEIERSDORF

Provozní zisk (EBIT) americké Coca-Coly byl loni ve srovnání s rokem 2020 vyšší skoro o dvě pětiny, společnost Mondelez ho zvýšila o 28 % a Nestlé o 11 %.

Nejvyšší dynamiky tohoto ukazatele dosáhl německý výrobce kosmetiky Beiersdorf s ikonickou značkou Nivea. Provozní zisk mu loni ve srovnání s rokem 2020 vzrostl skoro o 43 % na 1,27 mld. eur.

Společnost Beiersdorf loni zvýšila tržby o 7,6 % na 9,45 mld. eur, což bylo ve srovnání s rokem 2020 o 34,4 % více. Čistý zisk jí sice mírně klesl na 0,75 mld. eur, ale ve srovnání s rokem 2020 byl o 17 % vyšší, vyplývá z poslední celoroční zprávy firmy. Tržby produktů značky Nivea se v roce 2023 meziročně zvýšily dokonce o 16 % na 5,2 mld. eur, a poprvé tak překonaly pětimiliardovou hranici.

Beiersdorf v roce 2023 významně investoval do svého globálního dodavatelského řetězce a digitální infrastruktury. Projekt nové továrny v Lipsku v hodnotě skoro 300 mil. eur představuje největší investici do výrobní kapacity v historii společnosti. Lipská továrna zahájila provoz loni v září. Během letošního roku má být dokončeno rozšíření a modernizace továren v polské Poznani a mexickém Silau. Beiersdorf nyní

v rámci pozměněné obchodní strategie značky Nivea sází především na obličejovou kosmetiku přinášející nejvyšší míru zisku. Současně vstoupil na několik nových trhů.

Nápojový gigant Coca-Cola, který spolu s konkurenční společností Pepsico dominuje na globálním trhu, v období 2020–2023 zvedl objem prodeje o 17 %. Loni zvýšil tržby o 6,5 % na 45,8 mld. USD. Tato suma je o dvě pětiny (43,1 %) vyšší než v roce 2020. Čistý zisk vzrostl z 9,6 mld. USD v roce 2022 na 10,7 mld. USD v roce loňském a ve srovnání s rokem 2020 byl vyšší o 37 %, vyplývá z výroční zprávy Coca-Coly.

a případnému odprodeji majetku, pak tržby loni na „srovnatelném základě“ (organicky) vzrostly o 12 %, letos by to mohlo být o 6–7 %. Čistý zisk se Coca-Cole v uplynulém roce zvýšil o 11,4 % na 10,7 mld. USD.

### NESTLÉ ZCELA NESPLNILA OČEKÁVÁNÍ AKCIONÁŘŮ

Švýcarský potravinářský koncern nesplnil záměry, které si jeho vedení na rok 2023 vytklo. Celoroční hodnota prodeje proti roku 2022 klesla o 1,5 % na 93 mld. CHF, zato čistý zisk stoupl skoro o 21 % na 11,2 mld. CHF.

Pokud se nevezmou v potaz akvizice, prodej majetku a změny směrných kurzů, pak takzvaný organický růst tržeb proti roku 2022 činil 7,2 %, o něco méně než počítali analytici sledující obchodní výsledky společnosti a její akciové kurzy. Letošní organický růst by měl být skromnější (zhruba o 4 %), neboť efekt vyšších cen odeznívá a další výrazné zdražování možné podle expertů nebude. Nestlé během loňského prvního pololetí meziročně zdražila o průměrných 9,5 %, v pololetí druhém tempo zdražení polevilo na 7,5 %.

### HORŠÍ ZISK VYKÁZAL JEN HENKEL

Jediným ze sledovaných výrobců, jenž loni dosáhl menšího provozního zisku než v roce 2020, je německý Henkel se svým spotřebním sortimentem. Dalším jeho klíčovým segmentem podnikání jsou lepicí technologie. Ukazatel EBIT mu podle propočtů Handelsblattu v období 2020–2023 klesl o 19,3 %. Částečně to připisuje odchodu z ruského trhu, který byl pro něj velice důležitý.

ič

#### ZÁKLADNÍ UKAZATELE FIRMY BEIERSDORF (mld. eur)

Ukazatel	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby	7,65	7,03	7,63	8,78	9,45
Čistý zisk	0,79	0,64	0,66	0,77	0,75

Provozní zisk (EBIT) v období 2020–2023 vzrostl nejvíce ze sledovaných firem, a to o 42,7 %.

Zdroj: Beiersdorf

#### ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI COCA-COLA (mld. USD)

Ukazatel	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby	37,3	33	38,7	43	45,8
Čistý zisk	7,8	7,8	9,8	9,6	10,7

Zdroj: Coca-Cola

#### ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI NESTLÉ (mld. CHF)

Ukazatel	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby	92,6	84,3	87,1	94,4	93
Čistý zisk	12,6	12,2	16,9	9,3	

Zdroj: Nestlé

Objem prodeje loni vzrostl o 2 %, zatímco ceny v průměru o 10 %. Nápoje vyráběné koncernem nejcitelněji zdražily v Evropě, na Blízkém východě a v Africe, kde jejich cena během loňského října až prosince stoupla až o 24 % a za celý rok 2023 o 19 %, informoval list The Financial Times. Nepřihlíželi-li se k akvizicím

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



## SEZÓNA GRILOVÁNÍ ZAČÍNÁ

KAM SE UBÍRAJÍ TRENDY A JAKÁ JSOU OČEKÁVÁNÍ ZE STRANY SPOTŘEBITELŮ, POKUD JDE O NABÍDKU SORTIMENTU PRO GRILOVÁNÍ?

Grilování je nejstarším způsobem přípravy pokrmů. Sezónnost je zde velmi patrná, ale díky kompaktním elektrickým grilům se grilování těší v mnoha domácnostech oblibě v průběhu celého roku. Trendy jsou zpravidla velmi individuální, liší se podle stravovacích návyků, chuťových preferencí a představ každého jedince.

### GRILOVACÍ SORTIMENT KUPUJÍ HLAVNĚ RODINY S DĚTMI

Duben je prvním měsícem v roce, kdy lze sledovat pozvolný nástup grilovací sezóny i v nákupech domácností. V porovnání s prvními třemi měsíci roku sáhne, dle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK, v dubnu po výrobcích na grilování až dvakrát více

domácností. V dalších měsících se počet kupujících z řad domácností ještě mírně zvyšuje a v průběhu hlavní letní sezóny zůstává stabilní, s postupným poklesem v září.

Sezónnost nejvíce ovlivňují kategorie masa a masných výrobků na grilování, také ale sýrů a zeleniny na grilování, méně náchylné k sezónním výkyvům jsou omáčky a koření, které si mimo hlavní sezónu dopřávají Češi i pro běžné vaření, přesto i zde lze pozorovat intenzivnější nákupy v hlavní sezóně. Z hlediska intenzity nakupování jsou mezi nakupujícími nadprůměrně zastoupeny domácnosti s dětmi a také mladší jednotlivci/páry. České domácnosti nakupují výrobky na grilování především v rámci větších nákupů a preferují nákupy v diskontech a supermarketech. V roce 2023 byla v tomto segmentu více zohledňována

Grilování zůstává oblíbeným způsobem přípravy pokrmů. Češi jsou grilovacími přeborníky, nebojí se různých druhů masa a uzenin, také ale sýrů či zeleniny, stále častěji experimentují s kombinacemi chutí.

cena a využívány promoce. Jejich podíl se oproti předchozímu roku zvýšil přibližně o dva procentní body a dosáhl 57% podílu ve výdajích domácností. V průměru ušetřily české domácnosti v akcích téměř 20 % z běžné ceny výrobků.

### NA GRIL UŽ ZDALEKA NEJDE JEN MASO

Na své si při grilování přijdou také vegetariáni nebo vegani. Grilovat je možné ovoce, zeleninu, sýry nebo nejrůznější alternativní náhražky masa. Pokud jde o sýry na gril, prim hraje stále populární hermelín nebo sýry typu camembert. Přibývá milovníků grilovaného sýru halloumi, osvědčuje se také pařený sýr oštiepok, kozí sýr či tvarůžky. Rovněž grilovaná zelenina si našla své příznivce. Na gril se hodí zejména pevnější a chuťově méně výrazné druhy, jako je cuketa, patison, batáty, paprika nebo chřest. Stačí je vhodně doplnit kořením a bylinkami a neotřelý chuťový zážitek je na světě.

Hitem posledních grilovacích sezón jsou nejrůznější bezmasé alternativy. Mezi nejpopulárnější z nich patří tofu na gril, které je k dostání ve variantách natur, uzené nebo marinované s kořením a bylinkami. Základem veganských alternativ je vždy voda, rostlinná bílkovina, koření, případně rostlinný olej, samozřejmě zahusťovač, stabilizátory a další aditiva, bez kterých se výroba rostlinných alternativ většinou neobejde. Podle průzkumů Společnosti pro výživu jsou na tom v tomto ohledu nejhůře alternativy mléčných výrobků, a to nejen ve verzích na gril. Tyto výrobky jsou „díky“ svému složení bohaté na sacharidy a tuky, ale chudé hlavně na bílkoviny a vápník.



Z „obyčejného“ opékání nad otevřeným ohněm se grilování vyvinulo v mnohdy vysoce sofistikovanou a oblíbenou společenskou záležitost.

Zajímavými výrobky v tomto segmentu jsou třeba Kalma Trhané rostlinné kousky, což je rostlinná variace trhaného masa, ze kterého lze vytvarovat burger nebo Govinda Bio jackfruit kostičky, náhrada masa z exotického chlebovníku.

## POŽADAVEK: SNADNO A RYCHLE

„V letních měsících očekáváme navýšení prodeje hovězího masa, léto je i o velkém prodeji tradičních špekáčků. Ten odstartuje v době čarodějnic a zůstává pak stabilní po celé letní období. Již několik let je patrná rostoucí poptávka po výrobcích s vysokým obsahem masa, bez zvýrazňovačů chuti, barviv a zbytečných přídatných látek. Řada spotřebitelů však začíná mít v této době hlouběji do kapsy, a i pro tyto nakupující je třeba mít v nabídce cenově dostupný a chutný výrobek,“ uvádí Pavlína Křížanovská, obchodní ředitelka společnosti MP Krásno. Zákazníci podle ní preferují výrobky, které nevyžadují náročnou a zdlouhavou přípravu. Oblíbená jsou marinovaná masa, která se již nemusí dále zpracovávat, nakládat či dochucovat a přijdou z obchodu rovnou na gril. „Máme v nabídce například Sous-vide koleno nebo krkovic, což jsou jemně ochucená a šťavnatá masa, vhodná nejen na gril, včetně receptu. K cenově dostupnějším se pak řadí klobásy či mezi Čechy nejoblíbenější uzenina na gril, již zmíněné špekáčky. Ty nabízíme ve dvou variantách, klasické Premium a pak jemně pálivé Čertovské špekáčky,“ vyjmenovává Pavlína Křížanovská. Letošní novinkou bude Klobása s čedarem, která kombinuje chuť výrazného sýra se šťavnatým masem. Klobáska obsahuje 85 % masa, 10 % čedaru a je bez lepku.

## SÝRY: MÉNĚ TUKU, BEZ LAKTÓZY

„Stále patrnějším trendem posledních let je zvyšující se zájem o zdravější varianty výrobků. Spotřebitelé více vyhledávají výrobky se sníženým obsahem soli a bez

umělých přísad. U našich sýrů pozorujeme rostoucí zájem o bezlaktózové varianty,“ říká Aleš Malenka, generální ředitel Savencia Fromage & Dairy pro Českou republiku a Slovensko. Z nabídky společnosti Savencia si tak spotřebitelé aktuálně pochutnají například na Liptov Goudě a Liptov brynze bez laktózy, přičemž portfolio bezlaktózových produktů je stále rozšiřováno. Stabilně roste popularita sýrů určených speciálně na gril. „Kromě klasických sýrů na gril, mezi něž patří i novinka Sedlčanský Hermelín do Burgeru, Češi nejčastěji sahají po našem Sedlčanském Hermelínu na gril. Má pevnou kůrku, takže při grilování nepraskne a nevyteče. K dispozici je dále balíček Sedlčanského Hermelínu na gril s kořením, či brusinkovou omáčkou, oblíbený je také Sedlčanský Hermelín na gril figura, který má o 30 % méně tuku. Celá grilovací nabídka je doplněna o produkty z našeho slovenského závodu Liptov, jako jsou Pološtiepky a Hranolčeky na gril,“ shrnuje Aleš Malenka. Kromě Sedlčanského Hermelínu do Burgeru má Savencia pro letní sezónu připravené další dvě novinky, a to Sedlčanský Hermelín na gril Originál XXL a Sedlčanský Hermelín na gril s pepřem XXL.

## NENÍ ŠPEKÁČEK JAKO ŠPEKÁČEK

Tradiční špekáček zůstává stálíci v oblíbenosti tuzemských spotřebitelů. Právě letní grilovačka se bez dobrých a křupavých špekáčků neobejde. Ale jak najít ten skutečně kvalitní, s vysokým obsahem masa a bez přidané „chemie,“ který si mohou bez obav dopřát i děti? „Správný špekáček vyžaduje vepřové maso, hovězí maso a hřbetní sádlo, nikoli plstní, které je jemnější. Při výběru je třeba sledovat strukturu a konzistenci. Špekáček by měl být pružný, křehký a soudržný, s rovnoměrnou strukturou masa a bílými tukovými očky. Světle růžová barva a nepravidelné kostky špeku jsou znaky kvality. Špekáček by měl vonět a být příjemně slaný a kořeněný. Během grilování

sledujte jeho chování, poctivý kousek bez přidané mouky zůstane na klacku, nespadne a zůstane šťavnatý. Kvalitní špekáček obsahuje minimálně 40 % masa a neobsahuje nežádoucí látky jako lepek nebo sóju. Je třeba dbát na to, aby produkt neobsahoval strojně oddělené maso a aby obsah tuku nepřesáhl 45 %,“ popisuje řezník Martin Čejka, majitel tradičního Řeznictví Čejka.

## DRŮBEŽÍ MASO JE EVERGREENEM

Drůbeží, zejména kuřecí a krůtí maso, patří dlouhodobě mezi oblíbené kousky pro grilování. Je to sázka na jistotu, kterou zpravidla ocení všichni. Mezi největší zpracovatele kuřecího masa a výrobce uzenin z drůbežího masa patří Drůbežářský závod Klatovy. Kromě standardního sortimentu kuřecího masa nabízí balíčky kořeněných mas – kořeněná stehna, čtvrtky či křídla, která mohou přijít rovnou na gril, dále již připravené kuřecí špízy, se špekem či s klobásou, marinované kuřecí čtvrtky, speciální balíček Party Grill, kuřecí gyros či Kuřecí steak marinovaný s brusinkami. Široký sortiment drůbežího masa i polotovarů z něj nabízí Vodňanské kuře, další významný český producent. Z produktů, připravených speciálně na gril, můžeme jmenovat například Kuřecí křídla Barbecue, Kuřecí řízky a steaky Argentýna, Kuřecí stehenní řízek Flamengo, Kachní prsa na rozmarýnu nebo Kuřecí grilovací set Marengo.

Simona Procházková

## KONZUMACE MASA

**Jak často konzumujete ve vaší rodině drůbež?**

**Jak často konzumujete ve vaší rodině hovězí maso?**

**Jak často konzumujete ve vaší rodině vepřové maso?**

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

TABULKA



## OMÁČKY, KEČUPY A DRESINKY: ČEŠI VÍCE EXPERIMENTUJÍ

ČEŠI NEDAJÍ DOPUSTIT NA TRADIČNÍ MAJONÉZU NEBO HOŘČICI, NEBRÁNÍ SE ALE ANI MODERNÍM TRENDŮM A NEOBVYKLÝM INGREDIENCÍM.

Dochucovadla s kořením a bylinkami jsou zejména v jarních a letních měsících poptávaným artiklem. Češi rádi grilují a právě při své oblíbené úpravě jídel tyto výrobky hojně a s oblibou používají. Mnoho lidí dnes vyhledává (nejen) ke grilovanému masu netradiční exotické omáčky, například s kokosem, sezamovým olejem či teriyaki, oblíbené jsou rovněž dresinky na jogurtové bázi. Na popularitě ale neztrácí ani klasická majonéza a tatarská omáčka.

### DRESINKY, OMÁČKY A KEČUPY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Dresinky, omáčky a kečupy patří mezi běžné položky nákupních seznamů

domácností. Podle výsledků výzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu společnosti GfK si je v průměru Češi kupují 17x ročně a utratí za ně téměř 840 Kč. Nejrozšířenějšími kategoriemi jsou hořčice, majonézy a tatarské omáčky, penetrace těchto kategorií je přibližně 90 %. Téměř 80 % domácností si pořídilo kečup. Ročně připadá na jednu nakupující domácnost 2,8 kg hořčice a 4,4 kg majonéz a tatarských omáček a 4,7 kg kečupu. Z pohledu objemu byla většina nakoupené hořčice standardní plnotučná, na druhém místě se s pětinovým podílem umístila kremžská. Studenou omáčku jako ochucovadlo k jídlu si pořídila necelá polovina domácností, zatímco salátový dresink šestina domácností.



Nejrozšířenějšími kategoriemi u českých spotřebitelů jsou hořčice, majonézy a tatarské omáčky, penetrace těchto kategorií je přibližně 90 %. V případě kečupu je to 80 %.

Chuťově vyvážená a kvalitní omáčka či marináda dokáže grilované pokrmy, ať jde o maso, ryby, zeleninu nebo sýry, pozvednout na zcela jinou úroveň a nabídnout originální chuťový zážitek.

„Pro nákupy každé z kategorií je důležité jiné roční období. Výdaje domácností na salátové dresinky a studené přílohové omáčky bývají zpravidla nejvyšší v letních měsících. Majonézy a tatarské omáčky pro změnu nejvíce nakupujeme v listopadu a v prosinci. Právě prosinec je významným měsícem také pro kategorii hořčic. Výdaje domácností na kečupy jsou ve srovnání se zbývajícími třemi kategoriemi mezi jednotlivé měsíce rozprostřeny rovnoměrněji,“ uvádí Michal Gašpar, Consultant Spotřebitelského panelu GfK.

### ČEŠI SLYŠÍ NA AKCE A PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Podíl zlevněného zboží se v kategorii dresinků, omáček a kečupů pohybuje kolem 55 %. U jednotlivých druhů produktů jsou ovšem výrazné rozdíly. Například pouze 30 % výdajů na hořčici bylo utraceno za zboží v akci. Z výdajů na salátové dresinky směřuje na nákupy v akci 40 %, zatímco u studených omáček je to 46 %. V kategorii majonéz a tatarských tento podíl v uplynulém roce překročil 64 % a nadpoloviční podíl mají akční nákupy také v nákladech domácností na kečupy. S privátními značkami je situace podobná. V uplynulém roce na ně připadla přibližně třetina výdajů domácností na kategorii, což je stejně jako v celém segmentu FMCG. U jednotlivých produktů jsou však opět rozdíly, největší zastoupení mají privátní značky mezi kečupy a hořčicí. Největší část výdajů domácností na dresinky, omáčky a kečupy (34 %) byla v uplynulém roce utracena v hypermarketech.



## PŘÍRODNĚ A POHODLNĚ, PROSÍM

Výrobci jdou přáním svých zákazníků naproti a každoročně přicházejí, kromě tradičních a osvědčených stálic a klasiky, také s inovativními recepturami, neobvyklými chuťovými variacemi a exotickými ingrediencemi. Hitem jsou též „natur“ verze dochucovacích omáček, kečupů, grilovacích marinád či salátových dresinků, tedy bez obsahu jakýchkoli uměle přidaných látek, konzervantů, glutamátu a barviv, eliminuje se též obsah soli nebo cukru. Spotřebitelé jsou stále náročnější. Přejí si produkty z přírodních ingrediencí, ale nejlépe s trvanlivostí přes celou grilovací sezónu a s maximálně jednoduchým použitím.

## TRADICE VERSUS MÓDNÍ TRENDY

Češi preferují výrobky od ověřených značek, které důvěrně znají a nakupují je pravidelně. Od nich pak rádi a bez obav vyzkouší i novinky. „Základní požadavky na tradiční kořenící směsi a omáčky se v zásadě nemění. Určitá část spotřebitelů ale samozřejmě ráda experimentuje. Vitana, česká značka se stoletou tradicí, považuje za svou povinnost nabízet koření a omáčky na grilování i pro ty, kdo chtějí méně tradiční chutě. Máme tak v nabídce například koření bez soli, varianty vhodné pro vegetariány – tedy speciální koření na zeleninu nebo sýry, a samozřejmě také pro ty, kdo dávají při grilování přednost třeba rybě,“ uvádí Michaela Plecítá, senior product manažerka značky Vitana. „Kromě toho, že letos předpokládáme pokračující zájem o řadu Smoky Taste, kterou jsme uvedli loni, představíme zbrusu novou řadu takzvaných bílých omáček nejen pro grilování. Chystáme také redesign balení steakových omáček,“ dodává Michaela Plecítá.

## TATARKA PRO VEGANY, CHILLI PRO GURMÁNY

Stálicí na trhu grilovacích omáček, majonéz, dresinků a kečupů je značka

Hellmann's. Kromě tradičních produktů si získává na popularitě veganská řada omáček bez vajec. Hellmann's Vegan Tatarská omáčka, Vegan majonézová omáčka a Vegan Česneková omáčka se hodí jako dip k masu či bramborám i do salátových zálivek. Za zmínku stojí také Hellmann's Omáčka k masu Chunky burger, své zákazníky si našla též Hellmann's Omáčka s příchutí cheddaru. Česká společnost Hot-Chip vstoupila před pár lety na trh s unikátními

produkty, které ocení každý milovník chilli. V nabídce jsou papričky, koření, marmelády, sirupy, chipsy a samozřejmě omáčky. Soustředí se na výrobu malých sérií, některé z produktů jsou k dostání pouze v sezóně, kdy jsou dostupné čerstvé suroviny, které se do nich používají. Pro ty, kdo s chilli začínají a neví, který produkt si vybrat, je ideální Ochutnávkový set chilli omáček, který obsahuje omáčky různých chutí i stupňů pálivosti.

## DRESSINGY A OMÁČKY

### Jak často je jíte / používáte – k masu?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

1× denně a více	1,5
4 až 6× týdně	1,5
2 až 3× týdně	8,1
1× týdně	14,1
2 až 3× měsíčně	25,3
1× měsíčně	22,1
Méně než 1× měsíčně	24,2
Nikdy	3,0
Neuvedeno	0,3

## KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

### Jak často je používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

1× denně a více	9,7
4 až 6× týdně	23,1
2 až 3× týdně	33,5
1× týdně	16,0
2 až 3× měsíčně	11,0
1× měsíčně	3,9
Méně než 1× měsíčně	2,7
Neuvedeno	0

### Jaký druh používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jednodruhové/bylinky	64,2
Kořenící směsi	75,3
Marinády	15,4
Směsi koření	58,4
Tekuté	14,1
Neuvedeno	3,5

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2023 2. a 3. kvartál (3. 4. 2023 – 17. 9. 2023)

## EVERGREENY SE STÁLE VRACÍ

„Trendy v oblasti grilování se každoročně otáčejí, podobně jako módní trendy v oblékání. Po několika letech se opět vrací osvědčené chuťové varianty, evergreenem je Pepřová marináda a Marináda Gyros. To jsou chuti, které občas vytlačí novinky typu Limetka a pepř nebo Mango a pepř, ale po jedné či dvou sezónách se zákazníci opět vrací k dlouhodobě osvědčeným chutím. Stále jsou poptávány naše Bylinkové marinády, Barbecue marináda v různých verzích či Chilli marináda v pikantním provedení,“ prozradila Hana Reuterová, majitelka a jednatelka společnosti IDC Food. Hotové marinády od IDC Food pro maloobchodní trh jsou téměř všechny dle jejich slov bez „ěček.“ Firma nabízí marinády tekuté i v suchém provedení, které si spotřebitel doma připraví s vodou a s olejem, umixuje v emulzi, do které naloží maso, zeleninu, houby či třeba tofu. „Na trhu je zákazníci najdou pod značkou Specio, což je latinsky „úctyhodné“, naše koření si toto označení zasluhuje. Hitem je grilování zeleniny či sýrů, které je možné potírat stejnými marinádami, které byly dříve připraveny jen pro masa a ryby. Každoročně uvádíme na trh nové variace chutí pro gastronomii, masný průmysl i pro dodavatele marinovaných mas do řetězců. Letošními novinkami jsou například Asijská marináda, inovovaná olejová marináda Gyros a do třetice exotická Mango a Chilli marináda,“ shrnuje Hana Reuterová.

Simona Procházková

## PŘI NÁKUPU NEALKA ROZHODUJE CHUŤ I SLOŽENÍ

NEJVĚTŠÍ ČÁST SVÝCH VÝDAJŮ V KATEGORII NEALKO, ZHRUBA TŘETINU, DOMÁCNOSTI ZAPLATÍ ZA VODY A SYCENÉ NÁPOJE.

Na trhu je k dispozici celá řada nealkoholických nápojů různého složení. Jedná se, kromě minerálních a pramenitých vod, o ovocné a zeleninové šťávy, ovocné a zeleninové nektary, nápoje obsahující pravý čaj (tzv. brewed tea) nebo ledové čaje (ice tea), ochucené ovocné nebo zeleninové nápoje, limonády, minerální vody ochucené, pitné vody ochucené a pramenité vody ochucené. „Nealko nápoje vstoupily s novým rokem do vyšší sazby DPH, což v některých kategoriích minimálně zpomalilo jejich objemovou spotřebu. Vzhledem k obecně se zlepšující ekonomické situaci ale nebude mít vyšší sazba DPH dlouhodobě významný dopad. Se spuštěním systému zálohování PET lahví se pak dá očekávat, že zákazníci přejdou na varianty balení tohoto typu,“ říká Petr Souček, nákupčí kategorie nápojů z online supermarketu Košík.cz.

### VÝDAJE ZA NEALKO VZROSTLY

Nějaký druh nealkoholického nápoje (sycené nápoje, vody, sirupy, energetické nápoje, ledové kávy apod.) nakoupily v uplynulém roce, podle výzkumu metodou Spotřebitelského panelu GfK, všechny české domácnosti. Nealko nápoje nakupujeme jednou za 4 až 5 dní a za jeden nákup utratíme necelých 65 Kč. To v meziročním porovnání představuje navýšení útraty skoro o 10 %, v porovnání s rokem 2019 jde skoro o třetinový růst výdajů. Jediným důvodem je nárůst průměrné ceny, objem v obou porovnáních klesá. Největší část svých výdajů, zhruba třetinu, domácnosti zaplatí za vody a sycené nápoje. Tyto subkategorie nakoupila většina Čechů, a to zhruba jednou za 10 až 12 dní. Za sycené nápoje domácnosti utratily 60 Kč

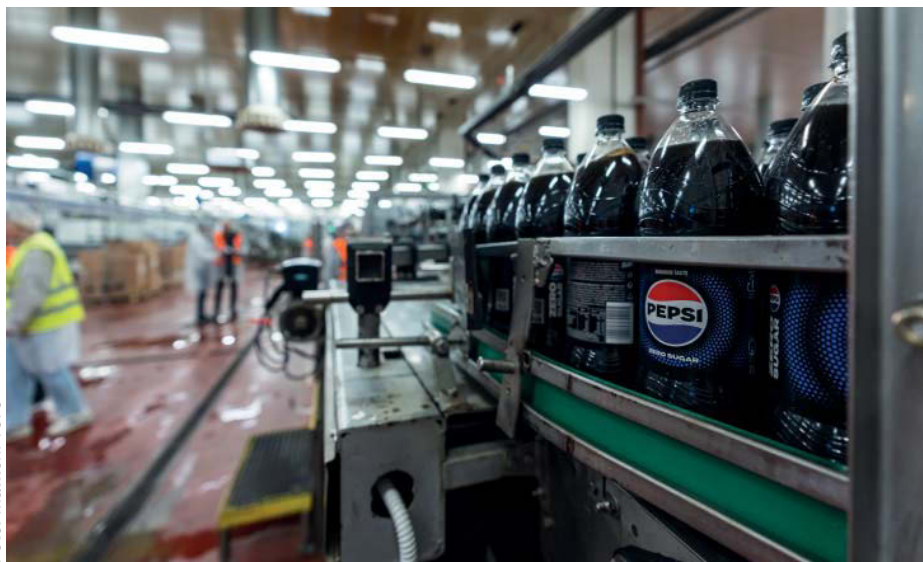
a za vody 50 Kč na jeden nákup. Výdaje za sycené nápoje rostly o něco rychleji než výdaje za vody.

Třetí největší kategorií jsou nápoje na bázi ovocného koncentrátu (džusy, nektary, still drinky), které mají přibližně 15% podíl na výdajích domácností za nealko nápoje. Nějaký z těchto nápojů si domů přinese jednou za rok 9 z 10 českých domácností, ale meziročně útrata v této kategorii mírně klesala.

Kategoriemi, které se na útratách českých domácností podílí jen deseti a méně procenty, jsou sirupy, energetické nápoje, ledové čaje a ledová káva. Kromě sirupů, které stabilně nakupuje sedm z 10 českých domácností, mají tyto kategorie výrazně nižší bázi kupujících, nakupují je zhruba čtyři z 10 českých domácností. Frekvence nákupů těchto kategorií je výrazně nižší, zhruba jednou za měsíc. Skoro 90 % výdajů za nealko domácnosti utratí v moderních typech formátů, nejvyšší část pak v hypermarketech a diskontních prodejnách. Podíl výdajů v diskontních prodejnách meziročně výrazně vzrostl, a to díky vyšší frekvenci nákupů a růstu zaplacené ceny za nákup. Pokud bychom porovnali výdaje za nealko nápoje v roce 2023 a 2019, výdaje v diskontních prodejnách vzrostly o polovinu.

### HITEM JSOU FUNKČNÍ MINERÁLKY A FERMENTOVANÉ NÁPOJE

„V segmentu nealkoholických nápojů sledujeme přechod zákazníků k nápojům se sníženým obsahem cukru nebo přímo bez něj. Na online obchodě Košík.cz



Novinkou letošního jara bude také kompletní rebranding značky Pepsi-Cola, kterou v Česku licenčně vyrábí a distribuuje společnost Mattoni 1873.

pozorujeme i zvýšené vyhledávání variant s přírodním složením. Zvolna k nám začíná pronikat také trend ze západní Evropy, kde roste zájem o nealkoholické varianty alkoholických nápojů, jako jsou giny, aperitivy nebo míchané koktejly. Stále oblíbenější je také kategorie čerstvých džusů či fermentovaných nápojů typu kombuchy,“ popisuje Petr Souček. Z hlediska prodeje jsou podle jeho slov největšími kategoriemi jednoznačně minerální vody a limonády, raketově rostoucí kategorií jsou pak fermentované nápoje.

### **PŘÍRODNÍ SIRUPY PODLE TRADIČNÍCH RECEPTUR**

„Domníváme se, že naši zákazníci si dlouhodobě považují především kvalitu našich výrobků. Oblíbené jsou například Kitl Syroby, u kterých dbáme na vysoký podíl ovocné a bylinné složky a vyrábíme je podle tradičních receptur. Všechny syroby zpracováváme za studena, abychom zachovali maximum chuti a zdraví prospěšné látky. Aktuálním trendem by mohl být zvýšený zájem o limitované edice a sezónní příchutě, které nejsou dostupné po celý rok,“ uvádí Jan Vokurka, jednatel společnosti Kitl. Vnímá dále zvýšený zájem o minerální vody. „V roce 2022 jsme vrátili na trh Vratislavickou kyselku, přírodně perlivou minerální vodu, kterou stáčíme do skleněných vratných lahví. Věříme, že spotřebitelé budou stále více vyhledávat kvalitní minerální vodu ve vratných obalech,“ doplňuje. Pokud jde o novinky a šíří nabídky, firma skutečně nezhálí, již od začátku března si mohou spotřebitelé koupit například Kitl Syrob Maracuja, což byl hit loňské letní sezóny. Tato exotická příchutě se velmi osvědčila, proto byla navržena do sezónní nabídky.

### **MLADÁ GENERACE MĚNÍ POPTÁVKU I NABÍDKU**

„Ozdravování, hledání nových kombinací chutí a možná i influencerské spolupráce, tak bychom shrnuli trendy poslední doby.

Lidé chtějí kupovat nápoje bez konzervantů, umělých sladidel nebo se sníženým obsahem cukru. Už jen málokdy zaujmou novinky s jednodruhovou příchutí, táhnou netradiční a neobvyklé kombinace surovin. Klíčový nápojový byznys dlouhodobě stojí na značkách, které jsou prověřené časem. I proto se daří našim tradičním nápojům, jako je Kofola, Vinea a dnes už třeba i pramenitá voda Raječ. Zároveň ale dospívá generace, která je zvyklá na diverzitu. Novinky jsou tak důležitou součástí strategií každé firmy. I my stále hledáme nové cesty a přicházíme s inovacemi, které mají šanci oslovit většinu i specifické cílové skupiny spotřebitelů,“ shrnuje trendy Jana Ptačinská Jiráťová, manažerka komunikace Kofola Česko Slovensko. Mezi ně patří mimo jiné limonády ze sicilských citrusů a toniky Targa Florio nebo například Prager's Kombucha, která je bohatá na probiotika, podporuje trávení a posiluje imunitu. Ani kategorii energetických nápojů se trendy nevyhýbají, i zde se experimentuje. „Loni jsme uvedli Semtex Extrem, ve kterém jsme použili guaranu a matcha čaj namísto taurinu. Letos posílíme kombuchy a energetické nápoje o nové varianty, kategorii toniků osvěžíme zázvorovým tonikem Targa Florio a trh vod o funkční minerální vody Korunní, doplněné o kofein, železo a vitamin D,“ uvádí Jana Ptačinská Jiráťová.

### **VITAMINY A DALŠÍ BENEFITY PRO ZDRAVÍ**

„V segmentu nealko nápojů dochází k přelivům mezi kategoriemi s ohledem na makroekonomickou situaci. V letech 2020 a 2021 jsme sledovali nárůst prodeje ve všech kategoriích nápojů s příznivým vlivem na organismus (nízký nebo nulový obsah cukru, 100 % džusy, přírodní minerální vody). Některé z těchto trendů u spotřebitelů přetrvávají, snaží se například řešit své zdraví a pohodu, jak vidíme z nárůstu v kategoriích s přidanou hodnotou (mezi jinými u minerálních vod). Klíčovou sezónou pro nealko nápoje je letní období, které začíná již

### **MINERÁLNÍ/PRAMENITÉ/ KOJENECKÉ A PITNÉ VODY**

**Pijete je čisté, nebo ochucené?**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jen čisté	37,4
Více čisté	22,1
Stejně čisté i ochucené	19,5
Více ochucené	15,0
Jen ochucené	5,6
Neuvedeno	0,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2023 2. a 3. kvartál (3. 4. 2023 – 17. 9. 2023)

v květnu a končí v září. Vidíme navíc významnou sezónnost kolem Vánoc a Velikonoc v kategorii limonád, popřípadě v rámci novoročních předsevzetí můžeme sledovat lednový nárůst prodeje přírodních léčivých zdrojů a minerálních vod,“ přibližuje Lutfia Volfová, manažerka komunikace společnosti Mattoni 1873. Trendem jsou podle ní ochucené minerálky s dalšími benefity, jako jsou vitaminy či různé funkční ingredience. Těto poptávce ze strany spotřebitelů vyšla společnost Mattoni vstříc novou řadou funkční minerální vody Magnesia Plus, a to ve dvou variantách, Focus a Antistress. „Úspěšnou řadu funkční minerální vody Magnesia Plus brzy rozšíříme o další dvě varianty. Novinkou bude také kompletní rebranding naší licenčně vyráběné a distribuované Pepsi-Coly, který začne v Česku na jaře a jehož součástí bude mimo jiné i přejmenování dosavadní Pepsi Max na srozumitelnější Pepsi Zero Sugar,“ uvedla Lutfia Volfová.

**Simona Procházková**

### **OCHUCENÉ NÁPOJE S OBSAHEM CO<sub>2</sub>**

**ŠŤÁVY Z CITRUS. PLODŮ/ JINÉ OVOCNÉ NEBO ZELENINOVÉ ŠŤÁVY A NÁPOJE/ KONCENTROVANÉ ŠŤÁVY/ NEKTARY/SMOOTHIES**

### **LEDOVÉ ČAJE**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

TABULKA



## ČÍM ZATĚŽUJEME PLANETU NEJČASTĚJI?

PŘESTOŽE ČASTO SLYŠÍME, JAK SE LIDÉ SNAŽÍ ŽÍT UDRŽITELNĚJI A EKOLOGIČTĚJI, SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ČASTO UKAZUJE OPAK.

Mnozí lidé prohlašují, jak žijí udržitelně a šetří přírodu. Ale pravděpodobně by se hodně divili, kdyby na jedné hromadě viděli všechny krabičky od jídel z restaurací, které si za poslední rok objednali či nechali dovézt domů. Podle některých zdrojů se v Evropské unii spotřebuje ročně jenom pro služby food-delivery 1,5–2 mil. tun plastových obalů.

### OSOBNÍ HYGIENA

Žena za rok v průměru spotřebuje okolo 260–325 ks jednorázových vložek či tamponů. Za 5 let je to 1 300–1 625 kusů. Za dobu, kdy dítě nosí plenky, spotřebuje asi 4 000 jednorázových plen. To je přibližně 200 kg buničiny a tuna odpadu. Problém odpadu je pak stejný jako u jednorázové hygieny. Jen pro ilustraci, plenky v průměru tvoří okolo 4 % domácího odpadu.

Problém odpadů z domácností spočívá v tom, že putují jako odpad buď do spaloven, kde shoří, často s produkcí jedovatých látek, velká část pak podporuje vyhívání skládek. Při tomto procesu vznikají plyny včetně metanu, který negativně přispívá ke klimatickým změnám.

### KUPOJEME, CO BYCHOM MOHLI SDÍLET

Planetu také zatěžuje nadměrné pořízení věcí, které lidé nutně nepotřebují nebo si je mohou půjčit. Jedná se o módu, elektroniku, vybavení domácnosti a třeba i automobily. Elegantním a ekologickým řešením je vedle ekonomické skromnosti také sdílení, jehož rozvoj podporuje i rozvoj digitálních technologií. Sekačku nebo kompresor lze

pohodlně sdílet mezi sousedy, ale pomocí chytré aplikace lze sdílet i automobily. „Podle studií dokáže jedno sdílené auto nahradit 8 až 12 aut. Sdílené vozy také jezdí mnohem častěji než soukromá auta,“ říká Milan Beutl, ředitel českého zastoupení Anytime carsharing.



Z plastového odpadu vyloveného z oceánu se vyrábí tzv. oPET.

Foto: Archiv ASPEN PR

### ZAMOŘENÍ PLASTEM

Problém zamoření plastem vyrobeným často pro jednorázové účely je zřejmý. Řešení může být v používání recyklovaných plastových materiálů. Z recyklovaných PET lahví se vyrábí další nápojové obaly, textilní vlákna, koberce, výplně do bund, dek a spacáků a oblečení a řada dalších výrobků. Například společnost Kärcher vyrábí svůj vysavač suchých nečistot Re!Plast, pokud odečteme příslušenství, ze 60 % z recyklovaných materiálů. Při výrobě vysavače se ušetří 1,5 kg

Velkým ekologickým problémem ve světě, ale i České republice, jsou plasty a výrobky je obsahující. A to hlavně ty jednorázové.

nového plastu a jsou minimalizovány emise CO<sub>2</sub> a spotřeba vody. Recyklovaný plast se vyrábí z odpadního materiálu, který vzniká při výrobním procesu, např. ze zmetků, prořezu a přebytků. Dalším příkladem je společnost 3DDen, která na 3D tiskárnách vlastní výroby tiskne rozmanité výrobky z recyklovaných materiálů, např. oPET. Jde o recyklovaný materiál, který je vyroben z plastového odpadu vyloveného z oceánu. Dalším materiálem používaným ve 3DDen je kompostovatelný bioplast. „Materiál, ze kterého se 3D tisk provádí, lze průmyslovými kompostéry zcela rozložit. Je často z bioplastu, tedy materiálu vyrobeného z biologických surovin, jako jsou brambory či kukuřice. Díky tomu je plně kompostovatelný a ze zemského povrchu může zmizet už za pár měsíců,“ říká Jan Hřebabecký, zakladatel společnosti 3DDen.

### PLÝTVÁNÍ VODOU

V České republice je průměrná spotřeba vody na osobu kolem 120 litrů denně. „Pro úsporu vody je vhodné například instalovat úsporné baterie, sprchové hlavice a splachovací systémy, které snižují spotřebu vody. Lze také používat moderní stroje, jako jsou tlakové myčky a další mycí přístroje, které díky moderním technologiím výrazně šetří vodou,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher. Stále dostupnější již jsou také systémy na využití šedé odpadní vody. Tu lze po základním vyčištění pomocí aerobních biologických procesů a membránové filtrace použít ještě sekundárně například na splachování toalety, mytí nebo závlahu zeleně.

ek

## PRO DOBROU VĚC

### PROGRAM SPOLUBYDLÍME SPUŠTĚN

Výrobce superprémiových krmiv pro domácí zvířata VAFO oznamuje spuštění nového ročníku grantového programu SPOLUbydlíme. V letošním ročníku je cílem podpořit minimálně 30 projektů, které mají pozitivní dopad na okolí největších domácích výrobních závodů v Chrásta- nech a v Čičenicích. Částka 2 500 000 Kč půjde na lokální veřejně prospěšné projekty. Žadal o podporu projektů grantovým programem VAFO SPOLUbydlíme se mohou hlásit od začátku dubna na webu [www.grantyvafo.cz](http://www.grantyvafo.cz).

### TAŠKY „NEJSME K ZAZHOZENÍ“ NABÍDNOU OVOCE A ZELENINU

Billa začala na svých prodejnách nabízet tříkilové tašky s ovocem a zeleninou pod názvem „Nejsme k zahození“. „Ovoce a zelenina nabízené v tomto sortimentu jsou určené k okamžité spotřebě. Jedná se mnohdy o plody, které mají vyšší stupeň zralosti, proto bychom je při standardních kontrolách z regálů na prodejnách vyřadili. Své upotřebení může nicméně stále najít při přípravě teplých pokrmů, salátů nebo nápojů k doplnění vlákniny. Zákazníkům nabídneme tyto produkty ve tříkilových taškách s výraznou slevou a věříme, že jimi pomůžeme ještě více redukovat potravinový odpad z našich prodejen,“ říká Dana Bratánková, vedoucí korporátní komunikace & Public Affairs Billa ČR.

Systém přípravy a prodeje těchto tašek byl testován na čtyřech prodejnách a během tří měsíců testovacího provozu si zákazníci zakoupili více než 3 000 těchto



Foto: Billa

balení. Díky tomu více než 10 tun ovoce a zeleniny neskončilo v odpadu. Jedna taška obsahuje minimálně čtyři druhy ovoce nebo zeleniny a váží 3 až 3,5 kg a zákazníci za ni zaplatí 49 Kč. Po zařazení tašek do prodeje budou tašky rovněž nabízeny zákazníkům e-shopu Billa na [shop.billa.cz](http://shop.billa.cz).

### VÝHODNÉ BALÍČKY POTRAVIN S BLÍŽÍCÍ SE DOBOU SPOTŘEBY

Nově bude ve 221 prodejnách v rámci projektu „Neplýtváme s Penny“ nabízet s 50% slevou balíčky potravin s blížící se dobou spotřeby. „Neplýtváme s Penny“ navazuje na zapojení do platformy Nesněženo, jejímž prostřednictvím jsou výhodné balíčky k mání ve 200 obchodech řetězce. Výhodné balíčky obsahují především pečivo z předchozího dne, ovoce



Foto: Penny

a zeleninu, mléčné výrobky, uzeniny s blížícím se datem spotřeby. Cena balíčku je 79 Kč, ale hodnota zboží je minimálně dvojnásobná. Takže zákazník získává slevu nejméně 50 %. V Penny na základě dosavadních zkušeností očekávají, že o výhodné balíčky bude mezi spotřebiteli velký zájem – v rámci Nesněženo si jich spotřebitelé odnesli již téměř 61 000.

Druhý úsporný projekt „Rohlík na strouhanku“ se soustředí na zužitkování staršího pečiva. Rohlíky, které se neprodaly čerstvé, Penny zabalí do pytlíku po 10 kusech a za 13,50 Kč je nabídne pro domácí přípravu strouhanky.

Nový projekt Penny balíčků nahrazuje starší nabídku bedýnek s ovocem a zeleninou druhé jakosti. Na příkladu Nesněženo se totiž ukázalo, že zákazníci vítají

možnost výhodně nakoupit nejen ovoce a zeleninu, ale i další potraviny.

### JARNÍ SBÍRKA POTRAVIN VYNESLA 467 TUN ZBOŽÍ

V jarním kole Sbírký potravin se vybralo ve 2 112 prodejnách 417 tun potravin, z nichž lze připravit až 834 tis. porcí jídla. Zákazníci rovněž přispěli 50 tunami základní drogerie a hygienických potřeb. Navíc až do 23. dubna mohli lidé darovat potraviny a drogerii také prostřednictvím on-line nákupů. Finální výsledek sbírky se tak ještě navýší. „Sbírka potravin představuje už 11 let funkční systém, díky kterému se nám daří doplňovat zásoby trvanlivých potravin a drogerie. Ročně pomáháme na 400 tisícům lidí v nouzi. V poslední době evidujeme zvýšený zájem o potravinovou pomoc pro rodiče samoživitele s malými dětmi,“ uvedl Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank.

Do jarní Sbírký potravin se zapojily obchodní řetězce a internetové obchody Albert, Billa, COOP, Globus, Kaufland, Košík.cz, Lidl, Makro, Penny Market, Rohlík.cz, Tesco a síť drogerií dm drogerie markt, Rossmann a Teta drogerie. Do Sbírký potravin se zapojily i on-line obchody Billa e-shop, dm drogerie markt, Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco a Teta drogerie.

Sbírka potravin se od roku 2019 koná dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci Asociací společenské odpovědnosti, Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru.



Foto: Česká federace potravinových bank

# KANDIDÁTI NEJVÍC OCENÍ FLEXIBILITU A MOŽNOSTI ROZVOJE

O VÝVOJI NA TRHU PRÁCE A O MOTIVAČNÍCH FAKTORECH, KTERÉ KANDIDÁTI V NÁBORU PREFERUJÍ, HOVOŘÍME S HEADHUNTERKOU BARBOROU TOMŠOVSKOU, MANAGING DIRECTOR, TOUCHDOWN CZECH REPUBLIC S.R.O.

## ■ Mění se nějak trh práce v roce 2024 oproti uplynulým letům? Jaké trendy se budou prosazovat a jaké faktory to budou ovlivňovat?

Trh práce v roce 2024 a i dalších letech bude silně ovlivňovat stárnutí populace a nedostatek absolventů středních a vysokých škol. Firmy se musí novým demografickým realitám přizpůsobit. S rostoucím počtem starších zaměstnanců budou hledat způsoby, jak efektivně využít jejich zkušeností a know-how a jak nastavit mezigenerační spolupráci. Další výzvou, kterou firmy letos budou řešit, je ekonomický tlak na zachování mzdových nákladů a nedostatek pracovníků. Musí nalézt rovnováhu mezi konkurenceschopnými platovými podmínkami a minimalizací nárůstu mzdových nákladů. Mají-li firmy na tyto trendy flexibilně reagovat, musí provést adaptaci

náborových strategií, revizi odměňovacích systémů a investovat do rozvoje stávající pracovní síly.

## ■ Máte už nějaké zkušenosti s využitím AI v náboru?

I přes rostoucí využití umělé inteligence (AI) v náboru zaměstnanců zůstává tato technologie nedostatečně přizpůsobena potřebám Executive Search. Z našich zkušeností vidíme, že AI může limitovaně automatizovat některé části náborového procesu, jako je vyhledávání a filtrování kandidátů. Avšak nedokáže plně nahradit přidanou hodnotu konzultanta v oblastech, jako je osobní přístup a porozumění individuálním potřebám klientů. Kromě toho existuje obava ohledně důvěryhodnosti procesu náboru, pokud není zřetelně označeno, že se v něm AI používá. Kandidáti očekávají osobní

Trh práce se mění. Především tím, že na pracovištích pracuje najednou i pět různých generací. Svou roli v náboru hraje i schopnost učit se novým věcem, zvládat nové technologie. Přichází doba adaptability. Zaměstnavatelé v náboru musí zvažovat i fakt, o jakou osobnost, o jaké talenty a s jakými zkušenosti týmy doplnit, aby byly diverzní, výkonné a přinášely inovace.

interakci a poradenství od headhunterů, což zatím AI plně neposkytuje.

AI má potenciál vylepšit některé aspekty náboru, ale není schopna úplně nahradit lidský faktor a přínos konzultanta v oblasti Executive Search. Je ale klíčové, aby headhunteri sledovali vývoj této technologie a integrovali ji do svých metod náboru s ohledem na zachování přidané hodnoty pro klienty.

## ■ Jaká očekávání a požadavky mají kandidáti na své zaměstnavatele? S čím by měly firmy počítat?

Pro úspěšný náborový proces je klíčové, jakým způsobem se firmy prezentují na trhu práce a jakým způsobem jsou vnímány potenciálními kandidáty. Renomé firmy není budováno pouze prostřednictvím reklamních kampaní, ale především atmosférou uvnitř organizace a přístupem k zaměstnancům.

Firmy by měly počítat s tím, že kandidáti budou hodnotit nejen samotnou pracovní nabídku, ale i to, jaká je firma jako zaměstnavatel. Je proto nezbytné investovat do vytváření pozitivní pracovní kultury, podporovat ekologicky udržitelné praktiky, poskytovat možnosti osobního a profesního rozvoje a aktivně se angažovat ve společenských a komunitních iniciativách.

Firmy, které dokážou vytvořit atraktivní pracovní prostředí a nabídnout kandidátům skutečně hodnotný zážitek, budou mít výhodu při získávání a udržování talentovaných jedinců v konkurenčním prostředí trhu práce.



Foto: archiv



### ■ Jak se liší představy o práci z hlediska různých generací?

Představy o práci se liší mezi generacemi kvůli odlišným životním zkušenostem a hodnotám. Generace Z vyjadřuje silnou touhu po volnosti a flexibilitě, preferuje práci z různých míst a hodnotí spíše výsledky než čas strávený v kanceláři. Cení si benefitů jako práce na dálku, flexibilní pracovní doba a možnost práce na částečný úvazek, a také podporu work-life balance. Firmy v maloobchodním sektoru budou muset revidovat své pracovní modely a nabídnout více flexibilních možností zaměstnávání, aby oslovily a udržely si zaměstnance Generace Z.

### ■ Jak vypadá „trh s manažery“. Jaké kompetence, dovednosti dnes mají mít, aby ve firmách uspěli?

Manažeři v dnešní době potřebují široké spektrum kompetencí a dovedností, včetně schopnosti komunikace, vedení týmu, včetně hybridních týmů, schopnost řešení problémů, rozhodování a strategického myšlení. Důležitá je také schopnost pracovat s empatií a flexibilitou v rychle se měnícím obchodním prostředí. Firmy hledají manažery, kteří nejen disponují technickými znalostmi, ale kteří také mají schopnost inspirovat a vést své týmy s respektem. Klíčem k úspěchu v maloobchodním odvětví je projevování empatie, vedení týmů ke společnému cíli a podpora osobního i profesního růstu zaměstnanců.

### ■ Firmy musely na základě Konsolidačního balíčku redukovat benefity. Mění tento fakt nějak strategii nábory? Jaké benefity teď firmy uchazečům nabízejí?

I přes zredukování benefitů podle legislativy Konsolidačního balíčku se strategie nábory v maloobchodním sektoru příliš nezměnila. Většina firem stále nabízí atraktivní benefity, které jsou pro uchazeče o zaměstnání přitažlivé. Firmy v oblasti maloobchodu se často zaměřují na benefity, které nebyly ovlivněny Konsolidačním balíčkem.

To zahrnuje možnosti osobního a profesního rozvoje, flexibilní pracovní podmínky, bonusové programy, podporu work-life balance a výhody spojené s firemní kulturou.

I nadále jsou klíčové benefity, které přitahují zaměstnance k IT, technickým pozicím a obchodním rolím. Headhunteri v oblasti maloobchodu se mohou stále spoléhat na tuto širokou škálu atraktivních benefitů při prezentaci pracovních příležitostí potenciálním kandidátům.

### ■ Stále je důležitý Employer branding? Na co kandidáti nejvíc slyší a podle čeho si ideálního zaměstnavatele vybírají?

Ano, Employer branding zůstává klíčovým faktorem pro přilákání talentů. Kandidáti nejvíce slyší na benefity spojené s flexibilitou pracovní doby a možností práce z domova. Dále je pozorovatelný trend odklonu od korporátního prostředí ve prospěch domácích, často rodinných firem s úspěšnými produkty na exportním trhu. Také start-upy stále zůstávají atraktivní pro mnoho lidí.

### ■ Jak důležitá je v době sociálních sítí rychlost v nábory?

V době sociálních sítí je rychlost v nábory naprosto zásadní. Nutnost rychlého jednání souvisí s obecným nedostatkem kvalitních kandidátů na trhu. Personalisté si uvědomují, že nemohou čekat na ideálního kandidáta a často se rozhodnou rychle nabídnout pozici někomu, kdo jim vyhovuje osobnostně a přístupem, i když třeba nenaplnuje všechny požadavky.

### ■ S novými trendy přichází i nové styly práce. Jak si stojí v Česku třeba polyworking?

V Česku to zatím není nijak masový jev, nicméně jsou obory jako kultura, školství, zdravotnictví nebo IT, kde se s prací pro více zaměstnavatelů setkáváme celkem často. Nejčastěji jsou důvody primárně ekonomické, když mají třeba učitelé nebo lékaři více úvazků. Pro mladé lidi v těchto oborech bývá totiž často nemožné uživit rodinu z jednoho platu,

a tak pracují běžně nad rámec jednoho úvazku. V některých případech je motivací pestřejší pracovní náplň a dotýčný se pro práci pro více firem či organizací rozhoduje dobrovolně.

V dohledné době ale neočekávám, že by se z polyworkingu stal nějaký zásadní fenomén. Tento styl práce totiž není vhodný pro každého, ani pro každý obor. Člověk, který pracuje v tomto režimu, potřebuje velmi dobrý time management a umět dobře zvážit své síly a kapacity, aby se nedostal do spirály stresu a nedotažených úkolů. Na druhé straně firmy hledají, aby byla efektivní a nedocházelo ke zneužívání ze strany zaměstnanců. Nicméně na trhu už jsou firmy, které ho dokáží akceptovat a do jisté míry i podporovat. Jsme však v tomto směru teprve na začátku. Bude tedy velmi zajímavé sledovat, kam se polyworking posune v příštích letech.

### ■ Velkou změnou prošel od pandemie covidu i požadovaný dress-code. Kam jsme se posunuli v oblékání na pracovišti?

Tradiční kancelářský dress kód se postupně proměnil a mnoho firem přijalo méně formální přístup k oblékání. Tento trend není nový, ale pandemie jej urychlila a upevnila.

Od dob, kdy byl kancelářský dress kód definován fialovými saky a konzervativními obleky, jsme prošli dlouhou cestou. Přejít od formálního stylu k relaxed business dress kódu byl postupný, přičemž období „Friday casual“ se stalo běžným, a nakonec se tento styl stal normou i pro běžné pracovní dny. Nicméně je důležité zdůraznit, že i přes uvolnění dress kódu se obvykle očekává, že zaměstnanci budou vhodně oblečení pro svou pracovní roli a prostředí. Každý sektor, a dokonce i jednotlivé firmy mohou mít odlišné nároky na oblékání, ale obecně lze říct, že většina firem v České republice sleduje tento trend k uvolněnějšímu a modernějšímu dress kódu na pracovišti.

Alena Kazdová

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 5/2024

99 Kč / 6,10 €

- Čerstvý sortiment jako vlajková loď prodejny
- Smart obchod je široký pojem
- Instore marketing pomáhá konkurovat e-shopům
- Léto si bez zmrzliny nedokážeme představit

## RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / natalia\_maroz

## 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](http://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 990 Kč / 60,50 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](http://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](http://www.retailnews.cz).**



# Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

press21  
www.press21.cz

