

RETAILNEWS

Ročník XV, 6/2025

109 Kč / 7 €

K rostlinným alternativám
převažuje neutrální postoj

Nejvíce prodejen potravin
řetězců a lokálních sítí
je v okrese Karlovy Vary

Pokladní zóna musí
nabízet dostatek prostoru
pro rychlé a pohodlné
odbavení

Dobrý den, jsem zde.
Váš robot

„V mléčné kategorii sledujeme několik výrazných trendů. Jedním z nejsilnějších je bezesporu rostoucí poptávka po proteinových výrobcích,“ říká Tomáš Kadlec, Country Unit Lead Czech Republic společnosti Danone.





Konkurenční výhoda začíná u lidí

17 / 6 / 2025

Spojka Karlín, Praha
www.lidskykapital.cz

 Created by
blue events

LETMÝ POHLED DO KŘÍŠTÁLOVÉ KOULE



V Retail News pravidelně píšeme o spotřebitelských trendech, nákupních zvyklostech jednotlivých generací a cílových skupin. Sledujeme vývoj nákupních technologií, rozvoj e-commerce a modernizaci prodejen. Jak zákazník nakupuje, jak by chtěl nakupovat a jak bude chtít a moci nakupovat v budoucnu? A jsme u té křišťálové koule.

Klíčová otázka je, jak početné budou domácnosti a kolik si toho budou moci dovolit koupit. Do nákupního chování generace Z totiž vstupuje další faktor ovlivňující nákupní rozhodování, jednoduše životní prostor, který mají k dispozici. Jednou ze zásadních a dlouhodobých „kauz“, která v Česku jaksi nenachází řešení, je trh nemovitostí. S průměrným platem lidé nedosáhnou ani na hypotéku. Nedávno jsem četla, že řešením může být motivace „starých“, aby mladým uvolnili své velké byty a domy a přestěhovali se do menšího, že by pro ně mohl vzniknout systém zvýhodněných půjček. Při současné výši důchodů opravdu atraktivní představa... A to neberu v potaz psychologické hledisko. Nebo vejminky nahradí domovy seniorů? Řešením bytové krize, která nabízejí developere, jsou mikrobyty. Na 16 metrech čtverečních se prý byt poskládá. Do hotelového pokoje se také

vejdu, ale nenosím tam nákupy, nevařím tam, mám jeden kufr na pár dnů. Jak asi budou vypadat nákupní koše obyvatel takovýchto malometrážních nemovitostí? Jak se to projeví na tržbách? Změní se promoční akce XXL produktů na promoce jednorázových balení? Bude vůbec potřeba sortiment pro děti, když se nám děti vlastně nikam nevejdou? Nic není jen černobílé. Faktem ale je, že nákupní chování každého z nás ovlivňuje obrovské množství vnějších více nebo méně důležitých faktorů, krátkodobých i dlouhodobých a samozřejmě také naše životní situace. Čím menší je můj životní prostor, tím menší prodejna mi k nákupu stačí. Ušetřím čas, nebude mě neurotizovat široká nabídka výrobků, které bych si mohla koupit, ale nemám je kam dát. Raději půjdu do restaurace za rohem, alespoň si neušpiním nádobí, protože myčka se už do mého bytu nevešla. A děti? Spíš nějaký malý domácí mazlíček. Není ta křišťálová koule nějak porouchaná?

Příjemný vstup do léta přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li si zajistit všechna tištěná vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.



RETAILNEWS



Ročník XV., 6/2025

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:

Danone

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 12. 6. 2025
MK ČR E 20759

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Roste poptávka po proteinových výrobcích.
Rozhovor s Tomášem Kadlecem, Country Unit Lead
Czech Republic společnosti Danone

12 TRENDY & TRHY

Každý třetí Čech miluje bramborovou kaši

Proč Gen Z opouští značky?

Každá 10. objednávka z českých e-shopů míří
na Slovensko

Fairtradové banány a čaje rostly, klesla káva a kakao

14 TÉMA

K rostlinným alternativám převažuje neutrální postoj
V druhé vlně alternativních proteinů

18 OBCHOD

Udržet krok s trendy znamená přinášet smysluplné
inovace

Nejvíce prodejen potravin řetězců a lokálních sítí je
v okrese Karlovy Vary

Karlovarský kraj: možnosti podnikání jsou rozmanité

Jak pracovat s (ne)důvěrou?

AI v retailu: Co můžeme čekat?

Evropští hráči drží třetinu globálního maloobchodu

Řízení růstu profitabilních tržeb

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR

Zákazníka poznat, zaujmout a nepustit

34 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Pokladní zóna musí nabízet dostatek prostoru
pro rychlé a pohodlné odbavení

Světlo by v prodejně mělo sloužit hlavně prodeji
a také lidem

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Až 1 200 beden za hodinu

Dobrý den, jsem zde. Váš robot

Dachser Kladno je branou do desítek zemí Evropy

Trendy v balení mléčných produktů

Manuál pro instalace výdejních boxů

Geis nasadil e-truck

Thimm si z Worldstar Awards 2025 přivezl zlato
za marketing

48 SORTIMENT

Mléčné výrobky: zájem je o kvalitu i promoční nákupy

Chlazených a mražených výrobků kupujeme více

Globální trh s masem ve znamení brazilské expanze

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jedna kariéra už stačit nebude

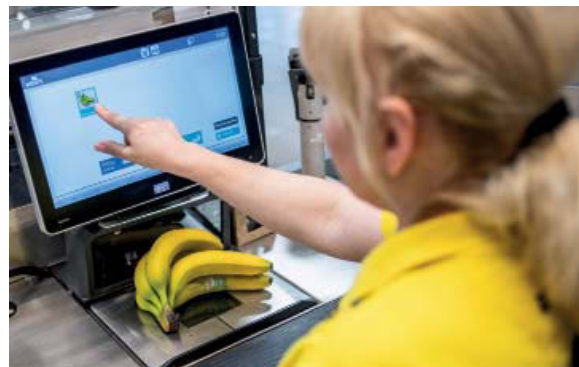
58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Albert

Nezapomeňte se
zaregistrovat!

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
**Člověk na prvním
místě**

11. 9. 2025



VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem
**Win-win efekt
pro obchodníka
i zákazníka**

6. 11. 2025



DECATHLON**SMART SKŘÍŇKY LOXY
NA PRONÁJEM SPORTOVNÍHO
VYBAVENÍ**

Praha/ek – Decathlon se spojil se slovenským startupem YourLOX, který pomocí chytrých skříněk LOX nabízí inovativní způsob, jak si lidé mohou bezplatně zapůjčit sportovní vybavení přímo na veřejných místech, pouze pomocí aplikace.



Foto: Decathlon

Sportovní náčiní bude poskytovat právě Decathlon. Projekt YourLOX již funguje na Slovensku a v Maďarsku. U nás startuje se třemi pilotními LOXy v Praze a v Brně.

Vybavení si mohou zájemci zapůjčit bezplatně na dobu 90 minut prostřednictvím mobilní aplikace. Sportovci v LOXech najdou vybavení laděné na míru místu, kde se smart skříňka nachází. Na týmové sporty nebudou chybět fotbalové míče nebo rakety na badminton s míčky.

TESCO STORES**HYPERMARKET V EDENU PŘINÁŠÍ
NOVÝ STANDARD NAKUPOVÁNÍ**

Praha/ek – Po více než čtyřměsíční rekonstrukci 28. května Tesco slavnostně znovuotevřelo prodejnu v pražském NC Eden. Zákazníci se mohou těšit na moderní prostředí, přehlednější uspořádání, širokou nabídku potravin i nepotravinářského zboží. Prodejna prošla rekonstrukcí doslova od podlahy po strop – a to vše za provozu. Výsledkem je vzdušný a přehledný prostor s moderní navigací, designovými dřevěnými prvky, novým osvětlením, pokladní zónou, kávovarem u pekárny, oddělením květin i inovovaným módním oddělením F&F. Zákazníci hned u vchodu najdou zónu čerstvých potravin, kde se propojuje nabídka ovoce, zeleniny, pečiva, jídla s sebou i obslužných pultů. Součástí je také vlastní pekárna, kde pekaři několikrát denně připravují řemeslně čerstvé pečivo



Foto: Tesco

přímo na místě. Na tuto zónu navazuje oddělení zdravé a speciální výživy. Modernizace přinesla i zásadní ekologická zlepšení. Nové chladicí zařízení využívá plyn CO₂ a chladničky jsou vybaveny dveřmi, což výrazně snižuje spotřebu energie. Prodejna používá úsporné LED osvětlení a 100 % elektrické energie pochází z obnovitelných zdrojů.

WOOLWORTH**VSTUP NA ČESKÝ A SLOVENSKÝ
TRH**

Praha/ek – Maloobchodní řetězec Woolworth, který má více než 140letou historii a zažívá v Německu, Rakousku a Polsku dynamický růst, expanduje do České republiky a na Slovensko. První dvě prodejny v Česku se otevřou v červnu v Třebíči a v Žatci. Na Slovensku se opening plánuje na podzim. Ambicí je do roku 2026 otevřít v obou zemích dohromady kolem 20 poboček. Každá prodejna vytvoří zhruba 10 nových pracovních míst. Prodejny se budou rozkládat na ploše 800 až 2 000 m². Zákazníci pod jednou střechou naleznou nejen textil, ale i domácí potřeby, vybavení na zahradu, sportovní potřeby, produkty pro domácí mazlíčky, hračky pro děti a mnoho dalšího.

► str. 8

PŘÍPRAVY NA VELETRH DRINKTEC 2025 JSOU V PLNÉM PROUDU

Přes 1 000 vystavovatelů z více než 50 zemí opět představí v Mnichově ve dnech 15. až 19. září 2025 trendy pro výrobu nápojů a tekutých potravin (liquid food). Na ploše více než 73 000 m² představí vystavovatelé z celého hodnotového řetězce novinky a trendy v tomto odvětví.

Rolf Keller, generální ředitel společnosti YONTEX, zdůrazňuje význam veletrhu drinktec na celosvětovém trhu nápojů a tekutých potravin: „S veletrhem drinktec jsme velmi blízko trhu, a i tuto akci

opět důsledně přizpůsobujeme potřebám našeho odvětví. To se také odráží ve velkém ohlasu na veletrh drinktec 2025.“



Markus Kosak, výkonný ředitel drinktec Cluster, upřesňuje: „Ještě máme několik málo volných míst. Poptávky stále přicházejí a my je umisťujeme, jak nejlépe to jde, do příslušných oblastí nabídky.“ Je vidět, že tvrzení, že se jedná o přední světový veletrh, je opět naplněno. Na letošním ročníku veletrhu tento obor potvrzuje, že pro technologie a řešení pro výrobu nápojů a tekutých potravin existuje široká mezinárodní nabídka. Další informace i vstupenky jsou k dispozici na www.drinktec.com/en-US/home/.

DS Smith **Light Wrap**

Není to jen obyčejný obal, je to investice do efektivity, úspory nákladů a posílení vaší značky.



Kontaktujte nás:

 lukas.prochazka@dssmith.com
 +420 724 941 905
 www.dssmith.com/cs

Vylepšete způsob balení a přepravy vašich výrobků. S naší optimalizovanou paletizací ušetříte na dopravě a snížíte poškození produktů. Váš obal s výraznou značkou zajistí, že vaše výrobky v regálech nepřehlédnete. DS Smith Light Wrap jednoduše začleníte do vaší výroby bez potřeby speciálního vybavení nebo složitých změn.

Výsledky uvidíte ihned - méně reklamací, nižší náklady na skladování a dopravu, a možnost vyšších prodejů díky lepší viditelnosti v obchodech. Zajímá vás snížení ekologické stopy? Díky efektivnějšímu využití materiálů a přepravy ji snížíte okamžitě. A přispějete tím k ochraně našeho životního prostředí.

„Nezaměřujeme se jen na velká města, ale cíleně přinášíme cenově dostupné zboží i do menších měst s populací kolem 12 000 obyvatel. Chceme, aby zákazníci vnímali Woolworth jako prodejnu ve své blízkosti, kde pohodlně nakoupí vše, co potřebují – a rádi se k nám vraceli,“ říká Petr Juliš, Managing Director



Foto: Woolworth

společnosti Woolworth pro Českou republiku a Slovensko. Více než 90 % sortimentu tvoří vlastní značky Woolworth. Celkově nabízí až 18 000 produktů, přičemž 10 000 položek je dostupných celoročně a dalších 8 000 se mění v závislosti na sezóně.

TRAFICON

OTEVŘENA 200. PRODEJNA, EXPANZE BUDE POKRÁČOVAT

Praha/ek – Česká maloobchodní síť Traficon, specializující se na prodej nikotinových výrobků, tisku a doplňkového sortimentu, otevřela v Libochovicích svou 200. prodejnu. Traficon, který byl založen



Foto: Traficon

v roce 1996 podnikatelem Danielem Tomešem, provozuje své prodejny od roku 2008 výhradně formou franšizingu. K dnešnímu dni spolupracuje s 154 aktivními franšizanty napříč Českou republikou a nadále rozšiřuje svou působnost v menších i větších městech.

„Dosažení dvousté prodejny je důležitým milníkem, který potvrzuje, že strategie masivního růstu a modernizace prodejen je správnou cestou ke zvyšování výkonnosti firmy. Naše expanze má jasný plán, a proto už dnes připravujeme nové prodejny na příští roky. Naším cílem je stát se dvojkou na trhu a zároveň lídrem v oblasti inovací,“ uvedl Jiří Puršl, generální ředitel skupiny DT-holding, pod kterou Traficon spadá. Doplnil také, že společnost v letošním roce realizuje zcela nové formáty prodejen, včetně konceptu spojeného s kavárnou.

RETAILOVÁ ŘEŠENÍ, KTERÁ MLUVÍ JAZYKEM SPOTŘEBITELE

Značka Zlatý Bažant patří ke stálým slovenského pivního trhu. Nový design pivní láhve byl proto skvělou příležitostí, jak značku znovu představit v silném, vizuálně přesvědčivém formátu přímo na prodejní ploše. Dvoupaletová expozice v řetězci Tesco využívá dominantní siluetu nové láhve, která doslova vystupuje z prostoru. Díky výraznému kontrastu tmavě zelené barvy s prémiově laděnými zlatými detaily a čistou strukturou vystavení je výsledek nejen dobře čitelný, ale především zcela v souladu s vizuálním jazykem značky. Výrazný claim „Ochutnej skvělou chuť bez pozlátky“ podtrhuje upřímný, přímočarý charakter Zlatého Bažanta.

Druhou sezonní expozici tvoří dvoupaletové vystavení navržené speciálně pro

nealkoholický Zlatý Bažant Radler 0,0%. Jeho letní, doslova „osvěžující“ vizuál je založen na intenzivních barvách žluté a modré, připomínajících slunce a vodu. Klíčovými prvky vystavení jsou nejen výrazná maketa plechovky v plážovém kruhu, ale i motiv dřevěného mola, které



vytváří relaxační prázdninovou atmosféru. Nechybí informace o 100% přírodním složení produktu, což podporuje důvěru spotřebitelů a zdůrazňuje přirozený charakter radlerů. Výrazná sezónnost kampaně, vizuální hravost a důraz na klíčové benefity z ní činí ukázkový příklad funkční a poutavé in-store komunikace.



Foto: Dago

AČTO

VLONI SKONČILO 163 MALÝCH OBCHODŮ

Praha/ek – Celkový počet prodejen s potravinami a smíšeným zbožím s plochou do 400 m² je nyní 11 598, v roce 2017 jich bylo 13 758. Negativní trend v počtu malých obchodů ukazují nejnovější data výzkumné agentury NIQ. Podle těchto dat v letech 2021 až 2023 zavírání postihovalo nezávislé prodejny. V minulém roce ubývaly především prodejny českých nezávislých sítí, které uzavřely 155 obchodů. Podle Pavla Březiny, předsedy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), šlo především o malé obchody v regionech. „Ekonomika malých prodejen je neúprosná, venkovské obchody mají vzhledem k obratu relativně vysoké

provozní náklady a působí mnohdy v lokalitách s nízkým počtem zákazníků. Bohužel ani sítě nemohou dlouhodobě provozovat ztrátové prodejny," komentuje čísla Pavel Březina. Jeho slova potvrzuje i Kamila Halačková, odbornice na retail společnosti NIQ, podle které vývoj může odrážet konsolidaci trhu, tlak konkurence ze strany větších formátů nebo změny v nákupním chování spotřebitelů.

Prodejny v nejmenších obcích podporuje projekt Obchůdek 2021+ a také velká část krajů a obcí.

ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

LÉKÁRNÁM DR. MAX VZROSTL OBRAT O 9 %

Praha/ek – V roce 2024 dosáhla největší tuzemská lékárenská síť obrátu ve výši 29,8 mld. Kč. To je o 2,4 mld. víc než v roce předchozím a znamená to meziroční růst o 9 %. Na celkové výši tržeb se podílel výdej a prodej v tradičních lékárnách a na e-shopu Dr. Max, který sám o sobě vykázal obrat 3,6 mld. Kč a zaznamenal tak meziroční růst přes 16 %. Dr. Max tak upevnil postavení jedničky na trhu jak mezi kamennými lékárnami, tak i lékárenskými e-shopy. „Těší nás nejen dynamika obrátu, která stále potvrzuje správnost konceptu omnichannel, ale i citelný nárůst akvizic a rozšiřování sítě," komentuje výsledky generální ředitel lékáren Dr. Max Jan Žák. Síť se v roce 2024 rozrostla o 27 poboček na celkových 529.

Lékárny se stále častěji stávají také místem, kde jsou nabízeny služby související se zdravotní péčí. Velký rozvoj zaznamenal Program preventivní péče Dr. Max, který na sebe výrazně upozornil díky projektu DiaTour, mobilní screeningové jednotky určené k prevenci cukrovky. Projekt odstartoval 17. března a poté, co projde všemi kraji ČR, skončí 30. června.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO

INVESTICE DO KÁVOVÉ FARMY V PANAMĚ

Praha/ek – Společnost Kofola ČeskoSlovensko rozšiřuje své zemědělské aktivity a oznamuje vstup do dalšího kávového regionu světového významu. Po Kolumbii investuje do farmy v panamském Boquete – oblasti, která se proslavila nejvyššími kávovými odrůdami. Cílem Kofoly je posílit kontrolu nad surovinami a propojit celý hodnotový řetězec – od pěstování až po balení – pod hlavičkou společnosti Leros. Na farmě se pěstují odrůdy jako Geisha, Caturra, Typica nebo Red Bourbon. Roční produkce se pohybuje okolo 40 tun zelené kávy. Kofola má s kávovým byznysem velké plány. Dlouhodobě rozvíjí v rámci svého portfolia kávové značky Café Reserva a Trepallini. Ze zelené kávy chce vytvářet speciality coffee produkty ve vlastní pražírně, kterou aktuálně připravuje v jihomoravské Strážnici. Produkty z panamské kávy zamíří nejen na trh v Česku a na Slovensku.

15–19 September 2025
Munich, Germany

drinktec

Grow with the Flow

World's Leading Trade Fair for the Beverage and Liquid Food Industry

Experience the comprehensive range of products across the entire value chain, from raw materials to packaging and logistics solutions – all in action. Network with industry experts, discover the "The Next Big Thing", and gain valuable insights into the key topics:



Data2Value



Lifestyle & Health



Circularity &
Resource Management



Are you ready?
Secure your ticket today!

drinktec.com

YONTEX

ROSTE POPTÁVKA PO PROTEINOVÝCH VÝROBCÍCH

„V MLÉČNÉ KATEGORII SLEDUJEME NĚKOLIK VÝRAZNÝCH TRENDŮ. JEDNÍM Z NEJSILNĚJŠÍCH JE ROSTOUCÍ POPTÁVKA PO PROTEINOVÝCH VÝROBCÍCH,“ ŘÍKÁ TOMÁŠ KADLEC, COUNTRY UNIT LEAD CZECH REPUBLIC SPOLEČNOSTI DANONE.

Loňský rok lze označit za jeden z nejúspěšnějších nejen pro Danone Česká republika, ale i v rámci širšího regionálního kontextu. Produkty Danone se prodávají ve více než 120 zemích světa. V 55 zemích zaměstnává firma více než 100 tisíc lidí.

■ Jak se v České republice vyvíjí zájem o jednotlivé druhy / skupiny mléčných výrobků?

Mléčná kategorie patří dlouhodobě k nejvýznamnějším segmentům v českém retailu z hlediska hodnoty. V Danone se zaměřujeme především na fermentované mléčné výrobky a mléčné dezerty – tedy produkty s vyšší přidanou hodnotou. Těší nás, že právě tyto segmenty zaznamenávají rostoucí zájem spotřebitelů. Významnou roli zde hraje i preference zdravějších potravin, které podporují vyvážený životní styl.

■ Trendem jsou proteinové mléčné výrobky a výrobky bez laktózy. Jaké jsou nejžádanější?

V mléčné kategorii sledujeme několik výrazných trendů. Jedním z nejsilnějších je bezesporu rostoucí poptávka po proteinových výrobcích. Tento trend je patrný již několik let a my na něj aktivně reagujeme rozšiřováním naší značky YoPRO, která se zaměřuje právě na vysoký obsah bílkovin. Poptávka po funkčních potravinách pro aktivní lidi neustále roste, a proto jsme nedávno přistoupili k zásadní inovaci – nové složení produktů YoPRO je obohaceno o hořčík a o vitamin B9.

Co se týče bezlaktózových výrobků, zde pozorujeme spíše stabilizaci poptávky – segment si drží své místo, ale dynamika růstu není tak výrazná jako u proteinu. Vedle toho sledujeme i další trendy, jako je důraz na funkční benefity, čisté složení a udržitelnost.

■ Dalším trendem jsou rostlinné alternativy, k jejichž nejznámějším zástupcům patří značka Alpro. Jak se vyvíjejí prodeje v tomto segmentu?

Segment rostlinných alternativ se v loňském roce vrátil k dvoucifernému růstu, což potvrzuje jeho dlouhodobý potenciál. Zajímavé je, že rostlinné alternativy zatím

– kvalitní bílkoviny lze získat například z luštěnin, sójových produktů, ořechů či semínek. Rostlinná strava už dávno není jen alternativou – stává se běžnou součástí každodenního života. Pomáhají tomu trendy v oblasti výživy, rostoucí zájem mladších generací i potřeba reagovat na environmentální výzvy.



Foto: Danone

nakupuje jen přibližně 20 % českých domácností, což ukazuje na velký prostor pro další růst. Největší podíl stále tvoří rostlinné nápoje, ale nejrychleji rostoucím segmentem jsou rostlinné alternativy jogurtů, a to díky širší nabídce i lepší cenové dostupnosti.

Věříme, že naše komunikace pomáhá ukázat benefity rostlinné stravy nejen pro zdraví, ale i pro planetu. Věnujeme pozornost tomu, že rostlinná strava může být plnohodnotným zdrojem živin

■ Odhadnete, jak se budou vyvíjet podíly na trhu mezi mléčnými výrobky a rostlinnými alternativami?

Tradiční mléčné výrobky si i nadále drží dominantní postavení na trhu. Například v kategorii jogurtů tvoří rostlinné alternativy zatím jen malý podíl, méně než 1 % celkové spotřeby. Přesto očekáváme, že jejich význam poroste rychleji než u tradičních výrobků. Tento vývoj podporuje i rostoucí skupina flexitariánů – tedy spotřebitelů, kteří snižují spotřebu živočišných produktů ve prospěch rostlinných, a to nejen kvůli zdraví, ale i s ohledem na planetu a udržitelnost. V dlouhodobém horizontu tak dojde k posilování jejich role, i když mléčné výrobky zůstanou klíčovou součástí spotřebitelského košíku.

■ Jsou mléko a mléčné výrobky vůbec v lidské výživě jednoduše nahraditelné?

Z pohledu výživy jsou mléčné výrobky velmi cenným zdrojem živin – obsahují kvalitní bílkoviny, vápník a další důležité látky. Vědecký výzkum potvrzuje, že pestrá a vyvážená strava je základem zdravého životního stylu. Místo nahrazování bychom se měli zaměřit na doplňování

a rozmanitost. Fermentované mléčné výrobky jsou navíc doporučovány jako součást každodenního jídelníčku.

Například Activia díky vápníku může podpořit zdravé zažívání. Navíc také obsahuje probiotické kultury, takže je vhodným doplněním vyváženého jídelníčku při snídani nebo odpolední svačině.

Na druhé straně rostlinné produkty, jako jsou fortifikované výrobky značky Alpro, nabízejí kvalitní alternativu obohacenou o důležité minerální látky a vitaminy, například vitaminy D, B12 nebo E. Tyto produkty doplňují naši stravu a přinášejí další možnosti, jak získat živiny z rostlinných zdrojů.

Věříme, že klíčem ke zdravému životnímu stylu je rozmanitost – kombinace mléčných i rostlinných produktů, což je právě podstata flexitariánství. Tento přístup ukazuje, že pestrá a vyvážená strava může přinést nejlepší benefity nejen pro zdraví, ale i pro planetu.

■ Podle dat společnosti Nielsen IQ za 1. čtvrtletí 2025 se český zákazník i při nákupu potravin vrací ke kvalitě. Potvrzují to i vaše prodejce?

Ano, tento trend jednoznačně potvrzují i naše prodejní data. Navazujeme na pozitivní vývoj z loňského roku, kdy jsme zaznamenali růst důvěry spotřebitelů a jejich ochotu investovat do kvalitních potravin. Češi si rádi dopřejí kvalitní výrobky – a pokud jsou navíc dostupné za výhodnou cenu, například v akci, je to pro ně ideální kombinace. Tento posun v nákupním chování vnímáme jako velmi pozitivní signál.

■ Dalším trendem je rostoucí zájem o privátní značky potravin. Vyrábíte rovněž pod maloobchodními značkami řetězců?

Privátní značky dlouhodobě posilují svou pozici na trhu a mají své pevné místo v nabídce. V Danone se však soustředíme výhradně na rozvoj našich vlastních značek, které reprezentují kvalitu, inovaci a důvěru spotřebitelů. Věřím, že na trhu je prostor jak pro silné značky, tak pro privátní produkty – obě formy se mohou

vzájemně doplňovat a přinášet zákazníkům širší výběr.

■ Funguje na zákazníka i nadále televizní reklama, nebo je třeba hledat jiné cesty, jak ho oslovit?

Přestože osobně televizi sleduji jen minimálně, data ukazují, že televizní reklama si stále drží své místo v komunikačním mixu. Její zásah je široký a v určitých segmentech velmi efektivní. Nicméně očekávám, že její význam bude postupně klesat ve prospěch cílenějších forem komunikace – například digitálních kampaní. Právě v této oblasti hledáme nové cesty, jak zvyšovat efektivitu a návratnost našich investic do marketingu.



Značka Alpro zůstává lídrem své kategorie rostlinných alternativ a významně přispívá k jejímu rozvoji.

■ Podle průzkumu Češi a reklama jsou zákazníci nejvíce nakloněni reklamě na místě prodeje. Využíváte pro reklamu také prodejní plochu?

Reklama přímo na prodejní ploše je podle mě jedním z neefektivnějších způsobů, jak oslovit zákazníka v rozhodujícím okamžiku. Máme však jen několik sekund na to, abychom zaujali – a právě proto je důležité, aby byla komunikace jasná, atraktivní a relevantní. Ochutnávky hrají důležitou roli zejména u potravin, ale je třeba pečlivě zvažovat jejich efektivitu a návratnost.

■ Můžete z pohledu globální firmy posoudit, zda a jaké odlišnosti lze v sortimentu mléčných výrobků na českém trhu pozorovat?

Český trh má svá jasná specifika, což nám dává skvělou příležitost přicházet s novinkami a testovat nové koncepty.

Obecně lze říci, že čeští spotřebitelé mají rádi sladší chutě, ale zároveň roste zájem o zdravější a funkční potraviny. V Danone se snažíme nabídnout široké portfolio produktů, které odpovídají různým preferencím i příležitostem – od tradičních chutí až po inovativní a zdravější alternativy.

■ Brzy spustíte webovou stránku Moje analýza zdravého životního stylu, kde bude možné sledovat své střevní zdraví. Jak může pomoci zákazníkovi? Je dostupná i pro český trh?

Zdravé trávení je základem celkového zdraví – a právě na to se zaměřuje Moje analýza zdravého životního stylu (www.analyzazivotnihostylu.cz). Umožňuje spotřebitelům lépe porozumět svému trávení a získat doporučení, jak podpořit zdraví střev prostřednictvím stravy a životního stylu. Tento nástroj je dostupný i pro české spotřebitele a vnímáme ho jako důležitý krok směrem k personalizované výživě a edukaci veřejnosti.

■ Danone patří ke společnostem, které se dlouhodobě zabývají projekty z oblasti udržitelnosti. Na který z projektů / aktivit z poslední doby byste upozornil?

Udržitelnost je pro nás dlouhodobou prioritou. Upozornil bych na dva mimořádné počiny. Jednak se řadíme již od roku 2024 mezi společnosti s nadnárodní udržitelnou certifikací B Corp, čímž jasně deklarujeme, že odpovědné podnikání bereme jako konkrétní závazek vůči lidem, planetě i našim obchodním partnerům – a přesně to dnes od nás zákazníci očekávají. Stejně tak jsme hrdí na první místo (za rok 2024) v prestižním globálním indexu Access to Nutrition Index (ATNI), čímž potvrzujeme svou vedoucí roli v oblasti výživy, udržitelných postupů a odpovědného marketingu. Z konkrétních kroků bych rád zmínil například odstranění plastových obalových fólií z lahviček Actimel. Udržitelnost však vnímáme komplexně – od surovin přes výrobu až po obaly a edukaci spotřebitelů.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

KAŽDÝ TŘETÍ ČECH MILUJE BRAMBOROVOU KAŠI

V České republice každý z nás ročně zkonsumuje v průměru 60 kg brambor. Jen v prodejnách Billa lidé nakoupí každý měsíc přes milion kilogramů brambor. V loňském roce byly v řetězci Billa nejprodávanejší domácí české brambory pozdní s více než 4 milióny prodanými kilogramy.

„Jedním z nejrozšířenějších omylů je, že brambory přivezl do Evropy Kryštof Kolumbus. I náš průzkum ukázal, že jsou o tom přesvědčeni dva lidé ze tří. Faktem je, že na dvůr krále Filipa II. je přivezli jako dar v 16. století španělští dobyvatelé,“ popisuje Dana Bratánková, vedoucí komunikace a Public Affairs Billa ČR a dodává: „Naši zákazníci ročně nakoupí přes 12 miliónů kilogramů brambor. Ačkoliv v České republice vypěstujeme přibližně 75 % toho, co Češi celkově spotřebují, v Bille nabízíme zákazníkům v drtivé většině české domácí brambory od našich dodavatelů. Výjimku tvoří mimo jiné odrůdy, které se u nás nepěstují, nebo případy, kdy dojdou zásoby brambor na českém trhu. Jen loni jsme našim zákazníkům nabízeli přes 20 druhů brambor – rané, žluté, fialové, pozdní, gurmánské, grenaile a další.“

„Zajímalo nás, jak mají rádi lidé brambory jako přílohy a jaká jídla z brambor jsou jejich nejoblíbenější. Jednoznačně vyhrála bramborová kaše a bramboráky. Oboje dává na první místo více než třetina lidí. Asi nepřekvapí, že hranolkům

dává přednost mladší generace, zatímco prosté brambory máslem maštěné zase upřednostňují lidé středního a vyššího věku. Ženy pak mají výrazně raději bramborovou kaši než muži a muži oproti ženám zase dávají dvakrát více přednost hranolkům,“ komentuje výsledky průzkumu společnosti Billa Dana Bratánková.

PROČ GEN Z OPOUŠTÍ ZNAČKY?

Značky, které publikují 4–7krát týdně, sdílejí srozumitelný a praktický obsah – například tipy, slevy nebo inspiraci – a vyhýbají se přehnaně stylizovanému nebo neupřímnému tónu, mají výrazně vyšší šanci udržet si pozornost mladých sledujících. Co naopak vede k tomu, že je Gen Z opouští? Konference Instagrammy, pořádaná agenturami Konektor a NMS Market Research, nabídla



Foto: Shutterstock.com / Luiza Kamalova

odpovědi podložené daty. Nepopulární „unfollow“ dalo profilu značky na Instagramu 57 % zástupců Gen Z, což je téměř o pětinu více než u většinové populace. Výzkum potvrdil, že mladí uživatelé mají výrazně nižší toleranci vůči neautentickému obsahu a přepjaté stylizaci. Klíčovým faktorem při rozhodnutí značku přestat sledovat je změna stylu nebo směru, který přestane odpovídat jejich očekávání. Negativně působí také nadměrná frekvence postů bez reálné přidané hodnoty a stylizace, která se snaží „mluvit jako mladí“, ale výsledkem je spíše křečovitý dojem. Naopak mezi hlavní důvody, proč mladí sledující dávají značkám follow, patří:

- Praktická hodnota – 76 % sleduje profily kvůli slevám, akcím a soutěžím.
 - Edukativní a inspirativní obsah – 59 % ocení tipy, návody či vizuálně přitažlivou inspiraci.
 - Estetika spojená s autenticitou – obsah musí být vizuálně kvalitní, ale zároveň působit přirozeně a důvěryhodně. Pouze 11 % mladých uživatelů uvedlo, že vzhled feedu je hlavním důvodem, proč značku sledují. Relevance a smysluplnost obsahu tak hrají jednoznačně větší roli než samotný design. Datová analýza 100 nejsledovanějších firemních účtů ukázala, že klíčem k úspěchu je kombinace pravidelnosti, jasně definovaného stylu a relevance obsahu vůči cílové skupině. V číslech to znamená:
 - Průměrná značka v TOP 100 zveřejní 326 postů ročně, tedy přibližně jeden denně. U neaktivnějších účtů se počet příspěvků blíží až 500 za rok.
 - Videá tvoří 46 % všech příspěvků a dominují v počtu lajků i komentářů.
 - Fotografie zůstávají důležitým formátem – u 20 nejsledovanějších profilů tvoří 33 % obsahu a jsou často nejkomentovanější.
 - Carousely, navzdory své síle z pohledu algoritmu, tvoří pouze 26 % obsahu.
- Mnoho z nejúspěšnějších profilů nezařazuje viditelné logo do příspěvků, nevyužívá funkce jako Instagram Kanály či Threads a často neprovádí aktivní community management.

KAŽDÁ 10. OBJEDNÁVKA Z ČESKÝCH E-SHOPŮ MÍŘÍ NA SLOVENSKO

Podle dat společnosti Upgates, poskytovatele e-shopových řešení, míří průměrně 10 % objednávek z tuzemských internetových obchodů na Slovensko. Vstup na tamější online trh čeští prodejci mnohdy nevnímají jako zahraniční expanzi, ale spíše jako rozšíření domácího trhu. Slovenská e-commerce scéna v roce 2024 vzrostla o 6 %, zatímco česká o 4,5 %, a nabízí tedy velký potenciál růstu.

KTEROU Z ÚPRAV BRAMBOR MÁTE NEJRADĚJI?



Zdroj: Průzkum byl realizován v květnu 2025 prostřednictvím Instant Research na vzorku populace 550 respondentů ve věku 18–65 let.

Obchodníci z obou zemí mají příležitost relativně snadno zvýšit své tržby. V Česku nyní působí přes 67 300 e-shopů, zatímco na Slovensku zhruba 13 900. Z hlediska obrátu loni česká e-commerce dosáhla objemu 223 mld. Kč, slovenská 1,84 mld. eur, tedy přibližně 45,8 mld. Kč. Dá se očekávat, že česko-slovenská e-commerce bude i nadále sílit.

FAIRTRADOVÉ BANÁNY A ČAJE ROSTLY, KLESLA KÁVA A KAKAO

V Česku loni rostly prodeje fairtradových banánů o 7 % a čaje o 13 %. Poklesly ovšem o procento káva a o 20 % kakao. Fairtradový příplatek za zboží prodané v ČR se v loňském roce i kvůli tomu snížil o 11 %, stále však činil téměř 38 mil. Kč. Za posledních deset let tak narostl více než 25x. Největší, více než poloviční

(56 %) podíl na fairtradovém příplatku mají prodeje fairtradového kakaa, kterého se v ČR prodalo 3 445 tun. I když jeho celková spotřeba v roce 2024 oproti loňskému roku poklesla o více než 20 %. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl. Následuje Penny Market a třetí místo zaujímá Kaufland. Z konkrétních produktů se nejvíce prodávaly hořká čokoládová poleva a oplatky Mr. Choc z kokosu a čokolády společnosti Lidl a Mozartovy koule společnosti Manner. Vzrostly prodeje fairtradových banánů, kterých se v ČR a na Slovensku prodalo v loňském roce 1887 tun, jedná se o 7 % nárůst. Nejvíce se na tomto objemu podílí řetězec Lidl a následuje řetězec Kaufland.

Fairtradové kávy se loni prodalo 1 254 tun, tedy o 1 % méně než v roce 2023. Jde o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 1 003 tunám pražené zrnkové kávy. Vztaženo k celkové



Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,5 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 3,7 % (v roce 2023 to bylo zhruba 4 %). Zároveň téměř pětina z této kávy tvořila bio produkce, která je na vzestupu. Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Orlen Unipetrol a Lidl ČR. Velký pokles (o 41 %) nastal u fairtradových růží, o 10 % poklesly prodeje třtinového cukru, rostl naopak fairtradový čaj. Loni se ho v ČR spotřebovalo 9 tun (nárůst o 13 %).

JAROMĚŘICKÉ ŽERVÉ

**Poctivý čerstvý sýr oceněný titulem
Mlékárenský výrobek roku 2025**

Jednoduché složení, skvělá chuť a široké možnosti využití – to je Jaroměřické žervé 100 g, čerstvý přírodní sýr, který letos získal titul Mlékárenský výrobek roku 2025 v kategorii čerstvých sýrů a tvarohů a zároveň Hlavní cenu médií.

Jaroměřické žervé se vyrábí jen ze smetany, mléčných kultur a špetky soli – bez chemických stabilizátorů a zbytečných přísad. Potěší jak



milovníky zdravého životního stylu, tak i gurmány, kteří ocení jeho jemnost a čistou chuť. Hodí se do pomazánek, krémových dezertů, polévek, ovocných koktejlů nebo k zjemnění masa.

DOBROT Z JAROMĚŘICKÉ MLÉKÁRNY - BEZ ÉČEK A Z ČESKÉHO MLÉKA

Tradice, kvalita a poctivost. Jaroměřická mlékárna vyrábí sýry, tvarohy i pomazánkovou masla výhradně z mléka od místních farmářů. Většina produktů neobsahuje žádná „éčka“.



ADVERTORIAL

Jaroměřické žervé v minulosti získalo také značku Klasa a titul Regionální potravina, které potvrzují dlouhodobou kvalitu tohoto oblíbeného výrobku.

www.mlekarna.cz

K ROSTLINNÝM ALTERNATIVÁM PŘEVAŽUJE NEUTRÁLNÍ POSTOJ

PŘIBLIŽNĚ TŘI ČTVRTINY DOSPĚLÉ POPULACE V ČESKÉ REPUBLICE I NA SLOVENSKU SI DOKÁŽE POD POJMEM ROSTLINNÁ ALTERNATIVA PŘEDSTAVIT, O JAKÉ VÝROBKY SE JEDNÁ.

Jako záměrná náhrada mléka či masa jsou rostlinné alternativy používány opakovaně a pravidelně relativně malou skupinou spotřebitelů, končí v nákupních koších domácností mnohem častěji z jiných důvodů.

Za rostlinné alternativy považujeme pouze výrobky, které přímo nahrazují živočišné bílkoviny. Ostatní produkty rostlinného původu – například pokrmy

z luštěnin, které by za určité situace mohly sloužit jako náhrada běžných živočišných výrobků, do této kategorie nezahrnujeme.

Ve všeobecnosti mají Češi i Slováci k rostlinným alternativám spíše neutrální postoj. V obou zemích je za prospěšné zdraví považuje přibližně třetina hospodářů a podnikatelů, avšak celosvětový průměr je na téměř 50 %. Naproti tomu

Rostlinné alternativy patří do skupiny udržitelných trendů, které mohou sehrávat v budoucnosti významnější roli, a to nejen pro zdraví jednotlivce, ale z globálního hlediska jako udržitelný přístup ke stravování.

více jak 70 % zástupců českých i slovenských domácností je přesvědčeno, že maso je pro zdraví člověka prospěšné. To je jedním z faktorů, proč jsou rostlinné alternativy v nižší míře kupovány za účelem náhrady. Dalším podstatným faktorem proti je negativní postoj domácností k vysoce průmyslově zpracovaným potravinám.

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MUSÍ CHUTNAT A BÝT ZA „ROZUMNOU“ CENU

Na květnové konferenci New Food Forum zaznely konkrétní závazky retailu navýšit nabídku rostlinných alternativ za dostupnou cenu. Debatovalo se rovněž o důvodech, proč zákazníci (ne)chtějí rostlinné alternativy kupovat.

Více než třetina obyvatel České republiky nějakým způsobem omezuje spotřebu masa. Podle YouGov Shopper panelu z ledna 2024 veganskou stravu deklarovalo 3 % domácností, vegetariánskou 7 % a snižování spotřeby masa referovalo 26 % českých domácností. Čeští spotřebitelé a spotřebitelky sahají po rostlinných alternativách stále častěji, přičemž největší zájem projevují mladší generace. V nákupních koších dominují rostlinné alternativy mléka, následované alternativami masa. Až 7 z 10 lidí je nakupuje opakovaně. Aktuálně velikost trhu s rostlinnými produkty v Česku dosahuje 1,42 mld. Kč.

Hlavním faktorem při výběru těchto výrobků je motiv zdraví, hned v závěsu pak

cena. Právě cenová dostupnost byla jedním z klíčových témat i na konferenci – obchodní řetězce jako Tesco proto slibují výhodnější nabídky v podobě slevových akcí a rozšířeného sortimentu privátních značek.

Jednou z inovací, které by mohly v následujících letech po schválení na úrovni Evropské unie vstoupit na trh, je kultivované maso, vyráběné kultivací

živočišných buněk. Jeho potenciál spočívá zejména ve škálovatelnosti výroby a postupně dostupné ceně.

„První výrobce je zhruba rok od získání schválení a následně by mohl své produkty začít nabízet v Evropě, eventuálně i v Česku. Myslím tedy, že do jednoho až dvou let můžeme očekávat kultivované maso na evropském trhu,“ uvedl v panelové diskusi Roman Lauš, zakladatel a CEO Mewery. Jako příklady zemí, kde kultivované maso již bylo uvedeno na trh, zmínil Singapur a USA.

Hnacím silou budoucnosti alternativních potravin budou technologie. Státní podpora je ale klíčová, což na konferenci zaznělo i na dánském příkladu dobré praxe od Louise Johansen, vedoucí programů z The Vegetarian Society of Denmark. Dánsko vypracovalo akční plán pro rostlinné potraviny, díky kterému plánuje splnit klimatické cíle a podpořit obchod a zdraví občanů.



Foto: ProVeg

Na konferenci New Food Forum byla představena i Česká komora alternativních proteinů, která sdružuje firmy z potravinářského průmyslu vyrábějící nebo prodávající alternativy k živočišným produktům.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Pro pochopení pozice rostlinných alternativ v nákupních koších se pojďme nejprve podívat na nákupní chování českých a slovenských domácností na celém rychloobrátkovém trhu, tzn. trhu potravin, nápojů a drogerie. Domácnosti vobou zemích v poslední, post covidové, době nakupují každý rok o něco častěji, v průměru každý nebo každý druhý den. Největší část útraty ponechávají v hypermarketových prodejnách, na druhém místě jsou v Česku prodejny diskontní, na Slovensku pak supermarkety. V obou zemích vidíme ústup výdajů v malých, nezávislých prodejnách a v Česku opakovaný růst on-line nákupů.

Češi jsou evropská premianta ve využití různých akčních nabídek, víc jak 53 % výdajů utratí za nákupy v promocích, na Slovensku je to „jen“ 41 %. Slovensku tak v rámci Evropy patří třetí místo. Naopak, v nákupu privátních značek patří obě země spíše k průměru.

Při pohledu do nákupního koše českých a slovenských domácností vidíme jen velmi malé rozdíly. Největší část výdajů, skoro polovinu, tvoří výdaje za čerstvé potraviny – maso/uzeniny, mléko/mléčné výrobky/vejce, ovoce a zeleninu a pečivo. Dalšími velkými kategoriemi jsou polotovary s podílem přibližně 10 %, dále alkoholické nápoje, jejichž podíl přesahuje 8 %, a také sladkosti a pochutiny. Právě u této poslední kategorie je patrný rozdíl mezi Slovenskem a Českem – zatímco slovenské domácnosti na ni vynakládají více než 8 % svých výdajů, v Česku je to necelých 7 %.

NA SLOVENSKU JSOU ČASTĚJŠÍ NÁKUPY A VYŠŠÍ ÚTRATY

Pokud se podíváme na situaci v rostlinných alternativách, tak kategorie je z hlediska počtu kupujících a výdajů silnější na Slovensku. Alternativy oslovují na Slovensku vyšší procento kupujících domácností. V roce 2024 je nakoupilo

alespoň jednou 6 z 10 slovenských domácností, kdežto v Česku něco více než 4 z 10 domácností. Naopak v Česku je tento trend rychlejší, rostlinné alternativy rostou ve výdajích dlouhodobě přibližně o 10 % ročně, kdežto na Slovensku jen o necelých 6 %.

Při pohledu na celkové výdaje domácností na FMCG si uvědomíme, že výdaje českých domácností jsou zhruba dvojnásobkem výdajů domácností slovenských. Odvíjí se to od dvojnásobného počtu obyvatel a podobných výdajů na domácnost. Pokud se podíváme na rostlinné alternativy, tak celkové výdaje českých domácností jsou „jen“ 1,5 násobkem slovenských výdajů. Slovenské domácnosti nakupují rostlinné výrobky častěji, jednou za měsíc, a utrácejí za ně zhruba o čtvrtinu více než ty české.

VÝDAJE ROSTOU, I KDYŽ SE NABÍDKA SNÍŽILA

Meziroční růst výdajů na rostlinné alternativy jsme zaznamenali i přesto, že se výrazně snížilo množství nabízených alternativních výrobků na trhu v obou zemích. Akční nákupy rostlinných alternativ jsou průměrné až podprůměrné ve srovnání s celým FMCG košíkem, naopak podíl privátních značek odpovídá průměru FMCG v obou zemích.

I u alternativ preferují domácnosti nákupy v hypermarketech, pak následují supermarkety. Na třetím místě je v Čechách on-line, kdežto na Slovensku nákupy v zahraničí.

PŘEVAŽUJÍ ALTERNATIVY MLÉKA

Největší část plant based nákupního koše jsou alternativy mléka, v obou zemích výdaje za tyto výrobky tvoří více jak polovinu všech výdajů do alternativ. Z hlediska mléčného trhu ale tvoří alternativy pouze 1–2 % celkových výdajů. Druhou největší položkou v nákupech v ČR jsou alternativy masa a masných výrobků, které tvoří více jak pětinu výdajů, naopak na Slovensku to jsou

alternativy pomazánek s podobným podílem. Z hlediska podílu na celé kategorii mají alternativy největší podíl v pomazánkách, na Slovensku je to skoro 18 %.

KDO JSOU KUPUJÍCÍ ROSTLINNÝCH ALTERNATIV?

Bez překvapení lze konstatovat, že kupujícími rostlinných alternativ v obou zemích jsou domácnosti z nejmladší generace – iBrains a Mileniálové. Na Slovensku je doplňuje Generace X, která je v Česku zastoupená mírně podprůměrně. Boomeri a starší generace jsou mezi kupujícími zastoupeny velmi podprůměrně. Z hlediska struktury složení domácností jsou mezi kupujícími rostlinných alternativ v Česku zastoupeny nadprůměrně rodiny s dětmi, mladí jednotlivci a páry a 3+ členné rodiny bez dětí, kdežto na Slovensku jsou výrazně nadprůměrně zastoupeni mladí jednotlivci a páry a rodiny s teenagery.

Domácnosti kupující rostlinné alternativy v obou zemích najdeme výrazně nadprůměrně ve velkých městech a větších sídlech.

Kromě rostlinných alternativ se pomalu prosazují i jiné udržitelné trendy, například alternativní proteiny či rostliny vypěstované v akvapónii. Oba zmíněné trendy se nacházejí v počátku svého rozvoje, povědomí o nich má necelá třetina dospělé populace v Česku i na Slovensku a je nutno zdůraznit, že je tato znalost tažena zejména mladšími věkovými kategoriemi. Budoucnost ukáže, kterým z udržitelných trendů se nakonec podaří prosadit. Z pohledu současného spotřebitele jsou to právě udržitelné trendy, kterým je přisuzován pozitivní a zároveň největší vliv pro celou společnost a budoucnost planety. (Za CZ a SK: YouGov Shopper panel, data leden–prosinec 2024/2023, studie #wcwd 2024 a studie YouGov Trends 2025 v populaci 16–69 let.)

Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, YouGov

Hana Řihová, Commercial Director, Advanced Solutions CEE, YouGov

V DRUHÉ VLNĚ ALTERNATIVNÍCH PROTEINŮ

PLANT-BASED STRAVA PROŠLA DYNAMICKÝM VÝVOJEM, KTERÝ ZMĚNIL ZPŮSOB, JAKÝM VEŘEJNOST NAHLÍŽÍ NA ZDROJE BÍLKOVIN.

Zatímco na počátku potravinové revoluce dominovali průkopníci jako Beyond Meat a Impossible Foods, kteří přinesli na trh produkty věrně napodobující maso z rostlinných zdrojů, dnešní rostlinné potraviny se od tradičních náhražek masa významně liší.

Moderní inovace v potravinářských technologiích umožnily vytvořit výrobky s autentickou chutí a strukturou, čímž výrazně usnadnily jejich přijetí širokým spektrem spotřebitelů. První vlna alternativních proteinů získala popularitu také díky vzrůstajícímu povědomí o klimatických změnách a potřebě omezit ekologickou zátěž spojenou s tradiční živočišnou výrobou.

CO SE MĚNÍ, CO NE

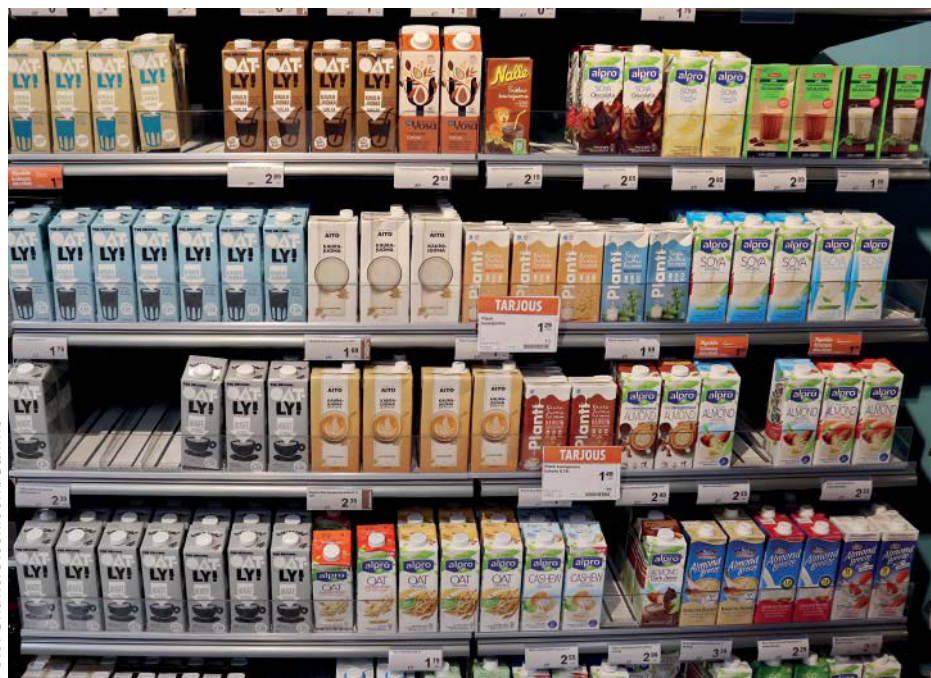
Tento vývoj jednoznačně ukazuje, že alternativní proteiny již překročily hranici trendu a staly se klíčovým tématem v debatách o budoucnosti globálního potravinového systému. Nyní vstupujeme do druhé vlny, která musí odpovědět na rostoucí poptávku po technologických inovacích a zároveň reagovat na změny v preferencích spotřebitelů. Ta klade důraz na vývoj nových druhů proteinů, přizpůsobení ekonomickým tlakům a rozšíření využití nad rámec potravinářského průmyslu. A to má smysl, protože v nejisté ekonomice se citlivost na ceny dostavuje záhy. Zatímco dovozová cla a exportní kvóty u živočišných

výrobků přímo ovlivňují kupní cenu, alternativní proteiny a výrobky z nich těmito faktory ohroženy nejsou. Nejspíš proto, že možností pro rostlinnou stravu je tolik, že vždy existuje pro výrobce nová alternativa, ke které se lze uchýlit. Totéž platí i pro spotřebitele.

Tento posun představuje nejen změnu v nabídce produktů, ale také hlubší filozofickou transformaci, která ovlivňuje celý potravinářský sektor. Producenti se jednotně shodují v jednom – chuť rozhoduje o tom, zda si zákazník výrobek koupí podruhé. Nutriční hodnota, ale spíše prozatím, zůstává sekundárním faktorem při rozhodování o nákupu. Druhá vlna alternativních proteinů však slibuje více než jen chuťové experimenty – odvaha přinášet do sektoru nové přístupy a oslovovat globálně univerzálního, zvědavého zákazníka patří ke znakům této fáze vývoje.

KULTIVOVÁNO ZOOMERŮ

S příchodem generace Z na trh jako hlavní kupní síly je nezbytné zaměřit se na produkty, které odpovídají jejím hodnotám a vkusu. Tato generace klade důraz na udržitelnost, transparentnost a zdravý životní styl, což výrazně ovlivňuje vývoj rostlinné wholefood stravy. Pekanové mléko, například od značky Treehouse Originals, nejenže splňuje tato kritéria svou přírodní recepturou a ekologickým balením, ale také oslovuje mladší spotřebitele svou všestranností a unikátní chutí. Podobně datlové produkty jako přírodní sladidla nebo tyčinky reflektují poptávku po zdravých alternativách k rafinovanému cukru a podporují



K nejoblíbenější kategorii v rámci Plant-based stravy patří alternativy mléka a mléčných výrobků.

jednoduchost i přirozenost ve stravování. Na veletrhu ISM v Kolíně nad Rýnem se objevily i další inovace, které demonstrují druhou vlnu rostlinných alternativ v kategorii snacků. Veganské sýry od Julienne Bruno, které díky fermentaci dosahují autentické chuti a textury. Rostlinné jerky od Noble Jerky využívají datlový základ, čímž nabízejí zdravější alternativu masa. Zmínit můžeme také nápoje od Alver Golden Chlorella, které obsahují mikrořasy bohaté na bílkoviny a antioxidanty. Tyto produkty odpovídají na nové trendy a potřeby generace Z, která hledá transparentní, ekologické a funkční potraviny.

Podobně jako milénialové, i tato generace nakupuje a jiným způsobem se i dívá na roli retailu jakožto místa pro zprostředkování potřeb a celkové zákaznické zkušenosti, která by měla hodnotově souhlasit s orientací na plant-based stravování, eventuálně vyhledávání alternativních potravin.

ŘETĚZCE PŘIDÁVAJÍ REGÁLY

Retailový prostor má a v budoucnu bude mít zásadní vliv na rozvoj trhu s alternativními proteiny, což je patrné na příkladu společnosti Tesco, která se aktivně přizpůsobuje rostoucí poptávce po zdravějších a ekologičtějších alternativách. Tesco se již před pěti lety rozhodlo zvýšit prodej rostlinných alternativ masa o 300 % do roku 2025, což odráží jeho ambiciózní cíle transformovat potravinářskou nabídku a reagovat na měnící se preference spotřebitelů. Tento závazek zahrnuje rozsáhlé změny v uspořádání prodejních ploch, rozšíření sortimentu produktů a podporu cenové dostupnosti. Probíhající změny v uspořádání prodejních ploch hrají klíčovou roli v tom, jak Tesco propaguje

alternativní proteiny. Strategické umístění rostlinných alternativ masa vedle tradičních masových produktů přirozeně podporuje jejich integraci do běžného nákupního košíku. To již přestává stačit, protože zvyklý a pravidelný zákazník chce mít rostlinných alternativ na jednom místě koncentrovaných co nejvíce. Tento přístup reflektuje širší trend v retailovém sektoru, kdy se produkty ekologické povahy stávají dostupnějšími díky lepší viditelnosti a umístění na frekventovaných místech. Kromě reorganizace prodejních ploch Tesco rozšířilo svůj sortiment o více než 20 plant-based kategorií, zahrnujících burgery, hotová jídla, párky a další produkty, což poskytuje zákazníkům širokou škálu možností, jak zařadit alternativní proteiny do svého jídelníčku. I ostatní řetězce aktivně rozšiřují nabídku rostlinných produktů, čímž ovlivňují spotřebitelské chování a urychlují přechod k ekologičtějšímu potravinovému systému. Na Slovensku se přizpůsobují i místní řetězce, například COOP Jednota, která začíná zařazovat veganské alternativy do svých sortimentů. V Česku je na vzestupu Albert i další řetězce, které neustále rozšiřují nabídku o další značky veganských produktů, zahrnujících rostlinné sýry, mléka a hotová jídla.

TICHÝ EFEKT GOOPIZACE

Posun lze pozorovat i v e-commerce, kde kromě silných hráčů získávají prostor i noví prodejci. Mezi jimiž Brainmarket a Greenheads v Česku i na Slovensku reprezentují cílený přístup k alternativní stravě v e-commerce, zaměřený nejen na ekologické a veganské produkty, ale především na budování celkového životního stylu. Tyto platformy se specializují na distribuci lokálních udržitelných potravin, které odpovídají moderním hodnotám ve

společnosti. Nabídka těchto alternativ stále více zasahuje do lifestyle a beauty kategorií, přičemž dochází k tzv. goopizaci, kdy se kolem alternativního způsobu stravování vytváří samostatná estetika. Příkladem je případ Ashtona Halla, známého díky virálnímu videu s ranní rutinou se Saratogou a banány, který zapadá do estetiky tzv. clean boye. Hall je však pouze špičkou ledovce, pod kterým se skrývá vliv influencerů a obsahu motivovaného návody na to, co jíst a jak žít zdravěji.

Pro retail i výrobce je tento virální signál zároveň solidní náповědou, jak uvažovat o postavení alternativních výrobků v kontextu moderního zákazníka. Nabídka rostlinných produktů již zahrnuje širokou škálu alternativ, od nápojů na bázi mikrořas až po veganské snacky a dezerty, čímž se stává základem životního stylu. A tenhle způsob stravování se rovněž označuje jako clean eating. Spotřebitel, který formuje novou vlnu veganské stravy, není nutně flexitariánem, vyčleňuje se mnohdy do ještě specifictější subkategorie. Je to někdo, kdo si výběr potravin definuje na základě přesně daných požadavků a zároveň je otevřený objevování nových možností. Alternativní mléka a masa již nejsou pokusem o změnu k lepšímu. Spotřebitel si na ně zvykl a staly se nedílnou součástí každého nákupu. Tento spotřebitel však zůstává dostatečně vnímavý, aby přijal nejnovější trendy v oblasti plant-based nebo alt-protein stravy. Greenheads je jedním z mnoha inovátorů v e-commerce prostoru, kteří aktivně propagují nové značky a nevšední alternativy, včetně bramborového nápoje. Díky modernímu přístupu k online prodeji a efektivní logistice se Greenheads stává klíčovým hráčem v oblasti alternativních proteinů a rostlinné stravy.

Ján Krajč

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

UDRŽET KROK S TRENDY ZNAMENÁ PŘINÁŠET SMYSLUPLNÉ INOVACE

JAKÉ TRENDY VLÁDNOU TRHU S EKOLOGICKOU DROGERIÍ? A KAM SE OBOR „UDRŽITELNÝCH“ ČISTICÍCH A ÚKLIDOVÝCH PROSTŘEDKŮ POSOUVÁ? NEJEN O TOM JSME SI POVÍDALI S MAURICIEM ESPINOSOU, JEDNATELEM ČESKÉ SPOLEČNOSTI CLEANEE.

■ Můžete přiblížit historii společnosti Cleanee, jak dlouho jste na trhu a čím se řídí vaše firemní filozofie?

Značka Cleanee vznikla v roce 2019 jako reakce na rostoucí poptávku po ekologických, ale zároveň opravdu účinných čisticích prostředcích. Na začátku stálo naše přesvědčení, že šetrnost k přírodě nemá být na úkor výkonu, což tehdy bohužel stále platilo: ekologický produkt rovná se slabší účinek. My jsme chtěli dokázat opak. Začali jsme vývojem v laboratoři, testováním přírodních receptur a hledáním rovnováhy mezi přírodními složkami a funkcí. Dnes má Cleanee široké portfolio, od čisticích sprejů po prací gely, a stále platí náš původní závazek, tedy funkčnost, šetrnost, inovace.

■ Jaké jsou aktuálně největší trendy v segmentu ekologické drogerie?

V našem oboru sledujeme jednoznačný posun. Zákazníci už nehledají jen „něco ekologického“, ale chtějí produkty, které opravdu fungují, jsou bezpečné pro



Jednatelé Mauricio a Bob

zdraví a zároveň mají transparentní složení. Roste zájem o certifikace jako EU Ecolabel, důvěryhodnost značky a možnost použití i v citlivém prostředí, například v domácnostech s dětmi, zvířaty nebo čističkami odpadních vod. Tento vývoj nás motivuje k tomu, rozšiřovat sortiment nejen o 100% přírodní produkty, ale i o ty, které spojují vysokou účinnost s minimem nepřirodních složek, jako je například polymerová dezinfekce v řadě Pet Care.

■ V čem spatřujete největší benefity udržitelného „eko“ přístupu?

Ekologické prostředky pomáhají chránit vodní zdroje, snižují množství mikroplastů a omezují výskyt chemických reziduí v přírodě. Pro nás je zásadní, že zároveň chrání i zdraví lidí – minimalizují riziko podráždění nebo alergických reakcí. Věříme, že udržitelný přístup není jen trend, ale investice do budoucnosti nás všech.

■ Jsou čeští spotřebitelé „ekologicky“ zodpovědní? Čím se řídí při výběru a nákupu?

Čeští zákazníci jsou stále uvědomilejší a zajímá je ekologický přístup. Při nákupu sledují složení produktů, jejich původ i certifikace. Cena je samozřejmě důležitá, ale kvalita a ekologický přístup hrají čím dál větší roli v rozhodování při nákupu. I proto jsme nechali otestovat náš hygienický Univerzální čistič bez vůně, který získal prestižní certifikaci EU Ecolabel. Ta potvrzuje ekologičnost



Foto: Archiv Cleanee

i účinnost produktu, a pro nás je důležité nabízet řešení, kterému mohou zákazníci důvěřovat.

■ Konkurence je ve vašem oboru poměrně velká, čím byste řekl, že jste jedineční?

Naším cílem je nabízet čisticí a prací prostředky, které jsou opravdu účinné, zároveň bezpečné pro zdraví a přírodu, přitom ale také dostupné. Nechceme, aby udržitelný přístup byl výsadou jen pro pár vyvolených. Kromě přírodního složení, které je pro nás samozřejmostí, stavíme na lokální výrobě a vyváženém přístupu mezi „přírodností“ a funkčností. Naší vizí je ukázat, že ekologie, účinnost a dostupnost se nevyklučují, mohou existovat bok po boku v každodenním životě.

■ Jak vznikají receptury a technologie pro vývoj nových produktů a inovací v segmentu eko drogerie?

Inspiraci čerpáme především od zákazníků a z každodenního života. Naše receptury vyvíjíme s důrazem na bezpečnost, účinnost a šetrnost, a to nejen k přírodě, ale i ke zdraví lidí a zvířat. Snažíme se ukazovat, že přírodní čističe mohou být naprosto bezpečné pro použití v přítomnosti dětí, domácích mazlíčků

nebo třeba při mytí ovoce. Jsme si jisti, že i produkty, při jejichž použití nejsou potřeba rukavice, mohou čistit naprosto přesvědčivě.



■ Jakým směrem se značka Cleanee ubírá, vidíte na trhu prostor pro růst a inovace?

Značka se dále rozvíjí směrem k vyvážené kombinaci přírodního složení a vysoké účinnosti. A právě rovnováha mezi šetrností a funkčností je cesta, kterou se chceme nadále ubírat. Vidíme prostor pro růst nejen na domácím trhu, ale i v zahraničí, a to v retailu i specializovaných segmentech.

■ Co vše je ve vašem oboru potřeba sledovat, abyste drželi krok s rychlým rozvojem a změnami na trhu?

Náš obor se rychle vyvíjí, technologicky i z hlediska očekávání spotřebitelů. Sledujeme legislativu, nové suroviny, vývoj v oblasti přírodních a biodegradabilních složek i efektivní alternativy k tradičním chemikáliím. Důležité je také vnímat proměnu životního stylu, například rostoucí počet domácností se zvířaty, větší citlivost na alergenů nebo požadavky na bezodpadové balení. Udržet krok znamená nejen reagovat, ale aktivně přinášet inovace, které mají smysl a přidanou hodnotu.

■ Co považujete za svůj vůbec největší úspěch, na co jste obzvláště pyšní?

Za největší úspěch zcela jistě považujeme to, že jsme dokázali změnit vnímání ekologických produktů z kompromisu na plnohodnotnou a funkční volbu. Velmi si ceníme získání certifikace EU Ecolabel, která potvrzuje nejen ekologickou, ale i funkční kvalitu našich produktů. Stejně tak nás těší pozitivní zpětná vazba od zákazníků, kteří se k nám vrací a doporučují nás dál. To je pro nás největší potvrzení, že to, co děláme, má smysl.

Simona Procházková

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

Kosmetika & Wellness přináší užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat ...

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů.

Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.

Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelek získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Bud'te
v obraze jen
za 605 Kč
ročně!

**Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice**

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



NEJVÍCE PRODEJEN POTRAVIN ŘETĚZCŮ A LOKÁLNÍCH SÍTÍ JE V OKRESU KARLOVY VARY

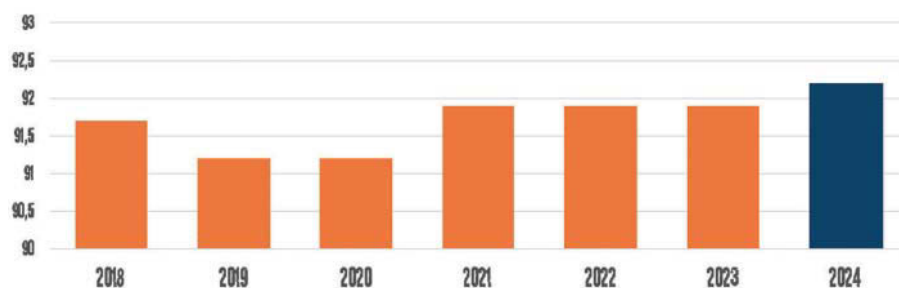
V KARLOVARSKÉM KRAJI JE V PROVOZU NEJMÉNĚ ŘETĚZENÝCH PRODEJEN ZE VŠECH KRAJŮ ČESKÉ REPUBLIKY. VĚTŠINA Z NICH PATŘÍ K NĚKTERÉ Z LOKÁLNÍCH ALIANCÍ.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost GfK-NIQ, nás v červnovém pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Karlovarského kraje. Ve vydání červenec-srpen se podíváme do Ústeckého kraje.

Geomarketingová analýza společnosti GfK-NIQ potvrdila, že k 30. dubnu 2025 bylo v Karlovarském kraji v provozu celkem 268 řetězených prodejen potravin. Je to nejméně ze všech krajů České republiky. Z tohoto počtu bylo 26 % prodejen nadnárodních řetězců a zbylé prodejny patřily k některé z lokálních aliancí.

V Karlovarském kraji leží pouze tři okresy – Karlovy Vary, Cheb a Sokolov. Nejvíce prodejen potravin sdružených v nadnárodních řetězcích nebo lokálních prodejních sítích je rozmístěno v okrese Karlovy Vary (111), následuje okres Sokolov (93), kde velkou část prodejen tvoří

**PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH
ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI V TIS. M²
(ke konci daného roku)***



*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

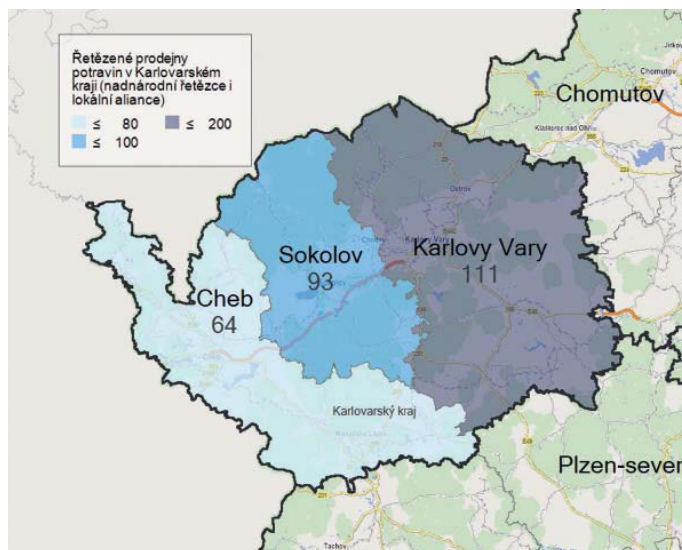


Foto: Tesco



Prodejna Tesco v Chebu prošla koncem roku 2024 rozsáhlou modernizací. Hypermarket o prodejní ploše 3 095 m² představuje široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží s důrazem na aktuální sezónní nabídku.

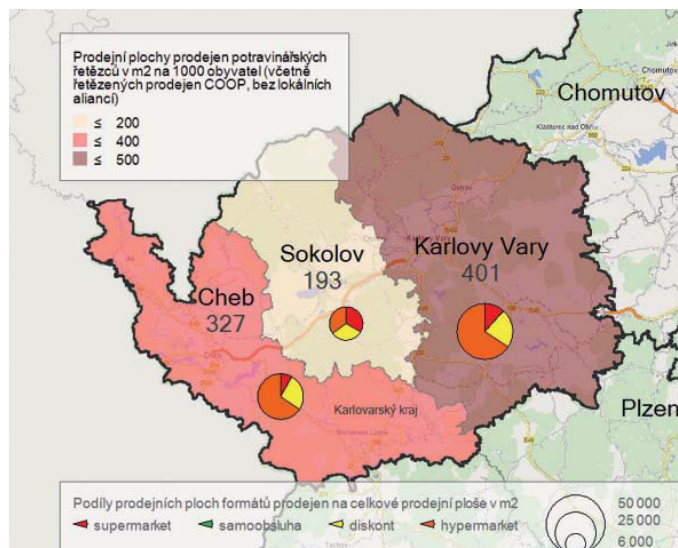
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V KARLOVARSKÉM KRAJI



*včetně řetězených prodejen COOP, družstevních i lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI K 30. 4. 2025 NA 1000 OBYVATEL, PODÍLY JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ NA PRODEJNÍ PLOŠE TĚCHTO ŘETĚZCŮ*



*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

malé prodejny sdružené v lokálních sítích a nejméně prodejen je evidováno v okrese Cheb (64).

Mezi nadnárodními řetězci má nejvíce prodejen v Karlovarském kraji Penny Market (17), na druhém místě je společnost Tesco s 10 prodejnami v kraji (hypermarket a supermarket).

Z lokálních aliancí je v kraji nejaktivnější prodejní síť Partner s 54 prodejnami, 36 prodejen v kraji provozuje Bala a 35 síť Můj obchod.

Družstevní řetězce provozují na Karlovarsku 25 prodejen (z toho 8 řetězených v síti Tuty). Téměř všechny družstevní prodejny v kraji provozuje ZKD Sušice.

Maloobchodní síť potravinářských řetězců v Karlovarském kraji je již několik let stabilizovaná. Vzhledem k omezeným možnostem nevznikají větší počty nových prodejen řetězců, v rámci jednotlivých let od roku 2018 přibýlo pouze pět nových řetězených prodejen potravin (největší prodejna Kaufland v Ostrově nad Ohří v roce 2019) a zároveň jich několik ubylo (např. Albert hypermarket v Karlových Varech).

V okrese Karlovy Vary je dle analýz společnosti GfK-NIQ nejvíce prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci celého Karlovarského kraje, a to jak v absolutních číslech, tak v přepočtu na

obyvatele. Na druhém místě následuje v obou těchto ukazatelích okres Cheb, na třetím okres Sokolov.

Na Chebsku i Karlovarsku mají z hlediska rozsahu prodejních ploch výrazně dominantní pozici hypermarkety, které mají v obou jmenovaných okresech přibližně dvě třetiny veškerých prodejních ploch potravinářských řetězců.

V okrese Sokolov je situace odlišná, hypermarkety, supermarkety i diskontní prodejny mají zhruba stejný podíl prodejních ploch.

František Diviš, Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, GfK-NIQ

NielsenIQ GfK

GfK Kupní síla 2024

Více informací →



KARLOVARSKÝ KRAJ: MOŽNOSTI PODNIKÁNÍ JSOU ROZMANITÉ

V KARLOVARSKÉM KRAJI PŮSOBÍ MNOHO MENŠÍCH A RODINNÝCH FIREM, KTERÉ SE ZABÝVAJÍ VÝROBOU POTRAVIN.

Region Karlovarska, historicky spojený s těžebním a energetickým průmyslem, prochází v posledních letech dynamickou proměnou a přináší tak nové příležitosti a prostor pro růst a inovace v různých odvětvích.

RANCH BŘEZENECKÁ

„Jsme malá farma z Chomutova a fungujeme od roku 2016, kdy jsme začínali ustájením koní. Po dvou letech jsme si pořídili první dvě krávy a naplno se pustili do farmaření a výroby mléčných výrobků. Máme jerseyké kravičky, které mají úžasnou povahu a kvalitní mléko. Maximálně nám záleží na jejich pohodě, celý rok jsou na pastvě na čerstvém vzduchu, do stáje chodí jen na dojení. Pohoda a život bez stresu se projeví samozřejmě na kvalitě mléka. Výhodou vlastního chovu je, že máme pod kontrolou kompletní cestu každého výrobku, od pastvy až po samotný prodej. Říkáme tomu „z farmy rovnou k vám,“ popisuje zakladatel farmy Jindřich Schmiedkunz.

Od prodeje přímo na farmě ve stánku a později také v pojezdné prodejně se postupně vypracovali k prodeji v samoobslužných automatech.

PEKAŘSTVÍ A CUKRÁŘSTVÍ REPRE

Společnost Repre pekařství a cukrářství vznikla v roce 1991 v Karlových Varech. „Budova, ve které firma sídlí, byla postavena na konci 19. století a dle neověřených informací měli tehdejší majitelé podobný obor podnikání. V letech „státního vlastnictví“ zde byla prodejna pečiva státního podniku Potraviny, kde naše matka pracovala jako vedoucí. Její dlouholetá vazba na práci v prodejně byla pro mě a moji sestru hlavním impulzem

k účasti v malé privatizaci,“ říká zakladatel pekařství Bedřich Tauš.

Během zhruba půl roku přebudoval prodejnu na vlastní výrobu a prodej pekařských a cukrářských výrobků s cílem nabízet zboží a služby, které na trhu chyběly. „Denně máme v nabídce 44 druhů výrobků, z toho téměř 20 druhů chleba a pečiva. Zákazníci více vyhledávají pekařské výrobky z kvalitnějších surovin, které mají mnohem vyšší výživovou hodnotu. Zvyšujeme počet produktů s vyšším, až 100% podílem žitné mouky a výrobků patřících do skupiny tzv. superpotravin. Že námi zvolený směr je správný, svědčí 31 let existence na trhu a také stále se rozšiřující okruh zákazníků, jak přímo v prodejně, tak i hotelů a restaurací, které pravidelně zásobujeme,“ zdůrazňuje Bedřich Tauš.

NATURAL PROTEIN

„Společnost Natural Protein vznikla v roce 2019 a naší specializací je vývoj a výroba přírodních doplňků stravy, které podporují zdravý životní styl. Bez chemie, zbytečných aditiv nebo cukrů. Od začátku firmu budujeme na hodnotách, jako je poctivost a důraz na kvalitu každé suroviny. Sídlíme v Karlových Varech, ale naše produkty si našly cestu k zákazníkům po celém Česku i na Slovensku. Zatímco trh je plný doplňků, které často spoléhají zejména na líbivý marketing, my jsme se rozhodli jít cestou čistého složení, české výroby a otevřené komunikace se zákazníky,“ uvádí marketingová manažerka Nikol Csamangóová. Vybudovat značku v oblasti doplňků stravy není podle jejích slov jednoduché, konkurence je velká a každý detail



Výrobní družstvo Vřídlo je na trhu již od roku 1954 a zabývá se výrobou kosmetických přípravků, které spojují sílu přírody s moderními technologiemi.

dělá rozdíl. Proto vsadili na transparentní přírodní složení. „Namísto aromat a barviv jsme vytvořili doplňky stravy s pravým ovocem. Protože jsme začínali ve dvou a úplně od píky (firmu jsme budovali při zaměstnání, které jsme měli), sáhli jsme si na dno. Za celou dobu jsme zažili spoustu turbulentních období plných chyb a omylů, ale vždy nás udrželo přesvědčení, že to má smysl,“ popisuje Nikol Csamangóová.

VŘÍDLO - KARLOVARSKÁ KOSMETIKA

„Historie Karlovarské kosmetiky sahá do poloviny minulého století, kdy byla založena tato značka, která navazuje na tradice využívání termálních pramenů. Tradice Vřídla navazuje na výrobu bylinných výrobků slavných karlovarských lékárníků z přelomu 19. a 20. století. Klasické receptury jsou doplněny o moderní poznatky a vyráběny v souladu se současnými trendy. Velkým benefitem je autenticita, každý produkt je spojen s Karlovými Vary,“ představuje značku Jakub Panocha z obchodního oddělení.

Za vůbec největší výzvu v celé historii firmy považuje dobu covidu a následné růsty cen energií, surovin a obalových materiálů. „I v této těžké době jsme byli schopni zaměstnávat lidi se zdravotním postižením, kteří by jinak jen stěží našli uplatnění na trhu práce, za další úspěch považujeme také fakt, že je naše značka i po 71 letech stále u zákazníků velmi oblíbená,“ uvádí Jakub Panocha.

VČELAŘSTVÍ THOMAYER

„Firma Včelařství Thomayer vznikla teprve v roce 2015, rodinná tradice včelařství u nás ale funguje již zhruba 60 let. Do roku 2014 naše včelí farma fungovala jen pro vlastní potřebu a zákazníky z řad příbuzných a známých. Poptávka se rozšiřovala, a proto jsme dali sbohem kanceláři a vrhli se naplno do včelaření,“ popisuje začátky podnikání Václava Thomayerová. Včely Thomayerových mají stanoviště v chráněné krajinné oblasti

Český les a firma pravidelně získává ocenění Originální produkt Šumava na Med z Českého lesa. O včelařství se starají ve dvou společně s manželem, pomáhá také syn, který chce v jejich práci pokračovat.

RODINNÝ PIVOVAR KRUŠNOHOR

Rodinný pivovar Krušnohor byl založen v roce 2014 v městské části Tisová u Kraslic a za jeho vznikem stojí Marie a Vlastislav Kopeckí, kteří po 25 letech v gastronomii prodali hotel a rozhodli se splnit si sen o vlastním pivovaru. Pivovar se specializuje na výrobu piv s výraznější hořkostí a osobitou chutí. V nabídce jsou klasické české ležáky vařené tradiční dekokční technologií, stejně jako svrchně kvašené weizeny a široká škála piv typu ale.

„Již krátce po svém založení získal pivovar uznání na mezinárodní scéně. Na festivalu Zlatá pivní pečeť v Českých Budějovicích jsme obsadili třetí místo v kategorii IPA s naším sedmnáctistupňovým pivem vařeným z amerického chmele, pyšníme se též oceněními Regionální potravina a Dobrota karlovarského kraje,“ říká zakladatel a majitel pivovaru Vlastislav Kopecký. Kromě stálé nabídky vaří v Krušnohoru také různé speciály, inspirované pivy z celého světa, svá piva nabízejí v různých baleních, včetně lahví a soudků, a distribuují je do restaurací, pivních barů a pivoték po celé České republice.

PELANT - DOUPOVSKÉ UZENINY

„Naše rodinná firma byla založena v roce 1993 za účelem produkce, skladování a distribuce vakuově balených brambor. V průběhu této zemědělské výroby se ukázalo, že při produkci loupaných brambor vzniká velké množství odpadu, jež by bylo možné využít jako krmivo pro vepře. Proto jsme se rozhodli založit vlastní chov vepřů, od čehož byl pak jen krůček k řezničině. Z více stran se

totiž začaly ozývat hlasy, proč nezkusit vyrábět vlastní uzeniny – kvalitní a podle původních receptur,“ popisuje Michaela Pelantová.

Od roku 1999 se proto firma začala úzce specializovat na výrobu masných produktů a v současné době je zde zaměstnáno 20 pracovníků, kteří působí jak v masné výrobě, tak v podnikové prodejně a vlastním bistru.

„Naše výrobky obdržely celkem čtyřikrát ocenění Regionální potravina Karlovarského kraje, jsme držiteli titulu Český výrobek a mnohých dalších. Kromě certifikátu výrobce biopotravin náš těší též opakovaná výhra v krajské soutěži Dobrota Karlovarského kraje,“ uvádí Michaela Pelantová.

KVĚTINÁŘSTVÍ NĚŽNÁ PIVOŇKA

„Značka Něžná pivoňka vznikla v roce 2020 jako můj sen o květinách, které budou růst s respektem k přírodě i lidem. Začínali jsme jako malá květinová farma a ekologické květinářství, ale postupně se zrodila i značka oblečení inspirovaná přírodou, cykly roku a jemností – nejen tou vizuální, ale i lidskou. Má vize ekologického květinářství vyhrála v roce 2020 krajské kolo soutěže pro začínající podnikatele a v roce 2021 jsem získala ocenění Srdcař roku, které je pro mě osobně obzvlášť silné. Potvrzuje totiž, že i v podnikání je místo pro srdce, vztahy a opravdovost,“ říká zakladatelka květinářství Nikola Al Haboubi Florianová.

Ve svém oboru vnímá silný trend k autentičnosti, návratu k poctivému řemeslu a pomalejšímu životnímu stylu. „Sledujeme, že stále více lidí touží po věcech, které mají smysl a přesah – ať už jde o lokální výrobu, udržitelnost nebo propojení s příběhem. Jednou z nejtěžších výzev bylo skloubit krásu s udržitelností, najít dodavatele, kteří sdílejí naše hodnoty, naučit se vyrábět oblečení tak, aby bylo nejen estetické, ale i etické,“ svěčuje se Nikola Al Haboubi Florianová.

Simona Procházková

JAK PRACOVAT S (NE)DŮVĚROU?

LIDÉ V SOUČASNOSTI NEVĚŘÍ INSTITUCÍM, MÉDIÍM ANI FIRMÁM. PROČ BY MĚLI VĚŘIT PRÁVĚ VÁM?

Důvěra se stává klíčovou měnou pro značky, které se pohybují v dnešním mediálním prostředí. Andrew Tindall, SVP v agentuře System1, se jako úvodní řečník konference zaměřil na to, proč je důvěra důležitější než dříve, jak a které značky ji úspěšně budují a co dělá jejich sdělení efektivním. Prezentované příklady úspěšných značek přitom spojovalo slovo konzistence. Jak Andrew Tindall v průběhu svého vystoupení několikrát připomněl, budování značky musí být konzistentní, jinak si důvěru zákazníků bude značka získávat jen těžko.

CHRAŇTE SI REPUTAČNÍ KAPITÁL

Jak zdůraznil Rostislav Starý, Partner společnosti Konektor, důvěra je v krizi – a značky nejsou výjimkou. Lidé nevěří nikomu a ničemu. Jak si získat důvěru v situaci, když svět zaplavují dezinformace, deepfakes a prázdné marketingové pózy? Klíčem je podle něj systematické budování reputačního kapitálu. Společný výzkum s NMS Market Research odhalil, co rozhoduje o důvěryhodnosti značek v situaci, kdy má 61 % lidí na světě pocit křivdy vůči systému a pouze 36 % lidí věří, že příští generace se bude mít lépe, roste agresivita a nepřátelský aktivismus. Proč by tedy lidé měli věřit právě vám? Důvěra se buduje roky, ztratit ji lze za pár minut. Právě proto je důležité, aby značka budovala svůj reputační kapitál, jehož součástí je důvěra, kredibilita a společenská legitimita, kterou aktivně budujete v čase. Reputační kapitál zahrnuje pět hlavních sil: viditelnost značky, důvěru v leadership, zákaznickou zkušenost, třetí strany a sociální důkaz, employer brand a interní důvěru.

MYSLÍTE OPRAVDU NA VŠECHNY?

Až 20 % populace je neurodivergentní. Jak vypadá svět neurodivergentních lidí, jak můžeme v reklamě a marketingu oslovit lidi s autismem, ADHD a dalšími diagnózami? Jak vnímají vaši reklamu a komunikaci? Na toto velmi zajímavé a aktuální téma se zaměřuje Zdeňka Zlatušková, Head of Strategy & Innovation v agentuře Dentsu. Jak upozornila, u lidí s ADHD převažuje spíše impulzivnost a výzvy související s udržením pozornosti a rychlou potřebou dopaminu. „Pokud jde o specifika ve spotřebitelském chování, u lidí s ADHD je to právě náchylnost k impulzivním rozhodnutím a nákupům. Tady je hodně aktuální právě etický rozměr marketingové komunikace. Umím si představit třeba iniciativu některé banky, že bude v tomto směru svým klientům s ADHD pomáhat překonávat sklony k bezmyšlenkovitému utrácení peněz,“ uvádí Zdeňka Zlatušková a dodává: „Mým cílem je přimět profesionály z oboru marketingové komunikace



Zdeňka Zlatušková

V době nekonečného množství obsahu je těžké vyniknout a přesvědčit publikum, že stojí za to věřit zrovna vám. Letošní ročník konference Communication Summitu organizované společností blue Events se zaměřil na ověřené strategie, praktická řešení a inspirativní příběhy, jak si získat a udržet důvěru dnes, ne až zítra.

ke kritickému pohledu. Vždycky, když se rozhodnu zacílit na nějakou skupinu, ať už vědomě či nevědomě nějakou jinou skupinu vylučuji. Inkluzivní design i komunikace nemají jen etický rozměr, je to i velká byznysová příležitost.“

SÍLA KULTURY V RUKOU ZNAČEK

Klíčovým řečníkem letošní konference Communication Summit byl Marcus Collins, komunikační a marketingový stratég z USA. Pracoval pro Apple, Nike či Beyoncé. Je autorem bestselleru „For the Culture“ o tom, jak kultura ovlivňuje



Marcus Collins

lidské chování a jak ji využít k budování autentických značek.

„Neexistuje žádná vnější síla, která by měla na lidské chování větší vliv než kultura. Věci nejsou takové, jaké jsou. Jsou takové, jací jsme my,“ demonstroval Marcus Collins. Demografické kategorie jako věk, pohlaví nebo příjem jsou příliš zjednodušující. „Demografické kategorie jsou snadné, ale nejsou přesné. Skutečné chování lidí formuje jejich identita a o, kým jsou a ke komu se hlásí. Značky a komunikátoři, kteří to pochopili, dokážou tuto sílu využít k ovlivnění chování a šíření myšlenek,“ říká.

Foto: Blue Events / Jan Zavřel

ek

Z POLE DO REGÁLU: LOKÁLNÍ POTRAVINY HLEDAJÍ JEDNODUŠŠÍ CESTU K ZÁKAZNÍKŮM

Spotřebitelské preference se v posledních letech zásadně proměnily. Češi se stále častěji zajímají o původ potravin, upřednostňují lokální výrobce a všimají si ekologické stopy produktů. Regionální potraviny pro ně představují čerstvost, kvalitu, podporu domácí ekonomiky i přirozenou udržitelnost.

Nákup se tak z běžného aktu stále více stává vědomým rozhodnutím – podpořit českého sedláka nebo malovýrobce se stává stejně důležitým faktorem jako cena.

MALOOBCHOD REAGUJE, ALE CESTA NENÍ JEDNODUCHÁ

Obchodníci na tento trend aktivně reagují. Do sortimentu zařazují výrobky z blízkého okolí, s důrazem na transparentní složení, původ surovin a menší ekologickou zátěž. V některých regionech tvoří lokální nabídka významnou součást sortimentu, v jiných zatím pouze doplňuje stávající značky. Přesto se ukazuje, že prostor pro růst tu jednoznačně je – a že zájem spotřebitelů o produkty s příběhem neklesá ani v době inflace. Spolupráce s malými a středními zemědělci však není bez překážek. Výrobci často narážejí na složitost procesů, nedostatečnou informovanost o požadavcích retailu a strach z přílišné byrokracie.



www.socr.cz

MANUÁL JAKO PRŮVODCE PRO MALÉ PRODUCENTY

S cílem zjednodušit tuto cestu vznikl „Manuál farmáře pro dodávky do retailu“, společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a Asociace soukromého zemědělství ČR (ASZ ČR). Publikace v přehledné formě shrnuje, co všechno musí menší producent znát a zvládnout, pokud chce své produkty dostat na pulty obchodů – od logistiky přes balení až po obchodní komunikaci. Zároveň reflektuje realitu, v níž se producenti často ztrácejí. Není neobvyklé, že kvůli nedostatku informací nebo přemíře administrativy nikdy nedojde k navázání

spolupráce – i přesto, že zájem a poptávka existují.

REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ POTŘEBUJE REFORMU

Vedle samotné osvěty je však nezbytné zaměřit se i na systémová opatření, která by rozvoj regionálních potravin skutečně podpořila. Dlouhodobým problémem je roztříštěná a neefektivní podpora státních značek. Zatímco značka Klasa podle průzkumů spotřebitele příliš neoslovuje, značka Regionální potravina má potenciál – ale její využití komplikují zbytečná omezení a byrokratická náročnost.

„Značka Regionální potravina má velký potenciál, ale systém jejího udělování i kontroly je třeba zásadně přehodnotit. Pokud má být motivací, musí být dosažitelná a férová. Ne odrazující,“ upozorňuje prezident SOCR ČR Tomáš Prouza.

KRATŠÍ ŘETĚZCE, VĚTŠÍ JISTOTA, MÉNĚ BARIÉR

Vedle zapojení do běžného maloobchodu se čím dál více mluví také o krátkých dodavatelských řetězcích. Ty mohou výrobkům zajistit rychlejší cestu k zákazníkovi, nižší náklady i lepší čerstvost. Pro obchodníky zase představují nástroj,

jak reagovat na poptávku po produktech „od vedle“ a zároveň posílit důvěru v nabídku.

Zájem je – jak ze strany zákazníků, tak ze strany obchodníků i producentů. Co však často chybí, je koordinace, sdílení zkušeností a systémová podpora.

SPOLEČNÝ ZÁJEM MŮŽE ZMĚNIT CELÝ TRH

Manuál není konečným cílem. Je otevřeným dokumentem, který má být průběžně doplňován o příklady z praxe a nejčastější otázky. Slouží jako nástroj, který má pomoci překonat obavy a nastavit jasná pravidla. Ambicí je vytvořit prostředí, kde budou regionální potraviny vnímány jako samozřejmá součást maloobchodní nabídky – ne jako rarita. Změna už probíhá. Zákazníci chtějí vědět, odkud jejich jídlo pochází, a jsou ochotni si za něj i připlatit. Obchodníci se přizpůsobují. Farmáři mají zájem rozšiřovat výrobu a hledat nové odbytiště. Teď je čas propojit všechny tři strany. Manuál farmáře je prvním krokem – a pokud bude následován dalšími, může českému potravinovému trhu přinést víc než jen nové zboží na pulty. Může přinést důvěru.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



MANUÁL FARMÁŘE PRO DODÁVKY DO RETAILU



ADVERTORIAL

AI V RETAILU: CO MŮŽEME ČEKAT?

AI BUDE STÁLE VÍCE PERSONALIZOVAT OBSAH A KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY. DÍKY AI JE UŽ DNES MOŽNÉ SBÍRAT DATA I Z TRADIČNÍHO KAMENNÉHO OBCHODU, COŽ ZAJIŠŤUJE PROPOJENÍ SVĚTA INTERNETU A FYZICKÝCH PRODEJEN.

Podle Jana Chalase, Datového konzultanta & jednatele společnosti Data Friends, která je součástí skupiny Knowlimits, je umělá inteligence neoddělitelnou součástí budoucnosti retailu. Je ale třeba uvědomit si rozdíly mezi dnes běžně využívanou úzkou AI (narrow) a obecnou AI, která zatím neexistuje. Narrow AI (známá také jako slabá umělá inteligence) je typ umělé inteligence, která je navržena a trénována pro vykonávání jednoho konkrétního úkolu nebo úzké oblasti činností. Neumí se samostatně učit mimo svou specializaci a nemá obecné myšlení jako člověk. Využívá se například při rozpoznávání obličejů na fotografiích (Face ID), v hlasových asistentech (Siri, Alexa, Google Assistant), v doporučovacíích algoritmech (Netflix, YouTube, Spotify), v systémech pro detekci podvodů

v bankovníctví nebo v autonomních vozích či u chatbotů. Naproti tomu AGI (Artificial General Intelligence) tedy obecná umělá inteligence by byla schopná učit se, chápat, plánovat a řešit problémy stejně široce a flexibilně jako člověk.

OCHRANA PŘED KONKURENCÍ

Je třeba si také uvědomit rozdíl mezi dedikovanou a otevřenou AI, a to zejména z hlediska bezpečnosti. Dedikovaná AI je provozována na vlastních datech a serverech firmy, což zajišťuje vyšší bezpečnost a ochranu dat, protože data nepouštějí firmu. Otevřená (cloudová) AI znamená, že data jsou sdílena s třetími stranami, což může být rizikové, zejména pokud jde o citlivé informace. Trendem je

Seminář AI ve službách retailu, který v květnu uspořádala asociace POPAI CE, ukázal mnoho příkladů, jak už umělá inteligence pomáhá lidem zefektivňovat a urychlovat procesy. Kromě příjemných věcí, které nás v této oblasti čekají v blízké i vzdálenější budoucnosti, ale poukázal i na možná rizika.

využívat dedikovaná řešení, která firemní data chrání. Například už proto, že nechceme, aby je získala konkurence.

JEDINEČNOST A AUTENTICITA JAKO DEVÍZA

Mezi nesporné výhody umělé inteligence patří fakt, že zkracuje dobu tvorby obsahu. Jak ale zároveň upozorňuje Jan Chalas, vytrácí se při jejím používání autenticita a selský rozum a výsledky si začínají být velmi podobné. Modely často generují podobné závěry, protože učení neprobíhá v reálném čase a modely nejsou progresivně aktualizovány. AI také může posilovat sociální bubliny a ovlivňovat uživatele v jejich názorech, podobně jako to dnes dělají sociální sítě. „Existuje riziko, že AI bude uživatele utvrzovat v jejich přesvědčeních a omezovat jejich svobodné rozhodování. Vlády se snaží tato rizika regulovat, ale praxe ukazuje, že byznys často předbíhá regulaci,“ upozorňuje Jan Chalas. Do budoucna proto budeme také pociťovat zvýšenou poptávku po jedinečnosti a po autenticitě.

CÍLÍ A PERSONALIZUJE

V současnosti je největší využití AI v automatizaci a zvyšování efektivity, zejména v oblasti IT a v zákaznických službách. V retailu AI umožňuje sledovat pravost produktů, analyzovat chování zákazníků a optimalizovat nabídky v reálném čase. Díky AI lze sbírat digitální data i z tradičního kamenného obchodu, což umožňuje propojení světa internetu a fyzických

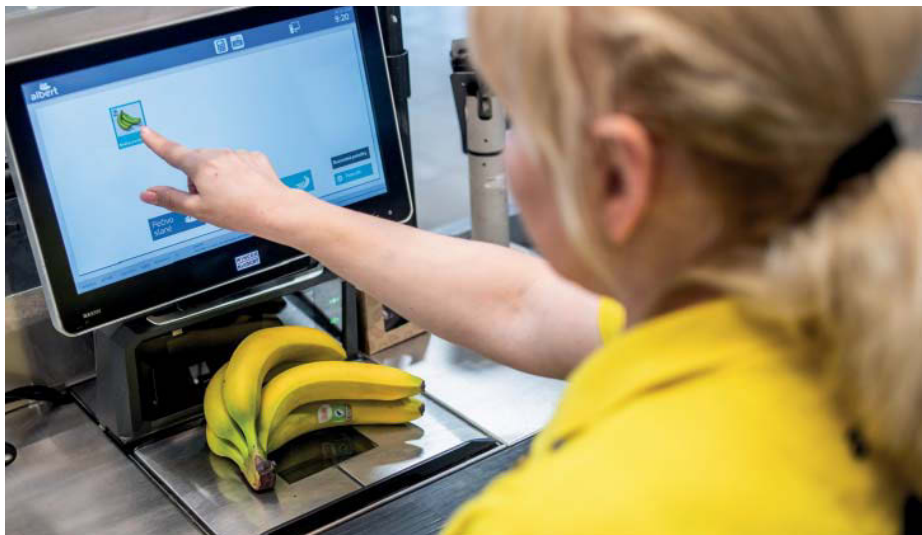


Foto: Albert

Senzory na pokladnách v prodejnách Albert pokladním nově pomáhají rozpoznávat nebalené pečivo, ovoce a zeleninu. Řetězec po úspěšném pilotním projektu zahájil plošné nasazení technologie využívající umělou inteligenci do všech svých obchodů.

prodejen. Moderní technologie pomáhají vyrovnávat rozdíly mezi digitálním a tradičním obchodem a umožňují vytvářet efektivnější omnichannelové strategie. Vznikají aplikace pro nákup 24/7 a autorizaci uživatele, díky čemuž je možné sbírat o zákaznících více dat. AI modely dokáží analyzovat videozáznamy z provozu, sledovat pohyb personálu a zákazníků a optimalizovat provoz. Umělá inteligence také pomáhá s cílením reklamy a personalizací nabídek.

POMÁHÁ U SOUTĚŽÍ

Jednou z oblastí, kde je AI v současnosti hojně využívána, je vyhodnocování spotřebitelských soutěží a zpracování dat. Umí organizovat promoce a ze soutěžních účtenek těží data o nákupním chování spotřebitelů. Mechanika soutěže díky ní probíhá bezbariérově, protože soutěžící na mobilní stránce vkládá pouze fotografii účtenky, e-mail a souhlas s pravidly a GDPR. Díky validaci účtenek pomocí AI odpadá registrace, přepisování údajů a úschova účtenek. Následná reakce soutěžících pak proběhne e-mailem nebo notifikací v aplikaci, přičemž se ukazuje, že se nové soutěže znovu zúčastní až 40 % původních účastníků. Díky takovémuto „načtení“ účtenky je

navíc možné získat také další údaje, jako je typ obchodu, adresa prodejny, top produkty v košíku, celková cena nákupu, datum a čas nákupu. Jak již bylo řečeno, díky AI se procesy zrychlují a stávají se efektivnějšími, což se přímo odráží také na změně požadavků na rychlost a na cenu zpracování zakázky.

BUDOUCNOST AI V RETAILU

Díky umělé inteligenci bude možné stále více personalizovat obsah a komunikaci se zákazníky, a to přímo v reálném čase. Změní se také způsob komunikace s klienty a agenturami. Ty budou muset například dbát na etiku a hlídat právní rámec. Etika bude také fungovat jako prostředek k odlišení se a k získání důvěry klientů. Klíčová bude zejména bezpečnost dat, u kterých budou muset firmy zajistit, že citlivá data nebudou zneužita. Pro firmy je důležité investovat do AI technologií, protože trh se bude rychle měnit a AI je cestou, jak zvýšit efektivitu a personalizovat služby. „Neméně důležité je však také sledování právních požadavků a vědomí, že umělá inteligence by mohla mít vliv na formování názorů a na rozhodování uživatelů,“ upozorňuje Jan Chalas.

AI ASISTENTA BY ZÁKAZNÍCI CHTĚLI

Letošní výzkum společnosti InsightLab Pohled spotřebitelů na využití AI a další prvky digitálních nástrojů v místě prodeje ukazuje, že digitální prostředky vnímají spotřebitelé kladně. Reklamní plochy vnímají pozitivně zejména mladí lidé do 29 let (až 72 % z nich), zatímco v celé populaci je preferuje 50 %. Dotykové samoobslužné displeje a pokladny jsou rovněž velmi oblíbené, především u mladší generace. Zajímavým zjištěním je, že umělou inteligenci jako asistenta nákupu by uvítalo 28 % populace (u mladých je to až 40 %). Mezi hlavní důvody pro její využití patří zvědavost, zkušenosti s AI a neochota komunikovat s personálem. Naopak odmítání AI je spojeno hlavně s preferencí lidského kontaktu a nízkou důvěrou v technologii. Toto zjištění by mělo podpořit aktivity prodejců v oblasti testování využití AI v místě prodeje.

Pavel Neumann

**DOTAZY ZODPOVÍ
TŘEBA ELLA NEBO
ROSSI**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

NABÍZÍME 3000 PALETOVÝCH MÍST

40 KM OD PRAHY PŘÍMO NA D1

VE SKLADU OSTŘEDEK

+420 602 847 574

logistika



EVROPŠTÍ HRÁČI DRŽÍ TŘETINU GLOBÁLNÍHO MALOOBCHODU

RETAILU DOMINUJÍ EVROPSKÉ
A SEVEROAMERICKÉ SPOLEČNOSTI
PODÍLEJÍCÍ SE NA SOUHRNNÉM PŘÍJMU
TOP 250 CELKEM 83 %.

Příjmy 250 největších retailerů světa v roce 2023 meziročně nominálně stouply o 3,6 % na 6,03 bil. USD., v roce 2022 to bylo 8,3 %. Vyplyvá to z žebříčku poradenské firmy Deloitte „Global Powers of Retailing, 2025“. Průměrná čistá zisková marže se v roce 2023 zlepšila na 3,7 % proti předchozím 3,1 %.

Evropa má mezi 250 největšími maloobchodními společnostmi 89 zástupců s celkovými příjmy z maloobchodního podnikání 2,03 bil. USD, což je 33,6 % globálního ukazatele. Severní Amerika, kam studie zahrnuje USA a Kanadu s 85 zástupci a souhrnným příjmem 2,96 bil. USD, vykazuje skoro poloviční podíl (49,2 %). Na Asii a Tichomoří připadá sedmina z oněch 6,03 bil. USD, Latinská Amerika představuje 2,3 % a Afrika s Blízkým východem 1,1 %. Průměrná čistá zisková marže v rámci TOP 250 v roce 2023 proti předchozímu roku stoupla o 0,6 procentního bodu na 3,7 %. Nejvíce k tomu přispěl sektor oděvů, obuvi a doplňků – v průměru 9,8 % – a pak rozmanitý sektor „zboží pro domácnost a volný čas“ (zahrnuje mj. domácí spotřebiče, spotřební elektro-niku, sportovní vybavení, potřeby pro kutily, hračky...) s ukazatelem 5,3 %.

Zhruba tři čtvrtiny společností ve světě (74 %) v roce 2023 zaznamenaly růst maloobchodních příjmů, z toho 56 z nich růst dvouciferný. Čistý zisk vykázalo 193 společností. Pořadí na prvních šesti místech se ve sledovaném roce nezměnilo. Německé společnosti pod hlavičkou Aldi na 7. místě si polepšily o dvě příčky, o jeden stupínek klesly čínský internetový obchodník JD.com a americký prodejce drogistického zboží a léčiv Walgreens Boot Alliance. Mezi prvních 10 společností se posunula americká CVS Health.

EVROPA: SKOKANEM JSOU SUPERMARKETY DINO POLSKA

Maloobchodní společnosti sídlící v Evropě zvýšily v roce 2023 souhrnný příjem o 4,7 % na 2,03 bil. USD, což

představovalo 33,6 % celkového příjmu všech 250 společností.

Pokud jde o jednotlivé země, z hlediska růstové dynamiky se nejlépe dařilo obchodníkům v Německu (růst příjmů z maloobchodní činnosti o 11,4 %) a ve Španělsku (o 10,6 %). Společnosti se sídlem v Británii rostly o 8 %.

Z potravinářských řetězců zaznamenal nejrychlejší meziroční dynamiku řetězec supermarketů Dino Polska, jehož příjmy proti roku 2022 vzrostly o 29,6 % a přesáhly 6,5 mld. USD (184. příčka v globálním žebříčku). Čistá zisková marže řetězce činila 5,5 %.

Evropské maloobchodní společnosti v roce 2023 dosáhly průměrné čisté ziskové marže 3,6 % (o 0,1 bodu více než o rok dříve). Jde o druhý nejlepší ukazatel za Severní Amerikou (4 %). Dvoucifernou marží vykázaly maloobchodní prodejci luxusního zboží (např. Hermes,

TOP 10 MALOOBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ (podle příjmů, rok 2023, mld. USD)

Společnost (země)	Maloobchodní příjmy, mld. USD	Meziročně, %	Průměrné tempo růstu 2018–2023, %	Podíl zahr. trhů na příjmech, %	Čistá zisková marže, %
1. Walmart, USA	648,1	6	4,7	31,8	2,5
2. Amazon.com (e-commerce), USA	251,9	5,4	12,4	31,2	5,3
3. Costco Wholesale, USA	242,3	6,8	11,3	27,1	2,6
4. Schwarz Group, Německo	177	8,9	9,4	71,8	n/a
5. Home Depot, USA	152,7 -3	7,1	8,2	9,9	
6. The Kroger, USA	148,9	1,1	4,4	1,8	1,4
7. Aldi Einkauf a Aldi International Services, Německo	123,6	8,7	9	69	n/a
8. JD.com, Čína	122,9	0,7	15,9	0	2,1
9. Walgreens Boot Alliance, USA	121,2	1,2	1,8	9	-2,5
10. CVS Health Corp., USA	116,8	9,5	6,8	0	n/a
Souhrn za TOP 250	6 027,2	3,6	6,2	25,4	

Pozn.: n/a – údaj není k dispozici

Zdroj: Deloitte

LVMH a Kering – většinou kolem 15 %). Podnikání v zahraničí nejvíce ovlivňuje příjmy obchodníků v Nizozemsku (skoro 80 %), což je dáno hlavně rozsáhlou přítomností řetězce Ahold Delhaize v USA. V Německu představují příjmy ze zahraničních aktivit 53 %. Ve Francii s podílem 45 % jsou to mimo jiné potravinářský řetězec Carrefour (37 zemí, klíčová je Brazílie) nebo největší světový prodejce luxusního zboží LVMH (81 zemí).

Německý diskontní řetězec Aldi zaznamenal po mírném poklesu v roce 2021 v následujících dvou letech růst, v roce 2023 dokonce o 16,2 %, když jeho retailové příjmy dosáhly 123,6 mld. USD.

Ze společností sídlících ve Francii zaujímá v TOP 250 nejvyšší příčku (13.) Carrefour, jehož maloobchodní příjmy stouply o 2,2 % na 90,8 mld. USD a čistá zisková marže činila 1,9 %. Jen o dvě příčky níž (15.) je britská jednička Tesco, jejíž maloobchodní příjmy vzrostly o 4,2 % na 85,2 mld. USD.

Mezi španělskými maloobchodníky se v globálním žebříčku dostal nejvyšší oděvní řetězec Inditex (35. pozice). Jeho maloobchodní příjmy se zvýšily o 10,4 % na 38,9 mld. USD s čistou 15% marží.

Za pozornost stojí portugalský Jerónimo Martins, jež si v roce 2023 globálně polepšil o 8 pozic na 37. místo s příjmy 33,8 mld. USD (meziročně stouply o 20,6 %), čistá marže dosáhla 2,5 %. Pokud jde o země sousedící s ČR, pak jsou kromě dominantního Německa v globálním žebříčku dvěma firmami zastoupeny Polsko a Rakousko. Kromě potravinářského řetězce Dino je to v Polsku

nepotravinářský diskont Pepco Group, který v roce 2023 meziročně poskočil o 36 příček nahoru (204. místo). Jeho maloobchodní příjmy stouply o 17,1 % na skoro 6 mld. USD (čistá marže 1,8 %). Ze společností sídlících v Rakousku je největší Spar Holding AG, jež v globálním pořadí postoupil o 7 pozic na 77. místo. Jeho maloobchodní příjmy vzrostly o 10,6 % na 16,3 mld. USD, ale čistá marže byla jenom 1,1 %. XXXLutz Group šel nahoru dokonce o 23 příček na 180. pozici. Jeho příjmy se v roce 2023 zvýšily o 12,4 % na více než 6,6 mld. USD.

SEVERNÍ AMERIKA: DOMINUJE PĚTICE SPOLEČNOSTÍ

Řetězce sídlící v Severní Americe (USA a Kanada) zvýšily v roce 2023 maloobchodní příjmy o 3,1 % na 2,96 bil. USD, z toho na USA připadalo 2,84 bil. USD. Obchodníci sídlící v USA v roce 2023 generovali průměrný příjem 36 mld. USD, z toho 15,9 % na zahraničních trzích. Severní Amerika má v globálním žebříčku 85 zástupců, tedy o čtyři méně než Evropa, ale z příjmů TOP 250 tvoří 49,2 %.

Dvouciferné tempo růstu příjmů v roce 2023 zaznamenalo jenom 8 společností, kdežto v roce 2022 to byla skoro čtvrtina. Sedmadvaceti severoamerickým firmám dokonce maloobchodní příjmy meziročně klesly, vyplývá ze studie Deloitte. Průměrná čistá zisková marže v regionu 2023 činila 4 %.

Walmart, světová maloobchodní jednička, v roce 2023 zvýšil maloobchodní tržby o 6 % na 648 mld. USD. Daří se mu lákat nové zákazníky konkurenceschopnými cenami, pestrou sortimentní nabídkou a uplatňováním „omnichannel strategy“, tedy rozvíjením souběžných prodejních kanálů s důrazem na internetový prodej. Pětice největších maloobchodních společností v Severní Americe podle studie generuje skoro polovinu (48,8 %) celkových příjmů v čele s Walmartem, na který připadá 21,9 %.

Příjmy maloobchodních společností v Asii a Tichomoří v roce 2023 vzrostly o 2 % na 831 mld. USD, což odpovídá zhruba sedmině globálního ukazatele. Do žebříčku TOP 250 se dostalo 54 společností. Nejvyšší stojí čínský internetový obchodník JD.com zaujímající osmé místo. Jeho maloobchodní příjmy se meziročně zvýšily o 0,7 % na 122,9 mld. USD. Podniká pouze na domovském trhu. Druhou největší asijskou společností je japonský potravinářský řetězec Seven & Holdings, jehož příjmy v roce 2023 klesly o 6,3 % na 72,8 mld. USD. V globálním TOP 250 ztratil čtyři příčky a skončil na 19. místě.

iČ

GEOGRAFICKÉ ROZDĚLENÍ SVĚTOVÉHO MALOOBCHODU

TABULKA
1

POŘADÍ DALŠÍCH VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

TABULKA
2

EVROPŠTÍ ZÁSTUPCI V TOP 250

TABULKA
3VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



Budoucnost retailu

www.sluno.cz



ŘÍZENÍ RŮSTU PROFITABILNÍCH TRŽEB

ŘÍZENÍ RŮSTU PROFITABILITY JE COSI JAKO MAGICKÝ TROJÚHELNÍK, JEHOŽ TŘI VRCHOLY SE NEUSTÁLE MĚNÍ A VZÁJEMNĚ OVLIVŇUJÍ.

Cílem řízení tržeb je zvýšení finanční výkonnosti. Může to být jak zvýšení profitability, tak i zlepšení cash flow. Principy řízení tržeb lze úspěšně aplikovat v jakékoli části tržního ekonomického cyklu i při jakékoli situaci byznysu. Aktivita se při řízení tržeb obvykle koncentruje do čtyřech oblastí, kterými jsou cena a cenová politika, platební podmínky, promoční aktivity a optimalizace portfolia.

CENA A CENOVÁ POLITIKA

Na první pohled by se mohlo zdát, že ceně je věnována správná a dostatečná pozornost. Vždyť přece všechno a všude se točí kolem ceny a cena je slovo při obchodních úvahách a jednáních snad nejvíce vyslovované. Také funkční cenové analýzy, jako například cenová elasticita, jsou často používány a jejich metodologie jsou propracované. Při bližším a detailnějším pohledu se ovšem ukazuje, že tomu tak není. V první

řadě si třeba vezmeme samotnou definici ceny. Stále se o ceně často uvažuje jako o funkci nákladů, a podle toho se také kalkuluje „zespodu“, od začátku dodavatelského řetězce, místo aby se chápala jako funkce hodnoty pro spotřebitele, jako bod, v němž se ukáže hodnota vnímaná zákazníkem. To má dalekosáhlé důsledky nejen pro metodu cenotvorby, ale také pro podnikatelskou filozofii. Místo aby cena byla jednoznačně doménou marketingu, je stále ještě často doménou obchodního nebo finančního týmu a stanovuje se nákladovým způsobem.

Další otázkou je, co vlastně v dnešním retailovém prostředí cenu stanovuje. Jestliže se v některých kategoriích výrobků a služeb více než 50 % objemu prodá v akcích a promocích, pak je tržní cenou nikoli oficiální ceníková cena, ale právě ona snížená cena akční. Totální zaměňování a míchání ceny a promoční ceny tak managementu zamlžuje

Komplexní pozornost je obvykle věnována řízení nákladů a řízení růstu. Je překvapující, jak nedostatečná pozornost je často v porovnání s těmito dvěma oblastmi věnována oblasti třetí, totiž řízení tržeb.

skutečný charakter cenové konkurenční arény, v níž se pohybují, a neumožňuje brutálně objektivní pohled na situaci. A pak je zde samotná cenová politika, která není totéž co samotná cena a není ani totéž co cenové a platební podmínky. I zde dochází v praxi k častému mání a míchání pojmů. Cenová politika by měla v první řadě analyzovat profitabilitu konkrétních cen u konkrétních výrobních kategorií nebo u konkrétních zákazníků. Měla by být nástrojem k pochopení toho, jak model byznysu skutečně funguje, v oblasti jakých jednicových hrubých marží se nalézá a které kombinace cena/kategorie/zákazník jsou zdrojem stabilních profitabilních příjmů. Stále znovu a znovu se ukazuje, o kolik se dá zvýšit profitabilita pomocí správného pochopení jejich zdrojů a koncentrováním úsilí na tyto výrobní kategorie a/nebo zákazníky.

PLATEBNÍ PODMÍNKY

Základní otázkou platebních podmínek je, zda mají podpořit dosažení vyšší profitability, nebo snížení oběžného kapitálu a nákladů na jeho financování. Ve finále jde vždy o poměr mezi možným zvýšením profitability a náklady na profinancování nárůstu oběžného kapitálu. Odpověď na tuto otázku samozřejmě závisí na tržním prostředí, na celkové situaci v ekonomice, a může se měnit – a také se často mění. Změnit samotné platební podmínky však není tak jednoduché jako změnit odpověď na tuto zásadní otázku. Dobrým řešením se ukazuje stanovit si alternativní platební podmínky a využívat tu z nich, která v daném momentě reprezentuje nejlepší nástroj pro dosažení stanoveného cíle.



Klíčovým bodem zůstává, kdo bude mít právo volby, totiž právo vybrat si z alternativních platebních podmínek tu, která bude aplikována.

Druhou kritickou otázkou v této oblasti je cenová politika, brutálně zjednodušená do problému, zdali poskytnout stejnou cenu všem, nebo různé ceny pro různé zákazníky. Na tuto otázku asi neexistuje jedna správná odpověď a záleží na legislativní úpravě konkurenčního prostředí a na definici pozitivní konkurenční výhody a síly tržní pozice. Odpověď na tuto otázku a realizace cenové politiky na jejím základě však zásadním způsobem ovlivní definici tržní ceny.

V neposlední řadě je důležitou i cenová parita, způsob placení a podobně. Každý byznys by měl provést důslednou analýzu svých aktivit z hlediska toho, jestli vytvářejí náklady a hodnotu pro zákazníka, nebo pouze náklady. Pokud se tato analýza provede opravdu důkladně, její závěry mohou být překvapující a mohou vést k předefinování podnikatelské strategie, například k rozhodnutí o outsourcingu některých aktivit nevytvářejících hodnotu (např. logistiky).

PROMOČNÍ AKTIVITY A AKCE

Také v této oblasti by se mohlo zdát, že je jí věnována dostatečná pozornost, a opět i zde vidíme totální míchání pojmů, které zkresluje realitu na základě níž management dělá klíčová rozhodnutí. Jak již bylo řečeno, pokud se více než 50 % objemů určité výrobkové kategorie na trhu prodá v promocích a v akcích, nejedná se ve skutečnosti o žádné promoční aktivity, ale o objektivní tržní situaci, v níž se nabídka střetává s poptávkou a stanovuje tak tržní, nikoli promoční nebo akční cenu.

Dovolím si říci, že viděno z tohoto ekonomického úhlu pohledu, v mnoha kategoriích výrobků v České republice promoce a akce vůbec neexistují a vnímání běžné tržní situace jako promoční situace je pouze mistrovským dílem marketingové komunikace. Jde v podstatě o jakousi

zamrzlou EDLP (každý den nízká cena) situaci bez jakékoli skutečné promoční aktivity.

Za této situace je pak zmatečné i finanční řízení, protože kalkulace finanční návratnosti takzvané promoční akce nemá s promoci vlastně nic společného, jde v podstatě o kalkulaci běžné jednotkové profitability a masy marže u dané výrobkové kategorie. Skutečnou návratnost promočních nákladů je možno měřit pouze tehdy, pokud tržní objem výrobků prodaných v akci nepřesáhne 50 %. A samozřejmě promoční akce by měly vycházet z analýzy výrobkové profitability a cenové elasticity.

OPTIMALIZACE PORTFOLIA

Je až neuvěřitelné, jakého zvýšení profitability lze dosáhnout správným řízením výrobkového portfolia. Zlaté pravidlo zde říká, že koncentrace na méně výrobků často znamená větší masu marže, a ne naopak. Důležitá je metodologie stanovení optimálního portfolia. Jejím klasickým nástrojem je takzvané „uřezávání ocasu“ portfolia, totiž pravidelné vyřazování dostatečně nerotujících, nízkooobjemových výrobků a/nebo výrobků s nízkou profitabilitou. K tomu je však často zapotřebí obrovská disciplína a odvaha, protože setrvačnost myšlení staví tomuto úsilí do cesty mocné překážky.

Dalším zlatým pravidlem je stanovení si minimální jednotkové marže u každého nově zaváděného výrobku. V optimálním případě by pak tato minimální marže měla být na úrovni vážené průměrné marže existujícího portfolia.

Vše se zdá teoreticky jasné, ale v praxi stále ještě řízení tržeb pokulhává za řízením nákladů a řízením růstu objemů prodeje. Přitom z hlediska jeho univerzálnosti jde snad o nejeefektivnější nástroj řízení profitability.

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



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

Slevy v Německu? Spíš šikovný marketing než revoluce

V posledních dnech vzbudila pozornost českých médií zpráva o „slevové válce“ v německých obchodech. Podle některých titulků to vypadá, že naši sousedé masivně zlevňují všechny potraviny. Skutečnost je ale mnohem méně dramatická.

V Německu skutečně došlo k marketingovým kampaním, kdy některé řetězce oznámily trvalé snížení cen – například u 500 položek. To ale ve skutečnosti představuje jen malý zlomek celkového sortimentu, který běžně čítá několik tisíc výrobků. Navíc se často jedná o méně frekventované zboží.

Český trh je naopak dlouhodobě velmi konkurenční a běžné jsou zde výrazné slevy právě u základních potravin, jako je cukr, mléko, vejce nebo máslo. Tyto položky se pravidelně objevují na prvních stránkách letáků se slevami dosahujícími desítek procent. Tzv. každodenní nízká cena nebo trvale výhodná cena jsou zde běžnou strategií.

Rozdíl mezi Německem a Českem je také v tom, že německé řetězce mají často větší vyjednávací sílu díky širší nabídce dodavatelů. České obchody jsou u mnoha produktů závislé na jednom či dvou klíčových hráčích. A právě nedostatek konkurence na straně výrobců je jednou z překážek pro další snižování cen.

Zahraniční slevové kampaně je proto třeba vnímat s odstupem – jako součást marketingového boje, nikoli jako plošnou cenovou revoluci.



ZÁKAZNÍKA POZNAT, ZAUJMOUT A NEPUSTIT

ONLINE NAKUPOVÁNÍ PROŠLO BOUŘLIVÝM VÝVOJEM A S NÍM I MARKETINGOVÉ STRATEGIE, KTERÉ E-SHOPY VYUŽÍVAJÍ K OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKŮ A PODPOŘE PRODEJE.

Od jednoduchých bannerových reklam jsme se posunuli k sofistikovaným, daty řízeným přístupům. Pojďme se podívat na minulost, současnost a budoucnost marketingových mechanismů v online světě.

Marketing v online shopu se neustále vyvíjí. Ti, kteří dokážou efektivně využívat nejnovější technologie a přizpůsobovat se měnícím se potřebám zákazníků, budou mít v konkurenčním online prostředí největší šanci na úspěch. Klíčem zůstává pochopení svého zákazníka, poskytování hodnotného obsahu a budování dlouhodobých vztahů.

„Úspěšný e-shop musí dnes přemýšlet jako moderní mediální dům. Znat své publikum, mít kvalitní data, využívat pokročilé nástroje a doručovat přesně cílený obsah – ve správnou chvíli, správnou cestou, správnému zákazníkovi,“ říká Tomáš Čupr, ředitel PPC Profits.

„Lidé dnes chtějí, aby s nimi značky komunikovaly relevantně a s ohledem na jejich potřeby. Do budoucna očekáváme

jednak využití umělé inteligence pro tvorbu i doporučení obsahu, který dává smysl konkrétním skupinám uživatelů. A jednak větší důraz na prediktivní personalizaci – tedy schopnost odhadnout, co může být pro uživatele užitečné. Vždy ale s maximálním respektem k soukromí a s transparentními pravidly. Zároveň platí, že složitější témata stále vyžadují lidského operátora,“ říká Ondřej Luštinec, Group Head of PR, Packeta a dodává: „U nás v Packete jsme například nedávno začali u voicebota používat nový hlas, který zní přirozeně a přívětivě. Díky tomu se lidem s ním lépe komunikuje. U chatbota zase využíváme generativní AI, která nám výrazně zjednodušuje učení nových témat – třeba když chceme přidat odpovědi na

časté otázky. V praxi stačí nahrát dokument s fakty a chatbot s nimi umí rovnou pracovat.“

BYLO, JE A BUDE

Počátky e-commerce marketingu byly relativně jednoduché. Dominovaly statické bannerové reklamy na webových stránkách a e-mailové kampaně rozesílané na široké mailing listy. Klíčová slova se používala spíše intuitivně a optimalizace pro vyhledávače (SEO) byla v plenkách. Měření efektivity bylo často nepřesné a cílení na specifické segmenty zákazníků bylo omezené. Budování zpětných odkazů probíhalo spíše nahodile a uživatelská zkušenost webových stránek nebyla vždy prioritou. Sociální sítě existovaly, ale jejich marketingový potenciál nebyl ještě plně prozkoumán.

Alexandra Hůlková, Head of Group Marketing technologicko-logistické společnosti DODO, říká: „Hyper-personalizace je už dnes nový standard a potkáváme se s ní asi častěji, než tušíme – ať už nakupujeme módu v naší oblíbené aplikaci, posloucháme hudbu nebo voláme se stížností do banky... my ji v DODO využíváme nejen v marketingu, ale přenášíme ji i do logistiky například v podobě personalizované doby vykládky – víme, kolik času nám zabralo vyložení nákupu u konkrétního zákazníka v minulosti a s tímto časem pracujeme i při doručování budoucích zásilek. Zohledňujeme například možnost rychle zaparkovat, čas docházky k druhým dveřím i průměrnou velikost nákupu. Co vnímám na celém tomto tématu jako klíčové, je najít rovnováhu mezi personalizací a respektem k soukromí zákazníků.“



Foto: dm drogerie

Pro zákazníky, kteří preferují nákup z pohodlí domova, spustila společnost dm možnost expresního doručení ve spolupráci s doručovací společností Wolt. Služba je od února 2025 spuštěna ve vybraných částech Prahy. Zákazníci si mohou objednat široký sortiment produktů z dm a nechat si je doručit až ke dveřím, včetně vynášky do patra.

■ SOUČASNOST

Současný e-commerce marketing je mnohem sofistikovanější a opírá se o data a technologie. Personalizace se stala klíčovým slovem. E-shopy analyzují chování uživatelů, jejich preference a nákupní historii, aby jim nabídly relevantnější obsah, produkty a nabídky. „Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit,“ přibližuje své bohaté zkušenosti Tomáš Čupr, „že éra plošných bannerů a masového oslovení je u konce. V rámci naší agentury PPC Profits spravujeme desítky e-shopových projektů napříč různými segmenty a velmi jasně vidíme, jaké trendy dnes skutečně fungují:

- 1. Personalizace už není výhoda** – je to základní požadavek. Zákazníci chtějí relevantní sdělení ve správný čas. Pracujeme s technologiemi, které nám umožňují upravit sdělení na základě fáze nákupního cyklu, předchozího chování nebo segmentace zákazníka. To vše aplikujeme napříč Google Ads, e-mailingem, sociálními sítěmi i webem samotným.
- 2. Multi-kanálový přístup jako nutný standard.** Jednotlivé kanály už dávno nefungují izolovaně. Kombinujeme výkonnostní kampaně, retargeting, obsahový marketing a automatizovaný e-mailing tak, aby se všechny části marketingového mixu vzájemně podporovaly. Klienti, kteří tuto synergii přijmou, mají dlouhodobě lepší výsledky.
- 3. Hyper-personalizace a AI nejsou buzzwordy – jsou praxí.** AI využíváme k predikci nákupního chování, tvorbě cíleného obsahu i optimalizaci biddingových strategií. Díky tomu jsme schopni škálovat efektivitu i pro menší e-shopy, které by dříve na takto pokročilé nástroje nedosáhly.
- 4. Automatizace není neosobní – naopak.** Správně nastavené automatizační scénáře doručí personalizovanou komunikaci lépe než manuální řízení. U některých klientů dosahujeme v automatizovaném e-mailingu open rate přes 40 %, což je výsledek právě kombinace datové segmentace a AI.“

■ BUDOUCNOST

Budoucnost e-commerce marketingu bude pravděpodobně definována ještě hlubší personalizací a integrací umělé inteligence (AI). Radek Sitta, majitel marketingové agentury Breakit, říká: „Personalizované kampaně jsou jasným marketingovým trendem. Zvyšují dosah, loajalitu klientů, pomáhají budovat ‚love brandy‘. I když s nimi je to trochu složitější díky záplavě reklamních sdělení, kterým denně čelíme. Ale abych neodbíhal. Komunikace musí být uvěřitelná. Firmy, pokud chtějí uspět, musí vytvářet obsah, který je autentický, reálný a pravdivý. Protože jedině tak to bude dlouhodobě fungovat. Roli AI vnímám především v pozici užitečného pomocníka. Který nikdy nepoleví, ale taky neumí říct ‚Ne‘. Takže ji můžete donekonečna přemlouvat. AI pomůže s různými marketingovými prvky i analýzou klientových potřeb. Nicméně právě detailní znalost zákazníka a jeho potřeb bude to,

co jednotlivé firmy v komunikačním balastu vytvořeném AI odliší.“

„Online nakupování je stále na vzestupu, musíme proto hledat cesty, jak zákazníkům celý proces nákupu a doručení udělat co nejpohodlnější. Ukazuje se, že zákazníci upřednostňují elektronickou komunikaci na všech úrovních. Chtějí si zvolit způsob doručení, který jim vyhovuje, zavedenou a spolehlivou přepravní značku, nastavit si správnou komunikaci a v pohodlí a bez zbytečných starostí čekat na doručení své zásilky. I proto jsme se v PPL minulý rok rozhodli posunout naši mobilní aplikaci mojePPL na novou úroveň, a prohloubit tak vztahy se zákazníky. Původní verze aplikace si své uživatele našla, přesto jsme mířili výš, a tak jsme přišli s netradičním řešením – jako první přepravní firma jsme začlenili do své aplikace věrnostní program postavený na gamifikaci. Program je založený na sbírání bodů, za které mohou naši zákazníci uplatnit slevy v různé výši na službu Balík pro tebe, tedy odesílání zásilek jakékoli jiné fyzické osobě. Prozatím nejvyšší odměna, které mohou dosáhnout, je odeslání zásilky za 1 Kč. Zákazníci mají několik možností, jak body získávat. Body se jim automaticky připsují za využívání služeb PPL, typicky za přijetí či odeslání zásilky. Kromě toho mohou bonusové body získat i za vyplnění údajů v uživatelském profilu nebo čtení marketingových notifikací. První body jednorázově získají už při stažení mobilní aplikace,“ vysvětluje Michela Tůmová, tisková mluvčí PPL, a pokračuje: „Nejčerstvější novinkou, kterou jsme spustili v uplynulých týdnech, je funkce „Oblíbené výdejní místo“. Zákazníci PPL si nově mohou v aplikaci mojePPL zvolit konkrétní výdejní místo jako jejich oblíbené. Přímou na toto výdejní místo jim potom doručíme zásilky v případě, že nebudou v čase doručení na adrese, kterou si původně pro doručení zvolili. Vyslechli jsme tak přání našich zákazníků, kterým ne vždy vyhovoval dosavadní systém automatického výběru výdejního místa v jejich okolí.“

Jiří Kučera

NĚKOLIK TYPŮ PRO ÚSPĚCH

- Investujte do SEO.
- Spustte marketingovou kampaň s influencery.
- Prodávajte na tržištích.
- Spouštějte PPC kampaně.
- Integrujte Instagramu.
- Snižte počet opuštěných košíků.
- Odesílání textových zpráv v kampaních.
- Získejte více odběratelů e-mailů.
- Uspadněte zákazníkům získat to, co chtějí.
- Zapijte návštěvníky online obchodu pomocí živého chatu.
- Spustte program obsahového marketingu.
- Využijte personalizaci.
- Využijte recenze uživatelů.
- Myslete lokálně.
- Odměňujte věrné zákazníky.
- Aplikace pro mobilní zařízení.
- Prodávajte balíčky produktů.
- Začněte s videomarketingem.

POKLADNÍ ZÓNA MUSÍ NABÍZET DOSTATEK PROSTORU PRO RYCHLÉ A POHODLNÉ ODBAVENÍ

VÝZNAMNOU SOUČÁSTÍ POKLADNÍ ZÓNY JSOU PRVKY, KTERÉ ZÁKAZNÍKŮM UMOŽNÍ RYCHLE A POHODLNĚ ZAPLATIT. JDE O MÍSTO, KTERÉ JE DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ NÁKUPNÍHO ZÁŽITKU.

K rychlému odbavení u pokladny pomáhají jak platební technologie, tak také logické a bezproblémové uspořádání prostoru. Pozitivní nákupní zážitek podpoří také nasazení doplňkových technologií a zvláštní pozornost je třeba věnovat i POS prostředkům. Ty v tomto prostoru vykazují jistá specifika.

Pokladní zóna je jedním z posledních míst, které zákazník v prodejně navštíví. Spolu s pocity z celého nákupu v něm zanechává dojem, který do značné míry určí, zda se sem v budoucnu vrátí, nebo raději zavítá ke konkurenci. Z hlediska spokojenosti zákazníka může obchodníkovi pomoci, nebo také ublížit.

JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ NEŠVARY?

Pokladní zóna je strategicky důležitá část obchodu, kde dochází nejen k placení, ale i k maximalizaci posledních impulzních nákupů. Přesto jí obchodníci nezdědí náležitou pozornost. Podle Libuše Kopecké, specialistky marketingu ve společnosti Wanzl,

jsou chyby patrné zejména u prodejen, které teprve čekají na modernizaci. U těch je viditelný zejména nedostatečný prostor pro pohyb zákazníků, přičemž úzké uličky představují překážku nejen pro postižené osoby na vozíčku, ale i pro tak časté návštěvníky obchodu, jako jsou maminky s kočárkem. Riziko krádeží zvyšuje nevhodně umístěné impulzní zboží, které navíc nezřídka překáží. Bohužel se můžeme setkat s tím, že je umísťováno na místo, které by již mělo sloužit k tomu, aby si zákazník mohl pohodlně odložit košík a věnovat se vyskládávání jeho obsahu na pokladní pás. Mezi další nešvary pak patří také celkový nepořádek kolem pokladny a zastaralé nebo neergonomické pokladní pulty.

DOBÝ DOJEM NA ZÁVĚR NÁKUPU

Pokladní zóna by měla být jasně označená a designově oddělená od zbytku prodejny, s kvalitním osvětlením a dostatkem prostoru pro pohodlný pohyb zákazníků. Důležitou součástí může být impulzní chlazený nebo mražený prodej, který nabízí zákazníkům poslední možnost pro spontánní nákup. „Prostor musí působit příjemně a přehledně, aby zákazník měl pozitivní závěrečný dojem z nákupu,“ popisuje se Michal Dušek, projektant společnosti RN servis EU. Podle něj je možné problémy v pokladní zóně odstranit jejím lepším plánováním, optimalizací rozmístění impulzního zboží a pravidelným vyhodnocováním zákaznického provozu. To umožní flexibilní přizpůsobení prostoru aktuálním potřebám. „My obchodníkům nabízíme na míru postavené pokladní pulty, a to podle použité technologie pokladen. Není pro nás problém do nich zakomponovat různé typy pokladních kazet, umístit stojany pro pokladny, displeje, terminály či tiskárny, přičemž pulty jsou vždy vybaveny dostatečným počtem elektrických i datových zásuvek. Díky spolupráci s firmou Albcon do nich není problém zkomponovat například ani platební automat,“ dodává Michal Dušek.

POMŮŽE PROFESIONÁLNÍ NÁVRH

Ke spokojenosti návštěvníků prodejny i obsluhujícího personálu vede už návrh pokladní zóny. Moderní pokladní



Foto: Billa Libochovice

Součástí moderního a příjemného nákupního prostředí je v modernizovaných a nově otevřených prodejnách Billa i pokladní zóna. Jen v roce 2024 Billa investovala do modernizace a rozvoje své sítě na 2 mld. Kč, rozšiřování a zkvalitňování služeb a nákupního prostředí je jednou z priorit řetězce i pro letošní rok.



FreshAI: Nová generace rozpoznávání produktů

FreshAI je pokročilé softwarové řešení, které díky vlastnímu algoritmu a speciálně navržené kameře dokáže okamžitě a s vysokou přesností rozpoznat široké spektrum produktů – a to i přes transparentní plastové sáčky, biologicky rozložitelné obaly či ekologické sítky. Systém je navržen tak, aby se automaticky přizpůsoboval různým světelným podmínkám a zajišťoval spolehlivé výsledky v jakémkoli prostředí.

Technologie FreshAI vyniká zejména v rozpoznávání složitých kategorií, jako jsou citrusové plody, kde často dochází k záměně mezi vizuálně podobnými druhy. Kromě ovoce a zeleniny si bez problémů poradí i s identifikací pečiva, suchých plodů, volně loženého zboží a dalších potravin bez čárového kódu. Unikátní je také

Umělá inteligence mění český retail

METTLER TOLEDO FreshAI

přináší revoluci do pokladní zóny supermarketů

Technologie umělé inteligence se stává klíčovým hybatelem inovací v maloobchodě a posouvá hranice možností v oblasti automatizace a efektivity. Společnost METTLER TOLEDO nyní představuje řešení FreshAI – sofistikovanou AI platformu, která zásadně mění způsob, jakým zákazníci i personál vnímají proces odbavení zboží na pokladně.



integrace FreshAI do obchodních vah, kde umožňuje rychlé a přesné rozpoznání masa, uzenin a čerstvých lahůdek v pultovém prodeji.

Díky vlastnímu výzkumu a vývoji lze FreshAI flexibilně a rychle natrénovat na nové kategorie výrobků nebo přizpůsobit konkrétním potřebám zákazníka, což zajišťuje maximální univerzálnost a budoucí rozšiřitelnost systému.

Klíčové vlastnosti FreshAI

- Pokročilá AI technologie rozpoznávání produktů napříč kategoriemi
- Schopnost identifikovat zboží i přes transparentní a síťové obaly
- Automatická adaptace na různé světelné podmínky a prostředí
- Rychlé přizpůsobení lokálním podmínkám v reálném čase

- Optimalizace pro minimální hardwarové nároky a kompatibilita s různými operačními systémy
- Snadná integrace do stávajících pokladních a váhových systémů

Výhody pro maloobchodníky

- Výjimečná přesnost identifikace zboží eliminuje chyby, snižuje ztráty
- Pokročilé rozhraní umožňuje sledovat a spravovat všechna AI zařízení z jednoho místa, s možností datové analýzy transakcí
- Rychlá a přesná identifikace zboží zvyšuje zákaznický komfort a urychluje odbavení
- Celý ekosystém FreshAI je jednoduše integrovatelný bez nutnosti investic do nového hardwaru

Hlavní benefity pro provoz

- Vyšší produktivita, efektivita provozu
- Snadné zaškolení obsluhy bez nutnosti znalosti celého sortimentu
- Přesnější inventura a snížení ztrát díky minimalizaci lidských chyb

S FreshAI od METTLER TOLEDO vstupuje český retail do nové éry, kde je rychlost, přesnost a komfort při nákupu samozřejmostí. Inovujte s námi a nabídněte zákazníkům i personálu zážitek, který odpovídá požadavkům moderní doby.

► www.mt.com/smartstore

zóna by měla být především ergonomická, a to jak z pohledu obsluhy, tak z pohledu zákazníka. Někteří obchodníci bohužel využívají prostor pro vyložení zboží zákazníkem také jako prodejní plochu na různé drobnosti, což zmenšuje plochu pro zákazníka a což dokáže mnohé zákazníky značně rozladit. Na umístění impulzního zboží je proto třeba myslet již předem. „My můžeme provozovatelům nabídnout pokladní boxy Geosintesi, které nabízejí šestnáct modelových typů pro stacionární pokladny nebo pokladny s posuvným pásem. Z nich se dá vybrat potřebný rozměr i parametry včetně dalšího příslušenství. Tyto boxy se dokáží adaptovat na prodejní místa různých rozměrů i různého barevného provedení,“ popisuje Libuše Kopecká. Podle ní by pokladní zóna kromě samotné pokladny měla obsahovat i jasně označené zóny pro čekání a pro placení, dostatek prostoru pro košíky, kočárky a osoby se sníženou pohyblivostí, snadno dostupné ale nepřekážející regály s impulzním zbožím, a pokud to prostor prodejny dovoluje, tak také informační a reklamní displeje. Dále také možnost rychlého a hygienického placení v podobě bezkontaktního terminálu a v neposlední řadě i bezpečnostní prvky proti krádežím, jako je kamerový systém.

CO BY JEŠTĚ NEMĚLO CHYBĚT?

V závislosti na charakteru provozu jsou součástí pokladní zóny také doplňkové technologie, díky kterým je možné zákazníka odbavit plynuleji a rychleji. Jde například o váhu či čtečku čárových kódů. „A nad tím vším nesmí chybět platební terminál propojený přímo s pokladnou tak, aby obsluha nemusela ztrácet čas zdoluhavými přepisy a nedej bože opravami chyb. Terminál by zároveň měl být schopný přijímat všechny druhy moderních plateb – nejen kartami, ale i mobily, hodinkami, elektronickými stravenkami a podobně,“ popisuje ředitel společnosti Dotykačka Petr Menclík. Další nezbytnou součástí pokladní zóny by měl také být zákaznický displej, aby měl zákazník celou dobu dokonalý přehled, co je mu markováno. Případně aby se mohl v mezičase nechat nalákat nějakou akční nabídkou, kterou je možné odpromovat právě na tomto displeji. „Pokladní zóna může být skutečně místo, kde sáhnete i po něčem, co jste původně koupit nechtěli. A to jen díky tomu, že na zákaznickém displeji během čekání ve frontě uvidíte zajímavou akční nabídku. Ať už jde o slevovou akci, nebo třeba nabídku deštníku, když zrovna za okny prší,“ přidává se Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design.

UMOŽNĚTE RYCHLOU A POHODLNOU PLATBU

Nejzásadnějším prohřeškem bohužel je, když obchodník nepřijímá karty. „To je pro jeho byznys úplná katastrofa. Druhým prohřeškem je terminál nepropojený s pokladnou. Obsluha pak při každé větě zákazníka ‚Zaplatím kartou‘ koulí očima, protože musí částku složitě přitukávat do terminálu. Zdržuje to všechny, a ještě při tom dochází k chybám,“ podotýká Petr Menclík. Kromě již poměrně rozšířeného placení bezkontaktní platbou se dnes stále častěji můžeme setkat i s dalším způsobem odbavení. „V poslední době se naši zákazníci ptají na platební automaty. Několik našich zákazníků je již do prodejny instalovalo a jsou s jejich implementací velmi spokojeni,“ říká Richard Mikl. Tento druh placení nachází uplatnění v prodejnách. Podle něj místo na pultu šetří menší dotykové pokladny, které se umísťují na stojan, takže na pultu vzniká větší prostor pro manipulaci se zbožím nebo pro vystavení impulzního sortimentu. „V naší praxi se setkáváme hlavně s požadavkem, aby pokladní místo bylo co možná největší,“ konstatuje Richard Mikl.

CHYTRÝ ODCHOD

Český zákazník je nakloněn moderním technologiím, což v minulosti dokázalo bezproblémové přijetí plateb prostřednictvím karet, včetně těch bezkontaktních. Není proto divu, že u nás na rozdíl od některých západních zemí velice dobře akceptuje také odbavení na samoobslužných pokladnách, od kterých očekává především rychlé odbavení. A přestože existuje skupina zejména starších spotřebitelů, mladá generace je jim výrazně nakloněna. Do budoucna se proto počítá s jejich ještě masivnějším rozšiřováním a setkávat se s nimi budeme také v prodejnách 24/7. Pro zónu se samoobslužnými pokladnami, které mnoho zákazníků vnímá jako rychlejší cestu k zaplacení a opuštění prodejny, společnost Wanzl uvedla na trh novinku Smart Exit. Ten řídí a monitoruje celý prostor. Senzory

Foto: Tesco Eden



Samoobslužné pokladny jsou dnes v prodejnách samozřejmostí. Stejně jako v nově zrekonstruované prodejně Tesco v pražském Edenu si může zákazník vybírat mezi klasickou a samoobslužnou pokladnou.

s umělou inteligencí, které se v něm nacházejí, zaznamenávají, ověřují a řídí všechny procesy: od vstupu, skenování a platby až po otevírání výstupních bran. Díky přehledně uspořádaným ovládacím panelům má obchodník dokonalý přehled o dění v jeho pokladní zóně.

POS U POKLADEN JSOU JINÉ

Zvláštní pozornost si v pokladní zóně zasluhuje POS prostředky. „Stojany určené do okolí pokladen jsou z osmdesáti procent zaměřené na cukrovinky. Spolu se žvýkačkami je to pro tento segment velice cílená zóna. Stojany se přizpůsobují na míru pokladním pásům, kde je tato zóna zcela nejsilnější. Branding značek je tady minimální a využívá se potenciál vystavených produktů. Pokud je

zde přítomný branding, pak je situovaný v horní části stojanu, kde ale souží spíše jako navigace k pokladně. Na základě výzkumu jsme zjistili, že správným uspořádáním zboží a jeho vystavením je možné dosáhnout navýšení prodeje celé kategorie až o čtyřicet dva procent,“ konstatuje Ľuboš Plačko, country manager SK ve společnosti Dago. Podle něj je možné také jasně vidět, jak se v průběhu času v pokladní zóně mění požadavky na POS prostředky. „Těmto trendům jsme se museli samozřejmě přizpůsobit. Vyvinuli jsme POS pro segment tradičního i moderního trhu a samostatnou kategorii tvoří stojany do samoobslužných pokladních zón, které jsou také konstrukčně jiné. V poslední době v této zóně pozorujeme prodej produktů, které tu dříve nebyvaly. Jde například o alko či nealko segment,“ popisuje Ľuboš Plačko.

TRENDEM BUDOU I POMALÉ POKLADNY

„Očekáváme rozvoj plně automatizovaných prodejen, mnohdy bez pokladen, rozšíření biometrických a mobilních plateb a využití umělé inteligence pro optimalizaci provozu a nabídky zboží. Důraz bude kladen na rychlost, bezpečnost a pohodlí zákazníka,“ predikuje Libuše Kopecká.

„V budoucnu lze očekávat pokračující růst samoobslužných pokladen, a dokonce rozvoj plně automatizovaných prodejen bez tradičních pokladen, podobných konceptu Amazon Store v New Yorku. Zároveň roste zájem o takzvané pomalé pokladny, které jsou určeny pro zákazníky vyhledávající lidskou interakci a příjemnější nákupní zážitek,“ uzavírá Michal Dušek.

Pavel Neumann

INZERCE

POMŮŽEME VÁM PRODAT ZBOŽÍ S BLÍŽÍCÍ SE EXPIRACÍ EFEKTIVNĚ A BEZ ODPADU

Jak na to?

1. Kontaktujte nás
2. Vyplňte údaje pro zalistování produktů
3. Odešlete zboží na náš sklad
4. My se postaráme o prodej

Jaké produkty přijímáme?

- Kosmetiku, potraviny, vody a nápoje
- Neprodejné nebo poškozené (ale funkční) zboží
- Spotřební zboží všeho druhu



KOMISNÍ PRODEJ

Lze jednat i o výkupu zboží



KOMPLETNÍ SERVIS

Od logistiky, přes péči o zákazníky, až po marketingovou podporu



PŘÍSTUP KE KOMUNITĚ ZÁKAZNÍKŮ

Kteří cíleně vyhledávají cenově výhodné zboží



VÍCE NA WWW.GIGAJAGA.CZ
NEBO NÁS KONTAKTUJTE NA POPTAVKY@GIGAJAGA.CZ

SVĚTLO BY V PRODEJNĚ MĚLO SLOUŽIT HLAVNĚ PRODEJI A TAKÉ LIDEM

SPRÁVNĚ ZVOLENÉ OSVĚTLENÍ UMÍ VYKOUZLIT PŘÍJEMNOU ATMOSFÉRU, ZÁKAZNÍKA DOVÉST K PRODUKTU A TEN V JEHO OČÍCH ZATRAKTIVNIT. MUSÍ SPLŇOVAT I PŘEDEPSANÉ NORMY.

Světlo v prodejně hraje zásadní roli. Kromě toho, že co není vidět, se neprodává, platí také prostá skutečnost, že produkt se lépe prodává, pokud je zákazníkovi ukázán ve správném světle. Díky moderním technologiím je možné vystavené produkty zatraktivnit, a ještě přitom uspořit na nákladech za elektrickou energii.

TRENDEM JE UCELENÝ KONCEPT

V současnosti už prodejnu nestačí jen „nasvítit“. I technické nebo vedlejší plochy, jako jsou chodby, zázemí nebo zásobovací trasy, jsou součástí celkové

zákaznické zkušenosti. „Trendem je propojení těchto prostor do jednoho uceleného konceptu, kde má světlo nejen funkční, ale i estetickou a orientační roli. Vidíme posun směrem k úsporným LED systémům a dalo by se říct, že jsou již běžné. Dokonce i ty s možností řízení intenzity, barevnosti a s automatickým stmíváním podle denní doby. V obchodních centrech se čím dál víc prosazuje takzvaný human centric lighting, tedy osvětlení podporující přirozený biorytmus lidí, ať už jde o zaměstnance nebo zákazníky,“ naznačuje Martin Fejtek, CEO a majitel společnosti Feschu lighting & design. „Naštěstí už je čas, kdy si investoři uvědomují potřebu kvalitního

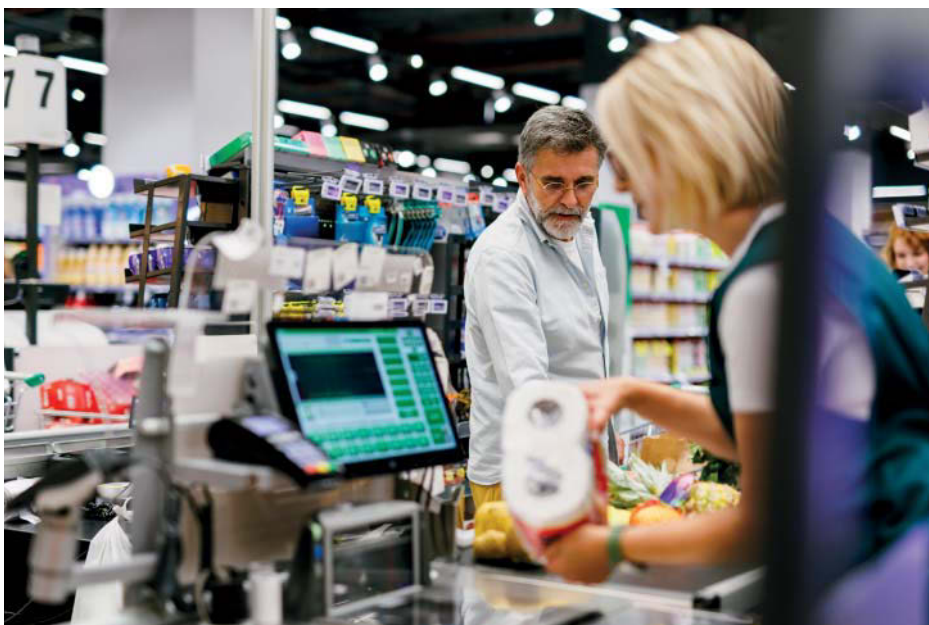
Kromě intenzity, barvy nebo tepelné chromatičnosti světelných zdrojů se začíná řešit také jejich vliv na lidské zdraví. Zatímco zákazníci jsou pod vlivem umělého osvětlení jen relativně krátkou dobu, prodáváci v něm tráví značnou část dne.

osvětlení. Mezi našimi zákazníky je v první řadě kladen důraz na dostatečně výkonné osvětlení, které má správnou barvu pro dokonalé nasvícení zboží,“ přidává se Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design.

SNADNÁ ZMĚNA S CASAMBI

Velký důraz je v současnosti kladen na spotřebu elektrické energie a celkovou světelnou atmosféru v prodejně. Jak Martin Fejtek připomíná, někteří zákazníci vyhledávají řešení s možností inteligentního řízení osvětlení systémy Casambi nebo DALI. Casambi představuje bezdrátový systém pro ovládání osvětlení, který využívá technologii Bluetooth Low Energy (BLE). Tento systém nabízí různé variace zapojení a snadné použití, což jej dělá ideálním pro profesionální i komerční aplikace. Umožňuje přepínání, stmívání a skupinové ovládání světlidel, nastavení světelných scén a animací a podporuje časovače a kalendáře, včetně automatických změn podle východu a západu slunce. Systém umožňuje automatické nastavení teploty chromatičnosti v průběhu dne, což přispívá ke zvýšení komfortu a produktivity osob. Jeho instalace je jednoduchá – díky bezdrátové technologii není potřeba složité kabeláže. Systém je škálovatelný od malých instalací až po velké projekty. Komunikace přes Bluetooth je zabezpečena a systém je navržen tak, aby byl odolný vůči interferencím.

Systém DALI (Digital Addressable Lighting Interface) používá na rozdíl



Zatímco zákazníci jsou pod vlivem umělého osvětlení jen relativně krátkou dobu, prodáváci v něm tráví značnou část dne.

od předešlého systému dvouvodičovou sběrnici pro komunikaci mezi ovladači a svítidly, což znamená, že pro řízení osvětlení potřebuje propojení dráty. Vhodný je pro nové instalace a větší projekty, kde je požadovaná robustní a spolehlivá komunikace. Ovládání světel probíhá pomocí specializovaných ovladačů, řídicích panelů a softwarových nástrojů. Umožňuje centralizované řízení osvětlení s vysokou úrovní detailu a kontroly. Pokud bychom oba systémy srovnali, Casambi je ideální do míst, kde je důležitá snadná instalace, flexibilita a bezdrátová komunikace, například do menších prodejen, kde není možné provádět rozsáhlé stavební úpravy. Naproti tomu DALI je vhodný pro větší projekty a nové instalace, kde je požadována robustní a spolehlivá komunikace s vysokou úrovní detailu a kontroly nad osvětlením, například v komerčních budovách nebo průmyslových objektech.

DOKÁŽE OVLIVNIT TRŽBY

„Většina prodejen už sice přešla z klasických zářivek na LED osvětlení, ale i tady vidíme zásadní chyby. Není LED jako LED. To, co svítí dobře doma, v prodejně často neuspěje – ať už z hlediska účinnosti, nebo z hlediska prezentace zboží,“ upozorňuje Martin Fejtek. Častou chybou je například použití nevhodných svítidel s nedostatečnou intenzitou nebo špatným směřováním světla. Výsledkem jsou místa, která oslňují, nebo naopak zůstávají ve stínu. Důležité je také respektovat zákonné normy osvětlenosti pro daný typ provozu – a ty se často nedodržují. „Velký rozdíl dělá i barevná teplota. Například příliš studené světlo v pekařství ubírá na atraktivitě čerstvému pečivu, a naopak teplé světlo v masném úseku může způsobit, že maso nevypadá čerstvě. Modernizace osvětlení dnes není jen otázkou designu nebo energetických úspor. Je to nástroj, který dokáže ovlivnit náladu zákazníků, vnímanou kvalitu zboží a v konečném důsledku i výši tržeb,“ dodává Martin Fejtek.

VYTVOŘTE TU SPRÁVNOU ATMOSFÉRU

Stále větší roli dnes při prodeji hraje light design. „Pokud je dobře uchopen, pak je jeho role opravdu zásadní. Se správným a zajímavým osvětlením vytvoříte skvělou prodejní atmosféru, interiérový design i použité barvy posunete na vyšší úroveň, čímž podpoříte prodej zboží jeho vizuálním zvýrazněním,“ popisuje Richard Mikl. „Světlo dnes prodává – doslova. Dobrý light design není jen o svítlidlech, ale o tom, jak zákazníka vést, na co ho upozornit, jak vytvořit atmosféru, kde se cítí dobře a kde rád nakupuje. Uvědomělý light design podporuje značku, vytváří emoci, vyzdvihuje to správné zboží. Vnímáme ho jako plnohodnotnou součást celkového designu prodejny. A platí, že i sebelepší design interiéru bez kvalitního nasvícení ztrácí efekt,“ přidává se Martin Fejtek.

PROČ SE DENNÍ SVĚTLO MOC NEPOUŽÍVÁ?

Jednou z otázek, která se řešila zejména v době energetické krize, bylo širší využití přirozeného denního světla. K jeho přednostem patří fakt, že nic nestojí, a kromě toho podporuje přirozené procesy, které probíhají v lidském organismu. K jeho většímu využití zatím přesto nedochází, což má své důvody. „Z našeho pohledu je denní světlo svým barevným spektrem, tedy teplotou chromatičnosti, z hlediska atraktivity prodejních prostor nevhodné. U čerstvých potravin jeho nadbytek vede k jejich degradaci a často je také příliš technicky složitě denní světlo do prodejny dostat,“ popisuje Richard Mikl. „Denní světlo je sice zdarma, ale jeho efektivní využití zadarmo není. Mnoho prodejen je bez oken nebo mají omezený přístup světla a i tam, kde okna jsou, je potřeba správně pracovat s orientací, s odrazy a s regulací dopadu světla. Denní světlo se také mění během dne, což je právě kamenem úrazu. Aby bylo možné ho využít efektivně a úspěšně, je třeba napojit prostor na systém řízení umělého osvětlení,“ podotýká Martin

Fejtek. A takový systém vyžaduje investici a know-how, které v Česku stále ještě není dostatečně rozšířené.

POHODĚ POMÁHAJÍ PLNOSPEKTRÁLNÍ LED

Denní světlo je však pro lidský organismus důležité, protože v něm řídí mnohé procesy. V nákupních centrech nebo v prodejnách je ho v drtivé většině případů nedostatek. Zejména prodáváci, kteří v takovém prostředí tráví velkou část dne, potom strádají, protože se narušuje jejich cirkadiánní rytmus. To je biologický rytmus s periodou o délce přibližně 24 hodin (může kolísat mezi 20 až 28 hodinami), tedy jakési naše vnitřní hodiny, které řídí spánek a bdění a další tělesné funkce. Výzkumy ukazují, že lidé bez přístupu k dennímu světlu čelí řadě duševních i fyzických zdravotních rizik, včetně poškození zraku. V neposlední řadě se snižuje jejich pracovní produktivita. Nedostatek přirozeného světla se mimo jiné podepisuje na vitalitě a náladě prodáváčů, což se následně odráží v jejich přístupu a komunikaci se zákazníky. „Pro zaměstnance prodejen proto mají velký potenciál plnospektrální LED zdroje světla, které přirozené sluneční světlo napodobují a zajistí organismu potřebné funkce i v interiérech bez oken,“ konstatuje Daniel Jesenský, Managing Director, Spectrasol. Zejména v době, kdy je dobrých pracovníků v maloobchodě nedostatek a zaměstnavatelé se je snaží udržet, by použití těchto světelných zdrojů alespoň nad pokladnami mohlo znamenat významný zaměstnanecký bonus. Body by firmám mohlo přinést také jejich nasazení z hlediska společenské odpovědnosti k vlastním zaměstnancům a při tvorbě příznivých pracovních podmínek, které se v konečném důsledku podepisují na výkonech zaměstnanců a po- tažmo také na zisku firmy. „Ceny těchto svítidel přitom nejsou nijak závratné. Oproti standardním svítlidlům jsou dražší zpravidla jen o dvacet až třicet procent,“ uzavírá Daniel Jesenský.

Pavel Neumann

AŽ 1 200 BEDEN ZA HODINU

DÍKY NAsazení robotů vzrostla produktivita v novém e-commerce skladu Dr. Max v Brně-Lišni o 50 %.

Zásadní rozdíl mezi skladem Dr. Max v Brně-Heršpicích a Brně-Lišni není jen v rozloze skladu, ale především v použítých technologiích a míry zapojení tzv. smart řešení. Na první pohled zaujmou ve skladu robotická zařízení. Konkrétně jde o „Geek+ RoboShuttle“ systém. Sklad disponuje celkem 74 roboty, 24 většími a 55 menšími. Jejich maximální výkon je manipulace s 1 200 bednami za hodinu. Operují na ploše 1 700 m², přičemž se pohybují po přesně vymezených drahách.



Foto: Dr. Max

Menší robot převezme na předávacím místě zboží od většího a přiblíží ho pickrovi, tedy zaměstnanci skladu. Větší robot pracuje mezi regály, menší mimo ně, resp. pod nimi. Dráhy pohybu robotů eliminují křížení tras a tím systém dosahuje vyššího výkonu. Pickovací stanice obsluhovaná lidskou posádkou je napojena na dopravníkový systém SSI Schäffer. Jeho finální součástí je i automatická balička – autokartoner od firmy Ranpack s maximální kapacitou přes 800 krabic za hodinu. Zařízení inteligentně rozeznává obsah a upraví podle něj velikost kartonu.

Systém „Geek+ RoboShuttle“ začal Dr. Max instalovat v ČR jako vůbec první. V Evropě dnes sice funguje na 17 místech, v oboru farmacie jde však prakticky o unikát, dalším místem je sklad v italském Telgate (rovněž Dr. Max). Systém je

velmi náročný na exaktnost instalace zahrnující nejen přesnost při umisťování regálů, ale i kvalitu podlahových povrchů. Proto stavba vyžadovala řadu nestandardních řešení. Jako první v ČR zaváděl Dr. Max i moderní skladový management systém WMS Körber Advantage.

NÁRŮST PRODUKTIVITY O 50 %

Díky nasazení robotů vzrostla produktivita e-commerce skladu Dr. Max v Brně o 50 %, nebýt jejich implementace, potřebovali by zde místo stávajících 120 zaměstnanců 190. Dnes se odtud vypravuje denně až 15 tis. objednávek, perspektivně jich bude možné odesílat 25 tisíc. Také ostatní vybavení, které se může zdát na první pohled ve skladu běžné, je tu na vysoké technologické úrovni. Technologickou špičku představují také vysokozdvizné vozíky. V Lišni použitý typ VNA (very narrow aisle) potřebuje jen velmi



Ze skladu v Brně-Lišni vypravuje Dr. Max denně až 15 tisíc objednávek, perspektivně jich bude možné odesílat 25 tisíc.

Sklad v Brně-Lišni nahradil jako centrum e-shopových operací Dr. Max na Moravě svého předchůdce v Brně-Heršpicích. Z původních 2 500 m² se plocha rozrostla na bezmála 15 tis. m². Nárůst skladové plochy odpovídá plánu rozšiřování sortimentu z dnešních přibližně 40 tis. položek na předpokládaných 65 tis. v roce 2030.

úzkou uličku (1,7 m oproti obvyklým 2,7 až 3,5 m) a díky navádění v podlaze je prakticky „nevýkolejitelný“ a bezpečnější. Dokáže například sám rozeznat rychlost nepřiměřenou místu, kde se pohybuje, a zpomalit. Podlahový systém zahrnuje indukční vedení a čipy. Vozíku stačí pohyb jen vpřed nebo vzad, nepotřebuje zatáčet. Nejenže šetří prostor, ale je také rychlejší a přesnější než standardní vozíky. Kabina vyjíždějící až nahoru poskytuje řidiči mnohem lepší přehled a umožňuje vychystávání zboží i z horních regálových pozic.

NA E-SHOP NAVAŽUJE MARKETPLACE

„Základna našeho e-shopu v Brně-Lišni uvedená letos do standardního provozu představuje vzhledem k podílu automatizace a robotizace a použité technologii absolutní špičku nejen v kontextu České republiky, ale Evropy vůbec,“ říká Jan Žák, CEO Dr. Max CZ, a doplňuje: „Pokračujeme tak v inovativních aktivitách, se kterými jsme začali před dvěma lety v lékárnách – zejména instalací skladových a výdejních robotů a elektronických cenovek.“

E-shop Dr. Max představuje dnes lékárenskou jedničku na domácím trhu. Tvoří ji on-line objednávky, rezervace položek ve volném prodeji a rezervace léčiv. Nejčastější formou odběru je vyzvednutí objednávek doručené vlastní distribucí Dr. Max v lékárně (Click & Collect), využívají se ale i služby třetích stran. V roce 2024 spustil Dr. Max i svůj marketplace. Česká republika byla prvním místem, kde Dr. Max eCommerce provozoval, dnes je stejnojmenný e-shop i v ostatních státech, kde lékárny Dr. Max fungují.

ek

SYSTÉM DEMATIC POUCH

DEMAC

SYSTÉM DEMATIC POUCH: VĚTŠÍ EFEKTIVITA, MÉNĚ NÁMAHY

Krátké dodací lhůty, rostoucí objem vráceného zboží a integrace online a offline kanálů, to jsou zásadní výzvy, kterým čelí moderní maloobchodní společnosti. Systém závěsných tašek Dematic Pouch jim nabízí efektivní řešení: díky vysoké flexibilitě, ergonomickým pracovištím a inteligentním procesům zajišťuje udržitelné plnění objednávek.

NEJČASTĚJŠÍ APLIKACE SYSTÉMU POUCH:

Indukce: šetrné vkládání položek do systému

Vyrovňovací paměť: inteligentní mezisklad pro maximální flexibilitu

Třídění: efektivní přidělování zakázek

Balení: ergonomické balicí stanice pro rychlé zpracování

SYSTÉM DEMATIC POUCH: EFEKTIVNÍ, FLEXIBILNÍ A VŠESTRANNÝ

Moderní maloobchod je dynamičtější než kdykoli předtím: vysoké nároky zákazníků, pokud jde o dodací lhůty a možnost bezplatného a bezproblémového vrácení zboží, ale také integraci různých prodejních kanálů, představují pro společnosti obrovské výzvy. Systém Dematic Pouch nabízí řešení orientované na budoucnost – flexibilní, škálovatelné a výkonné.

EFEKTIVNÍ A FLEXIBILNÍ ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVEK

Těžištěm je flexibilní třídící systém závěsných tašek. Každá položka je přepravována v samostatné tašce, která

je zavěšená na adaptérech a pohybuje se po kolejnicovém systému. Bezpečně a efektivně lze vychystávat širokou škálu položek, jako jsou složené nebo zavěšené oděvy, knihy, krabice od bot, kosmetické výrobky nebo hračky.

KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI

Systém úspěšně používají přední maloobchodní a e-commerce společnosti po celém světě – včetně prodejců módy, online platforem a poskytovatelů logistických služeb.

INTELEKTUÁLNÍ OVLÁDÁNÍ A BEZPROBLÉMOVÁ INTEGRACE

Díky moderní technologii RFID lze všechny položky přesně identifikovat a optimálně řídit potřebné procesy. Systém je kompatibilní s různými řešeními pro skladování a zpracování – od ručního vychystávání až po automatizované skladovací systémy, jako jsou Multishuttle nebo AutoStore.



SNADNÉ ZPRACOVÁNÍ VRÁCENÉHO ZBOŽÍ

Systém Dematic Pouch System vyniká zejména při zpracování vráceného zboží: vrácené zboží lze přímo přiřadit k nové objednávce – bez časově náročného skladování. To nejen zlepšuje časy vychystávání, ale také snižuje potřebu skladovacího prostoru.

ZÁVĚR

Systém Dematic Pouch poskytuje společnostem výkonné a flexibilní řešení, které jim umožní čelit rostoucím výzvám maloobchodu – dnes i v budoucnu. Efektivní, všestranný a ergonomický, to je systém Dematic Pouch.

Pro více informací
navštivte stránky
www.dematic.com



VŠESTRANNÝ - VHODNÝ PRO MNOHO PRŮMYŠLOVÝCH ODVĚTVÍ Systém Dematic Pouch je vhodný pro různá odvětví a použití:

- zpracování vrátek (např. maloobchod s módou),
- oblečení (zavěšené a ležící předměty),
- e-commerce & omnichannel fulfillment, zdravotní péče,
- logistika třetích stran (3PL),
- prodejní firmy.



ADVERTORIAL

DOBŘÍ DEN, JSEM ZDE. VÁŠ ROBOT

LOGISTIKA, TEPNA MODERNÍHO OBCHODU, PROCHÁZÍ DYNAMICKOU TRANSFORMACÍ A JEDNÍM Z KLÍČOVÝCH HYBATELŮ TÉTO ZMĚNY JE BEZPOCHYBY ROBOTIZACE.

Roboti s umělou inteligencí se učí zvládat variabilitu a nepředvídatelnost. Hlavním cílem použití umělé inteligence v robotice je lepší řízení variability a nepředvídatelnosti: poskytovatelé logistiky se zabývají masovým trhem přeshraniční přepravy, elektronického obchodování nebo doručování na poslední míli. Toto prostředí zpracovává často se měnící produkty, objednávky a zásoby. Aby byly stroje schopné podporovat takové flexibilní pracovní postupy, software – AI běží na základě zkušeností, nikoli programování. Tito roboti vybaveni umělou inteligencí se učí vybírat a balit různé předměty vysokou rychlostí ve skladu, používat vidění k autonomní přepravě předmětů po továrně a poskytují rozhraní řízená umělou inteligencí, která promění 90minutovou údržbu na dvousekundovou opravu.

„Mezinárodní logistický provider Dachser se automatizaci procesů věnuje v rámci svého výzkumu a vývoje. Ve výzkumné laboratoři Dachser Enterprise Lab, kde spolupracují logističtí odborníci s výzkumníky z prestižního Fraunhoferova IML institutu, společně vyvinuli technologii @ILO – digitální dvojče překládkového terminálu. Jde o komplexní, plně automatizovaný digitální obraz veškerých zásilek, zařízení a procesů v překladišti, a to v reálném čase. Speciální algoritmy založené na umělé inteligenci (AI) v softwaru @ILO interpretují data shromažďovaná každou sekundu stovkami optických skenovacích jednotek na stropě terminálu. Pomocí těchto údajů automaticky a okamžitě identifikují a lokalizují všechny zásilky ve skladu a pro ještě lepší přehled a podklad pro konsolidaci

je dokáží i měřit. Tak vzniká digitální dvojče, tedy ucelený a vždy aktuální obraz překládkového skladu a jeho procesů. Díky @ILO se na pilotních pobočkách společnosti Dachser v Německu jednotlivé procesní kroky mezi příchozím a odchozím zbožím zrychlily o 15 až 35 %. Digitální dvojče @ILO společnosti Dachser se stává doslova milníkem v rozvoji logistiky sběrné služby. Společnost Dachser také od poloviny roku 2023 nasadila první kolaborativní roboty (coboty), rovněž jako výsledek výzkumného projektu s Fraunhoferovým IML institutem. V pilotní německé pobočce Dachser Dissen pomáhají s rutinními úkoly v oblasti služeb s přidanou hodnotou a výrazně tak zvyšují efektivitu provozu. Díky své flexibilitě, šesti osám pohybu a snadné integraci se uplatní v balení, vychystávání, manipulaci i kontrole kvality. Investice do cobotů se podle zkušeností Dachseru vrací již za dva roky, a jejich využití zároveň přispívá k ergonomii práce a digitalizaci logistických procesů,“ říká Jan Polter, obchodní ředitel Dachser Czech Republic.

ŠIROKÉ UPLATNĚNÍ

„S robotizací a automatizací máme v Packetě bohaté zkušenosti. Například v depech používáme takzvané PackMany – malé roboty, kteří pomáhají s tříděním zásilek. PackMani se pohybují po speciálních podložkách osazených čipy, které je navigují na správná místa. Každou zásilku je potřeba nejprve načíst ručně do čtečky, aby robot věděl, kam ji má po depu dopravit. Jde tak o spolupráci člověka a stroje, kde technologie usnadňuje lidem náročnou práci

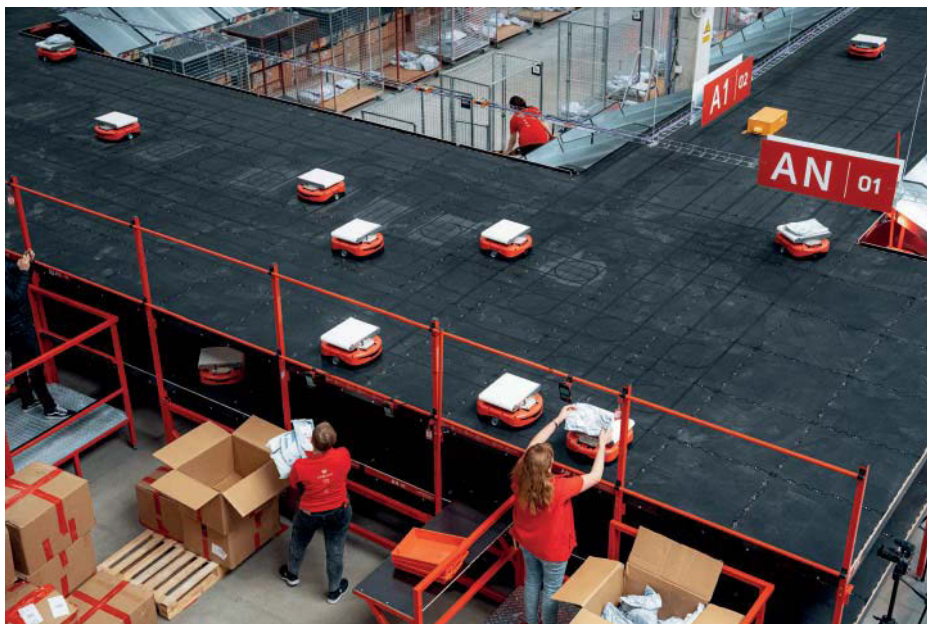


Foto: Packeta

V depech společnosti Packeta pomáhají s tříděním zásilek od roku 2021 malé roboty tzv. PackMani.

v depech,“ uvádí Ondřej Luštinec, Group Head of PR, Packeta.

V současnosti můžeme v logistice pozorovat širokou škálu robotických řešení, která optimalizují různé aspekty dodavatelského řetězce. Od automatizovaných skladových systémů, které urychlují vychystávání a ukládání zboží, po autonomní mobilní roboty (AMR), které se samostatně pohybují po skladech a pomáhají s přepravou materiálu.

■ **Stacionární skladové roboty:** Tyto systémy zahrnují automatizované zkladače, dopravníkové pásy a robotické paže, které se specializují na manipulaci s paletami a kartony ve vymezeném prostoru. Uplatňují se především ve velkých skladech s vysokou obrátkou zboží.

■ **Autonomní mobilní roboti (AMR):** Na rozdíl od tradičních automaticky navigovaných vozíků (AGV) se AMR orientují v prostoru pomocí senzorů a mapování, což jim umožňuje flexibilně reagovat na změny v prostředí a bezpečně spolupracovat s lidmi. Využívají se pro přepravu zboží, vychystávání objednávek a inventury.

■ **Coboti (kolaborativní roboti):** Tito roboti jsou navrženi pro úzkou spolupráci s lidskými pracovníky. Jsou vybaveni senzory, které zajišťují jejich bezpečnost, a mohou pomáhat s opakujícími se nebo fyzicky náročnými úkoly, jako je balení nebo kompletace zboží.

■ **Robotické manipulátory pro nakládku a vykládku:** Tyto systémy automatizují proces nakládky a vykládky nákladních vozidel, což zrychluje operace a snižuje fyzickou námahu pracovníků.

■ **Doručovací roboti a drony:** V oblasti poslední míle se testují a nasazují autonomní doručovací roboti a drony, které mají potenciál zefektivnit a zrychlit doručování zásilek, zejména v městských oblastech.

„S automatizací máme praktické zkušenosti – byť ne v podobě humanoidních robotů, jak si je možná leckdo představí. V DODO se zaměřujeme na tzv. softwarovou automatizaci provozních a logistických procesů, která má přímý dopad na efektivitu doručování. Jde například

o: automatizované plánování tras – pomocí vlastního logistického systému GAIA dokážeme v reálném čase optimalizovat stovky tras denně podle aktuální dopravní situace, priorit zákazníků i kapacity kurýrů. Tato inteligentní logistika nám umožňuje doručovat zboží ve velmi přesných časových oknech – tzv. slot delivery; auto-scheduling kurýrů – nasazení kurýrů a jejich směn plánujeme automaticky podle očekávaného objemu objednávek v dané lokalitě, čímž zajišťujeme vysokou provozní efektivitu i při špičkách; robotizace v dispečinku – mnoho rutinních rozhodnutí, které dříve dělal člověk, dnes přebírá náš systém

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

– například při přerozdělení objednávky mezi kurýry nebo při řešení nenadálých výpadků ve flotile nebo integraci se systémy klientů – automatizujeme celý tok objednávky od e-shopu až po doručení, včetně notifikací pro koncového zákazníka, a to bez manuálních zásahů. Tato bezproblémová integrace je klíčem k tomu, aby byla služba škálovatelná,“ vypočítává Alexandra Hůlková, Head of Group Marketing technologicko-logistické společnosti DODO a dodává: „Zároveň sledujeme i možnosti fyzické automatizace v doručování. Jako první v Maďarsku jsme otestovali doručení zásilky pomocí dronu, a to ve spolupráci s jedním z našich klientů. I když šlo pouze o pilotní testování než každodenní provoz, věříme, že takové technologie budou hrát důležitou roli zejména v těžko dostupných lokalitách nebo při urgentních dodávkách. Jako specialisti na moderní logistiku poslední míle řízenou daty hledáme cesty, jak propojit inovativní technologie s reálnými potřebami e-commerce.“

BUDOUCNOST JE SPJATA S ROZVOJEM AI

Budoucnost robotů v logistice je úzce spjata s dalším rozvojem umělé inteligence, strojového učení a zdokonalování senzorů.

Očekává se, že roboti budou stále inteligentnější, samostatnější a schopnější komplexnějších úkolů. Propojení robotických systémů s dalšími technologiemi, jako je internet věcí (IoT) a cloudová platforma, povede k vytvoření plně integrovaných a optimalizovaných logistických řetězců.

Petr Pěcha, ředitel GLS v České republice vysvětluje: „AI hraje v logistice stále důležitější roli, především při třídění balíků a celé logistice. Automatické třídičky balíků jsou za pomoci AI rychlejší a efektivnější, zároveň snižují chybovost. Automatické skenování a třídění je zhruba 13× rychlejší než manuální lidská práce, zároveň zvyšuje přesnost třídění i lepší dohledatelnost balíků. AI nám pomáhá rovněž analyzovat naše data, vyhodnocovat nestandardní či nadrozměrné záсылky, rozpoznat poškozené balíky apod. Role AI poroste i do budoucna především směrem k větší efektivitě a jednoduchosti, cílem bude vždy především růst pozitivní zákaznické zkušenosti. AI napomůže dále zlepšit efektivitu logistiky, což povede k rychlejšímu doručení zásilky. Zároveň nám umožní lépe personalizovat naše služby tak, aby si každý klient mohl kdykoli jednoduše vybrat nebo změnit způsob, čas i místo doručení zásilky. Partnerům ze stran e-shopů pak AI umožní lepší plánování jejich kapacit.“

Vize budoucnosti logistiky zahrnuje chytré sklady plné autonomních robotů, kteří efektivně spolupracují s lidmi, autonomní nákladní vozidla a doručovací roboty, kteří zajišťují rychlé a spolehlivé doručení až ke konečnému zákazníkovi. I když implementace těchto technologií bude vyžadovat značné úsilí a investice, potenciální přínosy pro efektivitu, náklady a udržitelnost logistiky jsou obrovské.

Jiří Kučera

TRENDY V BALENÍ MLÉČNÝCH PRODUKTŮ

UDRŽITELNOST, POHODLÍ A INOVACE,
TAK BY SE DALY SHRNOUIT HLAVNÍ
TRENDY V BALENÍ MLÉČNÝCH PRODUKTŮ.

Z hlediska balení mléčných produktů nelze na omezené ploše článku plnohodnotně pojmut všechny technologické možnosti a současné trendy. Vždyť mléčný sortiment zahrnuje výrobky od mléka či smetany přes tvarohy, másla, margaríny, jogurty, kefíry a mnohé další produkty. S tím souvisí i obaly, které se zde vyskytují v pestré škále od lepenkových či kompozitních krabic, kelímků, sáčků až po kovové dózy či tuby (kdo by neznal sladká mléka našeho dětství pod značkou Pikao, Jesenka či Piknik). Jak zpracovatelé mléka, tak i jejich dodavatelé z obalového průmyslu vycházejí maximálně vstříc koncovému zákazníkovi. Ten je v současné době ovšem velmi náročný a obstát v obrovské konkurenci není vůbec snadné. Co se tedy vlastně očekává u současných typů balení? Nemluvíme o kvalitě obalů. Ta je samozřejmě již řadu let. Spotřebitel však od obalů očekává víc....

BALENÍ NA MÍRU CÍLOVÝM SKUPINÁM

Tlak doby si žádá lepší a výraznější komunikaci produktu, ať již kvůli legislativě, tak kvůli rychlejšímu a přehlednějšímu vyhledávání. K tomu pomáhá značení na obalu, včetně různých symbolů či barev. U řady produktů je toto označování realizováno i na etiketách. Unikátní design etiket využívají jak známé značky, tak i menší regionální výrobci. Často velmi kreativní a poutavé etikety slouží ke zdůraznění specifických vlastností produktu, jako jsou bio certifikace, bezlaktózové provedení nebo obohacení výrobku různými příchutěmi či živinami. Obalová řešení na míru produktu, která ho dokáží v záplavě konkurence individualizovat, ale zároveň stále pracovat s barevným vizuálem, který je pro mléčné výrobky typický, nejen zvyšují atraktivitu produktu, ale také přispívají k hlubšímu vztahu mezi značkou a spotřebitelem.



K balení mléka neodmyslitelně patří nápojové kartony.

Mléčné produkty patří k evergreenům v širokém portfoliu potravin, které spotřebitel kupuje prakticky každodenně. Spotřebitel se rozhoduje podle svých preferencí z hlediska chutě, kvality, značky... Velkou roli hraje při výběru zvláště u novinek na trhu i obal.

Personalizované balení dodává výrobkům jedinečný nádech a činí je atraktivnějšími a relevantnějšími. Pravdou je, že současná personalizace je zatím zaměřena více na skupiny než na jednotlivce (i když i s takto individuální personalizací se lze omezeně na trhu setkat). Spotřebitel si, kromě textů a značek, které komunikují složení a vlastnosti produktu, všímá (a vyhledává) i značky, které spojuje s kvalitou. Mezi nejdůvěryhodnější značky tohoto typu na našem trhu zařazuje logo Klasa. Prakticky každý kraj vyhláší i své Regionální potraviny v kategoriích mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, ovoce a zelenina, nápoje, uzeniny a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty. Zde se na trhu uplatňují obvykle menší a střední výrobci, včetně rodinných farem, které nabízejí v designově jednoduchých, či naopak v designově i velmi neotřelých obalech jogurty, sýry, másla, smetanové zákysy a další mléčné výrobky.

UDRŽITELNÉ INOVACE A PRODLUŽOVÁNÍ TRVANLIVOSTI

U moderních obalů je velký akcent na jejich materiálu. Není žádným tajemstvím trend posledních let, kdy u výrobců nápojových kartonů docházelo ke snižování spotřeby materiálů (a tím i zároveň ke snížení hmotnosti obalu). Dalším trendem je nyní zvyšování podílu recyklovatelných materiálů. Podobně jako i u jiných výrobků se lze i u mléčných produktů setkat s náhradou materiálů za nové typy. Mnohé mlékárny využívají k balení biologicky rozložitelné a kompostovatelné obaly, které nahrazují především tradiční plasty a snižují dopad na životní prostředí.

MANUÁL PRO INSTALACE VÝDEJNÍCH BOXŮ

Společnost Zásilkovna, která patří do skupiny Packeta, zveřejnila manuál pro instalace výdejních boxů. Odpovídá tak na rostoucí zájem samospráv o to, kde a jak se Z-BOXy objevují. Zástupci obcí se mohou obracet na speciální e-mailovou adresu. Zásilkovna letos také otevře své boxy ostatním dopravcům, kteří tím dostanou k dispozici širokou síť, aniž by ji museli sami stavět.

Výdejní boxy jsou dnes běžnou součástí života ve městech i menších obcích. Celých 90 % lidí by nesouhlasilo se zrušením boxu v jejich lokalitě, ukázal květnový výzkum společnosti Nielsen Admosphere, jehož vypracování zadala Asociace pro elektronickou komerci. Boxy nabízejí pohodlný, ekologický a dostupný způsob doručování zásilek, pomáhají snižovat dopravní zátěž ve městech a zefektivňují městskou logistiku. „Výdejní boxy mají v moderních obcích rozhodně své místo a zájem o jejich využití silně roste. Naše Z-BOXy budeme dál instalovat tam, kde to dává smysl pro lidi i okolní prostor,“ říká Erich Čomor, generální ředitel skupiny Packeta. Zásilkovna má i speciální e-mailovou adresu, na kterou se mohou zástupci obcí kdykoli obrátit s dotazem, návrhem lokality nebo zpětnou vazbou: zbox@packeta.com.



Foto: Packeta

GEIS NASADIL E-TRUCK

Geis pokračuje v rozsáhlé modernizaci své flotily napříč celým regionem střední a východní Evropy (CEE). Vlastní vozový park Geis se letos rozroste o 60 nových cargo vozidel pro doručování zásilek

na poslední míli. Z toho 52 vozů bude mít kapacitu 18 palet a 8 pak kapacitu 20 palet. V oblasti Hradce Králové nasadila společnost do ostrého provozu nový elektrotruck. Investice do moderní techniky přinesou také benefity na poli udržitelnosti. Vozidla jsou do flotily přidávána ve dvou vlnách – na jaře a na podzim. Tato modernizace zvýší kapacitu přepravy, což umožní rychlejší reakce na potřeby klientů a větší flexibilitu při plánování tras a doručování. Vlastní vozidla také poskytují lepší kontrolu nad celým procesem a přispějí ke zvýšení kvality a spolehlivosti služeb. V neposlední řadě se zvýší komfort řidičů.



Foto: Geis

Na Slovensku pořídil Geis v únoru do své flotily pět cargo vozidel, přičemž do konce prvního čtvrtletí přibyl další tři. Všechna vozidla splňují přísné ekologické normy EURO 6, jsou vybavena hydraulickými plošinami a pojmu až 18 palet. Vozidla budou primárně operovat v západní části Slovenska, zejména v regionu Bratislava a Nitra. V budoucnu na Slovensku plánují rozšířit flotilu také o nákladní elektrovozy.

THIMM SI Z WORLDSTAR AWARDS 2025 PŘIVEZL ZLATO ZA MARKETING

Společnosti THIMM se podařilo podruhé v řadě zvítězit ve speciální kategorii marketing ve WorldStar Packaging Awards. Z italského Milána si tak opět vezou zpět do Česka zlatou medaili za jejich obal pro hru Psina, která získala také ocenění v kategorii pet. V kategorii potraviny odborná porota ocenila obal G(o)rila box.



Foto: THIMM

„Každý ročník soutěže WorldStar je silnější a konkurence stále kvalitnější. O to víc si vážíme, že se nám i letos podařilo opanovat tuto kategorii a odvézt si domů speciální cenu za marketing, která se uděluje až na samotném galavečeru. Je to historický úspěch pro celou Českou republiku. Především však pro mé kolegy. Naše obalová řešení už dávno nejsou jen o funkčnosti. Jsou o emocích, marketingu a zážitku. Za každým z nich stojí tým lidí, kteří do své práce dávají maximum a neustále hledají nové, originální způsoby, jak obal uchopit. Jsem rád, že jejich úsilí oceňují i ti nejpovolanější z oboru,“ říká Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM.

Odbornou porotu zaujal také prémiový prezentační balíček G(o)rila Box vyrobený pro Orkla Foods Česko a Slovensko, který získal ocenění v kategorii potraviny.

Do letošního ročníku soutěže se přihlásilo rekordních 550 obalových návrhů ze 40 zemí. Ocenění si odneslo 260 soutěžících. Z České republiky a Slovenska letos bodovalo a cenu si odneslo 9 obalových řešení ve standardních kategoriích. Ocenění WorldStar udílí už od roku 1970 společnost World Packaging Organisation (WPO), která se dlouhodobě zaměřuje na rozvoj obalových technologií a pomáhá také optimalizovat samotnou distribuci a konzervaci potravin.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Konstrukce ve spojení s materiálem koresponduje u mnohých mléčných výrobků i s formou jejich zpracování a následným plněním. Spotřebitel si žádá prodlouženou trvanlivost a zpracovatelé tento trend akceptují. Zachování čerstvosti a kvality mléčných výrobků je vzhledem k jejich rychle se kazící povaze prvořadé. Pokročilé technologie balení řeší tuto výzvu prodloužením trvanlivosti a zároveň zachováním nutriční integrity. Aseptické a prodloužené balení (ESL, extended shelf life), vhodné pro pevné i flexibilní formáty obalů, umožňuje zpracovatelům mléčných výrobků zmírnit potenciální kontaminaci umístěním produktů do předsterilizovaných nádob či obalů v hygienickém prostředí. Tato praxe pomáhá oddálit znehodnocení, což vede ke zvýšení efektivity a snížení plýtvání potravinami. U mléka je hojně využívána technologie UHT (Ultra Heat Treatment), která umožňuje rychlý ohřev a následné rychlé zchlazení, při čemž dojde k limitaci případných choroboplodných zárodků. Hojně se využívá balení s modifikovanou atmosférou (MAP), kdy změnou složení vzduchu uvnitř obalu MAP snižuje znehodnocení a prodlužuje trvanlivost produktů, jako je např. sýr a jogurt. I vakuum je používaná atmosféra při balení řady mléčných produktů. Vakuem naplněné a uzavřené balení účinně zabraňuje oxidaci a udržuje

rovněž produkty déle čerstvé. V souvislosti s formou aktivního balení se (zatím bohužel spíše sporadicky) může spotřebitel setkat i s obaly opatřenými inteligentními etiketami, které jsou schopné upozornit (např. změnou barvy) na případné změny vnitřního klimatu v obalu, ev. ukončení trvanlivosti.

NOVINKY OD VÝROBCŮ

Nové typy obalů plnohodnotně korespondují s výše uvedenými trendy. K inovacím patří například recyklovatelné papírové kelímky s jednovrstvým potahem od společnosti Huhtamaki. Nové obaly, které jsou primárně určené pro jogurt a další mléčné výrobky, údajně obsahují méně než 10 % plastu a jsou plně recyklovatelné podle příslušné legislativy. U kelímků společnost rovněž vyvinula i patentovanou technologii těsnícího laku, která pomohla vyřešit při snížené spotřebě polyetyleny dokonalé utěsnění a přilnutí víčka k plochému okraji kelímku. Společnost řešila tento problém vývojem designu okraje a procesu tvarování okraje, tak, aby došlo ke kompletnímu utěsnění horního okraje. Těsnící lak, který nahradil vnější polyethylenovou vrstvu, si udržuje papírový vzhled s matným povrchem a poskytuje vysokou bariéru proti vlhkosti pro produkty skladované v chladničkách. To je důležité

pro výrobce, maloobchodníky i spotřebitele, protože výsledkem nového produktu jsou zachované funkční vlastnosti tradičních papírových kelímků s nižším obsahem plastu a zároveň je obal plně recyklovatelný.

K leaderům ve flexibilním balení patří společnost ProAmpac, která nově rozšířila své portfolio obalů na mléčné výrobky o vysoce kvalitní obaly na máslo, (poprvé Butter Fresh Parchment) a dalších produktů na bázi fólie a papíru. Tyto obaly, určené k ochraně másla, margarínu a dalších pevných mléčných výrobků, nabízejí vynikající odolnost proti mastnotě v kombinaci se zachováním čerstvosti. Vedle vysoké bariéry proti mastnotě obal nabízí i výkonnou UV ochranu pro zachování integrity produktu. Je rovněž navržen pro vysokorychlostní zpracování materiálu s reliéfem, u kterého zlepšuje průchodnost, zachovává texturu a zlepšuje vlastnosti tzv. mrtvého ohybu. Produkt odolává případné delaminaci a kroucení. Kromě máslových fólií nabízí firma kompletní sortiment obalů na mléčné výrobky, včetně víček, obalů na sýry a sáčků na jogurt s dávkováním.

K balení mléka neodmyslitelně patří nápojové kartony (TetraPak, Elopak, Sig-Combiblock). Vedle snižování spotřeby materiálů či vyšší a bezpečnější využití recyklátu řeší společnosti i další inovace. Příkladem za všechny může být tradiční lucemburská společnost Luxlait, která začala letos využívat kartony Pure-Pak od společnosti Elopak. Obaly na nových plnicích linkách (ultrahygienická technologie Shikoku S-PSF70UCe M21 od společnosti Elopak) využívá mlékárna hned ve dvou typech, Pure-Pak Sense se šroubovacími uzávěry a kartony Pure-Pak Classic bez šroubovacích uzávěrů, ale s funkcí „snadného otevírání“. S novým balením v mlékárně dosáhli 46% snížení spotřeby plastů u litrových kartonů, ale k podobnému snížení došlo i u jiných formátů. To představuje významný krok ke snížení ekologické stopy a zároveň zachování integrity produktu.

Irena Burešová



Foto: Irena Burešová

Tlak doby si žádá lepší a výraznější komunikaci produktu, ať již kvůli legislativě, tak kvůli rychlejšímu a přehlednějšímu vyhledávání.

DACHSER Kladno JE BRANOU DO DESÍTEK ZEMÍ EVROPY

MODERNIZACE POBOČKY DACHSER Kladno BYLA DOKONČENA. DENNĚ ZDE ODBAVÍ 41 PŘÍMÝCH LINEK SBĚRNÉ SLUŽBY DO 30 DESTINACÍ.

Dachser Czech Republic zahájil výstavbu v Kladně v roce 2023. V první fázi byl postaven cross dock a velikost překládkových ploch pobočky se tak zvýšila na 8 000 m² a 92 nakládacích bran. Logistické centrum se také rozrostlo o dalších 4 800 m² venkovních logistických a manipulačních ploch, které nyní zaujímají 67 800 m². Poslední fáze projektu – re-design třípodlažní administrativní budovy – byla dokončena letos.

DO BARCELONY ZA NECELÝCH 48 HODIN

„Nejvzdálenější linka vede do Barcelony, kam doručujeme sběrnou službou zásilky našich zákazníků do 48 hodin,“ říká Jan Polter, MBA, obchodní ředitel Dachser Czech Republic, a dodává: „Do Německa, největší vývozní destinace České republiky, dokážeme naše zásilky doručit do 24 hodin.“

Sběrná služba společnosti je založena na systému přímých linek mezi strategicky umístěnými pobočkami po celé Evropě. Zákazníci jí mohou využívat u menších objemů zásilek (už od jedné palety) s častější frekvencí odesílání. O velké objemy zásilek se stará oddělení celovozových přeprav společnosti.

KONTRAKTNÍ LOGISTIKA - VŠE POD JEDNOU STŘECHOU

Výstavba nového cross-docku uvolnila prostor pro skladovací procesy kontraktní logistiky. „Skladové procesy jsou náročné

na lidský potenciál a snahou společnosti Dachser po celém světě je kolegům ve skladech práci co nejvíce usnadnit,“ vysvětluje Michal Křížan, General Manager Dachser Kladno, a dodává: „Kromě automatizace procesů zároveň investujeme i do správy a řízení tzv. master dat jednotlivých skladovaných položek, protože právě kvalitní data jsou klíčem k optimalizaci procesů a efektivní skladové a distribuční logistice.“

Dachser proto ve svých skladech uplatňuje nejnovější technologie, jako jsou automaticky naváděné manipulační vozíky (AGV), exoskeletony, identifikační měřicí zařízení a balicí stoly pro zásilky



Zásilky z Dachser Kladno jezdí v soupravách se dvěma výměnnými nástavbami každý den do Dánska, Španělska, Francie, 14 destinací v Německu a dalších.

Foto: Dachser

a další, a tyto technologie postupně zavádí i v České republice. Bez kvalitních lidských zdrojů se však logistika stále neobejde, jak dosvědčuje i náročnost služeb s přidanou hodnotou. Dachser jich poskytuje celou řadu – od technických předmontáží a kompletací, přes etiketování až po akční příbaly, stavbu displejů a další služby určené pro retailové zákazníky.

K novému cross-docku o velikosti 4 000 m² společnost postavila 1 360 m² kancelářských prostor. Pobočka dnes nabízí 10 500 m² skladových prostor se 16 000 paletovými místy a 8 000 m² pro překládku, kanceláře a technické zázemí zaujímají celkem 4 500 m².

ZÁKAZNÍKŮM POMÁHÁ CELNÍ ODDĚLENÍ

Zákazníkům zajišťuje Dachser zjednodušené postupy v rámci celního odbavení všech celních režimů a na všech pobočkách funguje celní sklad. Celní systémy společnosti jsou plně v souladu s legislativou celní unie EU a společnost splnila náročné podmínky certifikace AEO (Schválený hospodářský subjekt), která je standardem kvality a bezpečnosti.

„Význam celní problematiky se v kontextu geopolitických změn v poslední době významně zvýšil a dnes jsou naše celní služby zejména do a z Velké Británie a Irska velkou přidanou hodnotou,“ uvádí Jan Polter.

Dachser Kladno je také vlajkovou lodí společnosti v bezemisních projektech. Od roku 2019, kdy spustil městskou distribuci s nulovými lokálními emisemi do vybraných částí centra Prahy, vozidla s alternativním pohonem postupně zavádí i na další trasy. V Dachser barvách dnes jezdí v České republice e-vozidla na několika regionálních trasách či v městské logistice a společnost provozuje také dvě dálkové linky – jedna mezinárodní spojuje německý Hof s Kladnem a druhá národní na

trase Kladno – Hradec Králové. Společnost spustila i provoz dedikovaných přeprav na biopalivo HVO100.

V Kladně společnost instalovala fotovoltaickou elektrárnu o výkonu 387 kWp a bateriové úložiště s kapacitou 300 kWh a výkonem 210 kW. Získaná elektrická energie pokrývá potřeby pobočky či je využívána pro vlastní dobíjecí stanice.

ek

MLÉČNÉ VÝROBKY: ZÁJEM JE O KVALITU I PROMOČNÍ NÁKUPY

NA TUZEMSKÉM TRHU S MLÉČNÝMI VÝROBKÝ PROBÍHAJÍ ZMĚNY, KTERÉ NABÍZEJÍ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI A VÝZVY PRO VÝROBCE I OBCHODNÍKY.

Ze Situační zprávy Českomoravského svazu mlékárenského za rok 2024 vyplynulo, že průměrná spotřeba mléka a mléčných výrobků vzrostla v tuzemsku v loňském roce o 6 kg v hodnotě ME (+2,3 %), k čemuž přispěl pokles míry inflace, a tudíž posílení koupěschopné poptávky obyvatelstva. Tento trend by mohl pokračovat i letos. Průměrná spotřeba mléka a mléčných výrobků v zemích EU je okolo 270 kg na osobu.

DOMÁCNOSTI KUPUJÍ VÍCE MLÉČNÝCH VÝROBKŮ, NEJČASTĚJI V AKCI

Podle dat společnosti YouGov koupily v období od dubna 2024 do března 2025 všechny české domácnosti v posledních 12 měsících některý z mléčných

produktů. Do svých nákupních košíků si domácnosti nějaký mléčný produkt vkládají poměrně často, v průměru každé tři dny. Za jeden nákup utratily 104 Kč, což je o 12 Kč více než za stejné období roku 2021 až 2022. Průměrné ceny, které domácnosti za mléčné výrobky platily, výrazně rostly a zároveň vzrostlo množství mléčných produktů, které nakoupily. Pro tuto kategorii jsou významným faktorem promoce, více než 62 % výdajů domácností na mléčné produkty jde na výrobky v akci. „Navíc podíl akcí významně vzrostl. Nejvyšší podíl promočních nákupů jsme zaznamenali u másla (69 % výdajů) a mléčných dezertů (67 % výdajů). Nejnižší podíl výdajů na akční nákupy je u smetany, ale i zde dosahuje 55 %. Téměř každá druhá koruna je utracena za mléčné produkty privátních

Poptávka po tradičních produktech zůstává víceméně stabilní, významně ale roste zájem o inovace s funkčními složkami a zdravotními benefity i lokální producenty těchto potravin.

značek řetězců. Nejvýznamnější podíl mají privátní značky v segmentu tvarohů (55 %), nejnižší u mléčných dezertů (26,5 %),“ uvádí Kateřina Králová, Consultant YouGov.

NEJVÍCE UTRATÍME ZA SÝRY

Absolutně nejvíce výdajů českých domácností na mléčné produkty šlo podle dat YouGov na segment sýrů (43 %). Některý typ sýru si zakoupila téměř každá česká domácnost, a to v průměru každých pět dní, přičemž za jeden nákup utratila 74 Kč. České domácnosti nejčastěji sáhnou po tvrdých sýrech, oblíbené jsou i čerstvé a měkké sýry. Mléko je dalším významným, z hlediska objemu dokonce největším segmentem mléčných výrobků. Ve zmiňovaném období si ho koupila každá česká domácnost v průměru jednou za dva týdny. Více jak tři čtvrtiny celkových výdajů domácností na mléko šly na mléko trvanlivé.

Některý jogurt si během roku zakoupila v podstatě každá česká domácnost, v průměru 34x za rok, průměrná útrata za jeden nákup byla více než 42 Kč. Domácnosti mají obecně více v oblíbené jogurty ochucené než čisté bílé, které se na výdajích podílí 37 %. Mléčné dezerty (tvarohové a zakysané, dezerty, termixy, pudinky, chlazené mléčné tyčinky atd.) si zakoupilo v uplynulých 12 měsících 9 z 10 českých domácností, máslo dlouhodobě kupuje 9 z 10 domácností. Za jeden nákup domácnosti utratily přes 90 Kč, což je o 20 Kč více než ve stejném období roku 2021 až 2022. Klesá frekvence nákupů másla, domácnosti



Mléko je významným, z hlediska objemu dokonce největším segmentem mléčných výrobků.

TVRDÉ A POLOTVRDÉ SÝRY (ŽLUTÉ SÝRY)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	5,7
4 až 6× týdně	17,1
2 až 3× týdně	41,5
1× týdně	21,0
2 až 3× měsíčně	11,2
1× měsíčně	2,6
méně než 1× měsíčně	0,9

ČERSTVÉ A TERMIZOVANÉ SÝRY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	2,8
4 až 6× týdně	7,1
2 až 3× týdně	24,8
1× týdně	24,5
2 až 3× měsíčně	23,2
1× měsíčně	9,8
méně než 1× měsíčně	7,7

MLÉKO

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

**Jak často ho používáte, pijete?
(celkem 100 %)**

více než 1× denně	19,6
1× denně	23,9
4 až 6× týdně	18,5
2 až 3× týdně	21,7
1× týdně	10,1
méně často	6,3

**Jaký typ používáte, pijete?
(celkem 100 %)**

pouze čerstvé	9,5
více čerstvé	7,1
stejně čerstvé i trvanlivé	14,6
více trvanlivé	29,6
pouze trvanlivé	39,2
neuvedeno	0,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-
-TGI ČR 2024 3. a 4. kvartál (24. 6. – 15. 12. 2024)

ho do košíku vloží 14× za rok. Téměř všechny domácnosti nakupují též smetany (za rok za ně utratí víc než 1 050 Kč) a tvarohy (útrata jedné domácnosti za tvarohy činí 493 Kč).

LUČINA JE JEDNIČKOU REKLAMNÍCH INVESTIC

Podle výsledků monitoringu reklamy Ad Intel výzkumné agentury Nielsen vede žebříček Top 5 firemních značek v segmentu sýrů v období duben 2024 až duben 2025 značka Lučina. Pětici firemních značek sýrů s nejvyšším objemem reklamních investic v ceníkových cenách (ceníková hodnota není ekvivalentem reálných investic do nákupu reklamního prostoru) charakterizuje převaha tvrdých sýrů, znatelné zastoupení mají i sýry plísňové (sestupně: Lučina, Madeta, Král Sýrů, Sedlčanský a Albert Ecellent). Objem investic do segmentu Sýry je v rámci kategorie všech mléčných výrobků dominantní. Investice Top 5 v ceníkových cenách v segmentu Mléčné výrobky činí 1 052 039 000 Kč, kategorie Sýry potom v Top 5 celkově vykázala hodnotu 821 270 000 Kč.

ČEŠI MAJÍ CHUŤ EXPERIMENTOVAT

„V segmentu mléčných výrobků v Česku stále platí obliba tradičních příchutí, jako je vanilka, čokoláda, meruňka ve sladkých výrobcích a pažitka, bylinky, paprika nebo rajče a také šunka ve slaných produktech. Poslední dobou ale sledujeme extrémně silné tendence zákazníků k testování nových příchutí, více než kdy předtím. Roste významně obliba „high protein“ výrobků, tedy těch bohatých na bílkoviny, dalším trendem je convenience, tedy relativně malé balení maximálně do 100 gramů pro lidi žijící single a malé domácnosti, kde chce každý něco jiného. A trendem je convenience i ve smyslu snadného užívání výrobků, kdy chce mít spotřebitel vše jednoduché a rychlé,“ shrnuje Jan Teplý, provozní ředitel společnosti Madeta.

BEZ ADITIV, S FUNKČNÍMI SLOŽKAMI

„V poslední době pozorujeme zvýšený zájem o produkty s přidanou hodnotou, například s vyšším obsahem bílkovin, probiotiky, nebo obohacené vitaminy. Zákazníci stále více kladou důraz na jednoduché a čisté složení, bez zbytečných

JAROMĚŘICKÉ ŽERVÉ SLAVÍ DVOJNÁSOBNÝ ÚSPĚCH!

Čerstvý přírodní sýr Jaroměřické žervé 100 g získal prestižní titul Mlékárenský výrobek roku 2025 v kategorii čerstvých sýrů a tvarohů a zároveň si od zástupců médií odnesl i Hlavní cenu médií. Výsledky byly slavnostně vyhlášeny 28. května v Národním zemědělském muzeu v Praze při příležitosti Světového dne mléka. O udělení titulů rozhodovalo 23 nezávislých porotců pod vedením Českomoravského svazu mlékárenského a Sekce pro mléko při Potravinářské komoře ČR. Jaroměřické žervé je poctivý čerstvý sýr z plnotučného mléka, jemné a krémové chuti, vyráběný bez chemických stabilizátorů. Gratulujeme Jaroměřické mlékárně k dvojitému vítězství!



Foto: Jaroměřická mlékárna

aditiv, což souvisí s celkovým trendem zdravějšího životního stylu. Z hlediska velikosti balení pak roste zájem o menší porce, které jsou praktické na cesty nebo do práce, ale zároveň i o ekonomická větší balení, vhodná pro rodiny,“ říká Jan Fogl, manažer pro marketing a obchod společnosti Choceňská mlékárna.

Potvrzuje dále, že spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu, nakupují především v akcích, zároveň ale nechtějí slevit z kvality. Hledají proto produkty s dobrým poměrem kvality a ceny, někteří se více než dříve zajímají o původ surovin a často preferují lokální produkci. Mezi nejžádanější kategorie podle jeho slov dlouhodobě patří jogurty – zejména smetanové a bílé s vyšším obsahem tuku a bílkovin, dobře se prodávají také tvarohy a žervé. Hitem jsou produkty s přidaným kolagenem nebo dalšími funkčními složkami, podporujícími zdraví. Oblibu si stále drží i tradiční české výrobky, pokud mají kvalitní složení a chuť.

„Loni jsme uvedli na trh Žervé s přidaným kolagenem, které reaguje na rostoucí zájem o funkční potraviny, kromě toho pravidelně přinášíme limitované

edice ochucených smetanových jogurtů, které se těší velké oblibě. Snažíme se tak oslovit jak stálé zákazníky, kteří mají rádi osvědčenou kvalitu, tak i ty, kteří rádi zkusí nové chuti. Inovace vnímáme jako důležitý nástroj, jak udržet značku atraktivní a vnímanou jako moderní,“ uvádí Jan Fogl z Choceňské mlékárny.

ČERSTVÝ JOGURT JAKO DEZERT

Malá česká firma Můj jogurt se zabývá ruční výrobou „luxusních“ jogurtů z čerstvých surovin. „Čím dál více se lidé zajímají o to, co jí, tedy o složení. Jde o to, aby produkt obsahoval co nejméně přidaných složek. Naše jogurty jsou velmi specifické svou čerstvostí, kterou ale už berou zákazníci jako standard. Uvítali by i menší velikost balení, než 370 ml, ale pro vizuální dojem tomuto požadavku dlouhodobě vzdorujeme. Menší skleničky by totiž nevypadaly tak lákavě na oko,“ říká Patrik Fуска, zakladatel a jednatel společnosti Můj jogurt.

„Neustále přemýšlíme nad novými kombinacemi, inovativními příchutěmi

JOGURTY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	10,9
4 až 6× týdně	16,1
2 až 3× týdně	33,7
1× týdně	20,1
2 až 3× měsíčně	12,1
1× měsíčně	4,2
méně než 1× měsíčně	2,9

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML – TGI ČR 2024 3. a 4. kvartál (24. 6. – 15. 12. 2024)

a celkově se snažíme, aby se naše jogurty odlišovaly od těch v běžných supermarketech. Dále se soustředíme na vizuální stránku, neboť jen tak lze zákazníka zaujmout, pokud nejste silná zavedená značka s dlouholetou tradicí. Jako poslední novinku jsme například představili kokosovou alternativu jogurtu, což vlastně vybočuje z mléčných výrobků jako takových, ale rostlinné alternativy jsou dnes často poptávaným artiklem,“ prozradil.

Simona Procházková

MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2025

Letošního 22. ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se zúčastnilo 18 tužemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 55 výrobků.

Absolutním vítězem se stala Apetito Omáčka Quattro Formaggi ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, které porotci přidělili 95,6 bodů z celkových 100 možných.

Za absolutní novinku roku bylo vyhlášeno sladké kondenzované mléko Salko bez laktózy ze společnosti Mlékárna Hlinsko. Hlavní cenu médií získalo Jaroměřické žervé ze společnosti Jaroměřická mlékárna.

VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH

Kategorie	Vítězný výrobek	Výrobce
Konzumní mléka a smetany	Olma High Protein Milk	Olma
Zakysané mléčné nápoje	Valašská kyška	Mlékárna Valašské Meziříčí
Jogurty do 5 % tuku	Milko Řecký jogurt bílý	Polabské mlékárny
Smetanové jogurty a zakysané smetany	Bio zakysaná smetana 15 %	Polabské mlékárny
Mléčné dezerty	Matylda Bio dezert Natur	Polabské mlékárny
Čerstvé sýry a tvarohy	Jaroměřické žervé	Jaroměřická mlékárna
Sýry s plísni nebo s mazem na povrchu	Král sýrů Hermelín Provensálské bylinky	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic
Sýry polotvrdé	Provolone Piccante Fette	Brazzale Moravia
Tavené sýry a sýrové omáčky	Apetito Omáčka Quattro Formaggi	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic



Zdroj: Českomoravský svaz mlékárenský

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.



CHLAZENÝCH A MRAŽENÝCH VÝROBKŮ KUPUJEME VÍCE

V UPLYNULÉM ROCE BYLA ZA CHLAZENÝ
A MRAŽENÝ SORTIMENT UTRACENA
TŘETINA VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ NA
RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ.

Zboží uchovávané v lednicích a v mrazácích je
běžnou součástí nákupních košíků všech českých
domácností.

V uplynulém roce české domácnosti chlazené nebo mražené výrobky nakupovaly v průměru 3,5× týdně. Jak uvedla pro Retail News Kateřina Králová, Consultant, YouGov, útrata jedné domácnosti v období duben 2024 až březen 2025 za tyto produkty dosáhla více než 33 tisíc korun, což je více než v roce předchozím. Částečně rostla průměrná cena, ale zároveň domácnosti nakoupily větší množství chlazených a mražených výrobků.

NA KATEGORII JDE TŘETINA VÝDAJŮ

Z pohledu výdajů má chlazený a mražený sortiment významné postavení. V uplynulém roce za něj byla utracena průměrně třetina výdajů domácností na rychloobrátkové zboží.

Podíl výdajů na chlazené a mražené výrobky v promoci činí 58 %, u mléčných výrobků dosahuje podíl 62 %, naopak u mraženého zboží je na akční nákupy vynaložena pouze každá druhá koruna. Výrobky privátních značek na trhu chlazeného a mraženého zboží se na nákupech českých domácností podílí 43 %. Vyšší je podíl výdajů na produkty privátních značek u mražených produktů (45 %).

ČERSTVÉ CHLAZENÉ ZBOŽÍ KUPUJÍ TĚMĚŘ VŠECHNY DOMÁCNOSTI

Kategorii čerstvého chlazeného zboží (vejce, čerstvé maso a masové produkty) nakoupily v uplynulém roce téměř všechny české domácnosti. Vejce, drůbež, červené maso a masové produkty

nakoupilo více než devět domácností z 10. Výjimkou byly čerstvé ryby, které nakoupila pouze přibližně polovina českých domácností. Nejvyšší nákupní frekvenci (95 nákupů za rok) jsme zaznamenali u masových produktů, mezi které řadíme například šunku, salámy nebo párky. Jedna nakupující domácnost za ně v tomto období utratila více než 8 500 Kč, tedy téměř polovinu výdajů na chlazené čerstvé potraviny. Červené maso vloží domácnosti do svých nákupních košíků 27× za rok, drůbež jednou za dva týdny a vejce jednou za tři týdny. Z kategorie mléčných výrobků nakupujeme nejčastěji sýry a jogurty. Téměř 45 % výdajů domácností na kategorii mléčných výrobků bylo utraceno za sýry, kterých jedna nakupující domácnost v uplynulém roce nakoupila více než 28 kilogramů. Druhý největší podíl na výdajích má mléko, kterého jedna domácnost nakoupí v průměru 90 litrů za rok.

NEJPOPULÁRNĚJŠÍ JSOU ZMRZLINY

Nejpopulárnější kategorií mraženého zboží jsou zmrzliny, které koupí 9 z 10 domácností. Následuje mražená zelenina (kupuje 82 % domácností). Třetí velmi rozšířenou kategorií jsou mražená hotová jídla, která do svých košíků v tomto období vložilo sedm domácností z deseti. Zmrzliny do svých košíků vkládají domácnosti nejčastěji, a to jednou za tři týdny. Jak uvádí Kateřina Králová, podobně jako na celém trhu s FMCG, hypermarkety a diskontní prodejny mají přibližně 30% podíl na výdajích domácností za mražené a chlazené zboží. Supermarkety



Za chlazené nebo mražené výrobky utratily české domácnosti podle panelu YouGov v období duben 2024 až březen 2025 více než 33 tisíc korun, což je více než v roce předchozím.

pak mají 15% podíl trhu. Nicméně v hypermarktech utratí domácnosti výrazně více za tuto kategorii za jeden nákup než v diskontech (227 Kč vs 186 Kč). V diskontech domácnosti nakupují chlazené a mražené výrobky nejčastěji (55 nákupů ročně), následují hypermarkety (48 nákupů) a supermarkety (45 nákupů).

ENORMNÍ CITLIVOST NA DODRŽENÍ CHLADICÍHO ŘETĚZCE

Chlazené a mražené potraviny požadují odlišné teploty i skladovací a prodejní podmínky. Jedno mají ale společné, a to že nastavený chladicí řetězec musí být bezpodmínečně dodržen, jinak dojde k znehodnocení potraviny.

O tom, jak mohou pomoci při prodeji chlazeného a mraženého sortimentu 2D kódy, jsme hovořili s **Jakubem Cihlářem**, manažerem GS1 BarCodes v **GS1 Czech Republic**.

■ **Mražené a chlazené výrobky jsou citlivé na nedodržení chladicího řetězce. Jaké informace může, kromě těch povinných, zákazník díky 2D kódu na obale získat?**

To je hned několik otázek, které mohou, ale nemusejí mít společné řešení. Do konce i z pohledu sortimentního se může přístup lišit. Jednoznačně platí, že dodržení požadavků na teplotu, manipulaci a skladování je u obou kategorií zboží kritické.

Z pohledu značení zejména mraženého sortimentu je potřeba věnovat zvýšenou pozornost tiskové kvalitě a podkladovému materiálu, na který se tiskne. Jsou zde daleko vyšší požadavky na odolnost provedení čárového kódu než u běžného zboží.

V kontextu množství informací pro spotřebitele platí to, co je obecně platné pro jakékoliv výrobky. 2D kódy nabízejí naprosto jinou, řádově vyšší úroveň komunikace se zákazníkem. Záleží jenom na schopnostech výrobce, distributora nebo obchodníka, jak dokáže s novou

technologií pracovat. 2D kód umožňuje nést více informací – typicky šarži nebo datum použitelnosti. To může významně zefektivnit cenotvorbu nebo i omezit nadbytečnou manipulaci se zbožím v chladicích či mrazicích boxech. 2D kódy umožňují rovněž propojení fyzického produktu s širokou škálou informací ve virtuálním prostředí. Pokud je produkt navíc označen 2D kódem s podporou GS1 datového linku, může prostřednictvím různých aplikací posloužit jako velmi flexibilní nástroj komunikace nejenom

MRAŽENÉ RYBÍ VÝROBKY

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

Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?
(odpovědi ANO)

více než 1× týdně	1,5
1× týdně	10,8
2–3× měsíčně	27,1
1× měsíčně	32,5
méně než 1× měsíčně	28,1

MRAŽENÁ ZELENINA

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

Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?
(odpovědi ANO)

více než 1× týdně	9,5
1× týdně	20,5
2–3× měsíčně	35,3
1× měsíčně	20,8
méně než 1× měsíčně	14,0

PIZZA BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ

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

Jaký druh jste jedli ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?
(odpovědi ANO)

Chlazená	29,8
Mražená	90,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2024 a 4. kvartál 2024

se spotřebitelem, ale umožní například i sdílení požadovaných dat s institucemi nebo správními orgány.

■ **Mají výrobci a obchodníci zájem poskytovat zákazníkovi co nejvíce informací, nad rámec požadovaný legislativou?**

Výrobci i obchodníci samozřejmě mají zájem produkt spotřebiteli představit v co největším detailu. Motivovat k nákupu je jistě základním prvkem každé komunikační strategie. Tady 2D kódy nabízejí řešení poměrně zásadního problému, kterému čelí téměř všichni výrobci – na obal či etiketu se prostě všechno nevejde a zážitek na obal nenatisknete. Čili opět je ve hře propojení fyzického produktu s jeho virtuálním dvojčetem a mediálním obsahem.

■ **Identifikace produktů je základem pro efektivní řízení výroby a odbytu. Co by se v tomto směru mohlo v případě mraženého a chlazeného sortimentu dělat lépe?**

Zúžím to na oblast identifikace. Základem je samozřejmě kvalita značení, kvalita produktových, dynamických i transakčních dat. Schopnost pracovat se šarží, s datem použitelnosti tak, aby spotřebitel byl více motivován nakupovat zboží s bližícím se koncem použitelnosti. To zabrání plýtvání potravinami.

■ **Chlazený sortiment se často prodává také u obslužných pultů. Jaká specifika jsou pro tento sortiment typická?**

Je pravda, že tento sortiment je často prodáván „na váhu“, tj. s využitím poměrně zastaralé identifikace pomocí tzv. váhových EANů. Tato praxe je celkem zažitá, nicméně je nevyhovující z pohledu moderních technologií i nároků na značení a datovou komunikaci.

Osobně si myslím, že je to oblast, kde se 2D kódy a výhody, které přinášejí v oblasti využití dynamických dat, prosadí nejdříve a kde bude jejich přínos vidět nejrychleji.

ek

GLOBÁLNÍ TRH S MASEM VE ZNAMENÍ BRAZILSKÉ EXPANZE

VÝROBA I SPOTŘEBA TŘÍ HLAVNÍCH DRUHŮ MAS – HOVĚZÍHO S TELECÍM, VEPŘOVÉHO A KUŘECÍHO – VE SVĚTĚ ZVOLNA STOUPÁ.

Z analýzy amerických expertů plyne, že světová produkce hlavních druhů masa se v období 2021–2025 zvýší přibližně o 6 % na 284 mil. tun, z toho nejvíce připadá na maso vepřové s 41 % podílem (proti 40 % v roce 2021). V globální produkci mírně klesl podíl kuřecího (na 38 %), zatímco podíl hovězího zůstává víceméně stabilní (něco přes 20 %).

HOVĚZÍ A TELECÍ MASO

Letos by se ve světě mělo vyrobit 61,5 mil. tun hovězího a telecího masa, tedy přibližně stejně jako loni. S tím, že nižší produkci v USA a Evropské unii by měly kompenzovat především Brazílie, Indie a Austrálie.

Výroba v Brazílii podle předpovědi mírně stoupne na rekordních 11,9 mil. tun, zatímco v Evropské unii se očekává jednorozhodně pokles na 2,1 mil. tun, a to

v důsledku rostoucích produkčních nákladů i přísnějších regulačních opatření. Porážky v Argentině se sníží o 4 %, neboť tamní farmáři si stěžují na nízkou ziskovost. Nepříznivé povětrnostní podmínky je během několika uplynulých let přiměly omezit početní stavy stád. Celosvětová produkce hovězího a telecího se v období 2021–2024 zvýšila o 5,7 % na 61,7 mil. tun s tím, že si skoro pětina podíl zachovaly USA. Jejich roční produkce dosahující v letech 2021–2022 zhruba 12,7–12,8 mil. tun poté klesla na loňských 12,3 mil. tun a američtí experti letos počítají, že se dále mírně sníží.

Ve světě se nyní chová skoro 933 mil. kusů skotu, z toho téměř třetina (přes 307 mil.) v Indii, dalších 193 mil. v Brazílii. Početní stavy v zemích Evropské unie se v období 2021–2024 sníží ze 76,6 mil. na 73,7 mil. kusů.

Poměry na globálním trhu s masem ovlivňují zejména Čína, USA a Brazílie zrychlující svoji exportní expanzi. Naproti tomu váha Evropské unie – dalšího klíčového hráče – klesá. Podrobný statistický přehled o vývoji shrnuje jarní předpověď amerického ministerstva zemědělství (USDA).

Dynamika světové spotřeby hovězího a telecího v zásadě odpovídá tempu, jímž se zvyšuje produkce – během pětiletého období o 5,6 %. Globální spotřebu nejvíce ovlivňují dvě nejlidnatější země světa – Indie (během pěti let růst o 8,6 %) a hlavně Čína (druhá nejlidnatější se 16% růstem spotřeby). V ostatních klíčových zemích (Rusku, Japonsku, Británii) se rýsuje víceméně stabilita, USA coby největší trh (13,1 mil. tun ročně) zaznamenaly vzestup o 2,6 %.

OBCHOD S HOVĚZÍM MASEM

Předmětem mezinárodního obchodu je – měřeno objemem exportu – přibližně pětina produkce. Celosvětový vývoz by se měl letos zvýšit o 1 % na 13,1 mil. tun. Předpokládaný nižší export z USA budou kompenzovat Brazílie (skoro o 100 tis. tun více), dále Indie a Austrálie. Pominou-li se ve statistických propočtech USA, pak globální vývoz přidá kolem 2 %.

Poptávku na mezinárodních trzích stále podporuje coby největší dovozce Čína, jejíž dovoz by se měl letos zvýšit na 3,82 mil. tun (v roce 2021 to byly zhruba 3 mil. tun). To samé platí pro USA, druhého největšího importéra, který by měl letos dle prognózy dovézt 2,20 mil. tun, tedy o 700 tis. tun více než v roce 2021. Dovoz do USA by se měl letos meziročně zvýšit o 5 %, což je dobrá zpráva pro australské, brazilské a novozélandské producenty.

V žebříčku hlavních dovozců s velkým odstupem následují Japonsko (letos 730 tis. tun) a Jižní Korea (575 tis. tun).



Světová produkce hlavních druhů masa se v období 2021–2025 zvýší přibližně o 6 % na 284 mil. tun, z toho nejvíce připadá na maso vepřové s 41 % podílem. V globální produkci mírně klesl podíl kuřecího (na 38 %), zatímco podíl hovězího zůstává víceméně stabilní (něco přes 20 %).

Evropská unie letos doveze 395 tis. tun proti 321 tis. tun v roce 2021.

VEPŘOVÉ MASO

Světová produkce nejvíce spotřebovávaného druhu masa v období 2021–2024 stoupla o více než 7 % na 116,4 mil. tun a předpověď na letošek hovoří o růstu na 116,68 mil. tun. Čína, jež v uvedeném srovnání zvýšila produkci zhruba o pětinu na loňských 57 mil. tun, zvedla svůj podíl na globálním ukazateli ze 44 na 49 %. Výrobu vepřového postupně zvyšují například Brazílie, Rusko, či Mexiko. Naproti tomu produkce v Evropské unii v předchozích letech převážně klesala. Letos předpokládaný objem 21,05 mil. tun (loni 21,25 mil. tun) tak bude přibližně o 11 % nižší než v roce 2021.

Ve spotřebě vepřového dominuje Čína, kde se loni spotřebovalo 58,3 mil. tun vepřového, což představuje více než 50 % celosvětového ukazatele. V roce 2021, kdy její spotřeba dosáhla 51,7 mil. tun, její podíl představoval 48 %. Poptávka po vepřovém roste také v Rusku a Vietnamu, tedy v zemích, které současně patří do první výrobní desítky. Klesající trend je patrný v zemích Evropské unie, naproti tomu v USA, třetím největším trhu, lze hovořit o stagnaci spotřeby.

OBCHOD S VEPŘOVÝM MASEM

Dostává-li se na mezinárodní trh zhruba pětina vyrobeného hovězího, pak v případě masa vepřového je to necelých 9 %. Loni to v absolutním objemu (měřeno opět exportem) bylo 10,3 mil. tun, což ve srovnání s rokem 2021 (přes 12,2 mil. tun) představuje citelný pokles. Přibližně 60 % tohoto objemu míří na mezinárodní trhy z EU a USA, třetím největším exportérem je Brazílie, jejíž vývoz se letos podle prognózy zvýší skoro o 5 % na 1,6 mil. tun.

Brazilští farmáři využívají vysoké zahraniční poptávky a postupně upevňují svoji pozici na globálním trhu. Relativně nízké

náklady na pracovní sílu i krmiva Brazílii v posledních letech umožnily zrychlit exportní expanzi.

V období 2021–2024 výrazně klesl export vepřového ze zemí Evropské unie, a to o dvě pětiny na loňských zhruba 3 mil. tun, letos by měl nastat další pokles o 100 tis. tun. Naproti tomu export zvyšují USA a nejrychleji pak Brazílie (v letech 2021–2024 o 15 % na půldruhého milionu tun).

Vepřové maso na zahraničních trzích nejvíce nakupují Mexiko (letos to má být 1,5 mil. tun), dále Japonsko (1,43 mil. tun) a Čína (1,3 mil. tun). Posledně uvedená země v období 2021–2024 významně posílila míru soběstačnosti v tomto mase, neboť v roce 2021 ho dovezla v objemu 4,3 mil. tun.

KUŘECÍ MASO

Jeho celosvětová produkce by se měla letos meziročně zvýšit přibližně o 2 % na 105,8 mil. tun s tím, že růstu dosáhnou všichni klíčoví producenti, jako jsou USA, Evropská unie, Brazílie, Turecko a Čína. Vyšší produkci by mělo napomoci očekávané snížení ceny krmiv, což podle zprávy USDA příznivě pocítí hlavně polští chovatelé.

Pro Evropskou unii američtí experti na letošek předpovídají zhruba 2 % vzestup výroby kuřecího na téměř 11,8 mil. tun (v roce 2024 byl zaznamenán růst o 4 %). Evropská poptávka zůstane silná, současně se poněkud sníží dovoz z Ukrajiny. Brazílie může rovněž počítat s 2 % růstem produkce na rekordních skoro 15,3 mil. tun, což by bylo asi o 750 tis. tun více než v roce 2021.

Světová spotřeba kuřecího v období 2021–2025 vzroste o 4,2 % na předpokládaných 103,2 mil. tun. Největším trhem zůstávají USA s přibližně 18 % podílem. Objem spotřeby tam v uvedeném srovnání stoupne o 9,4 %.

Na druhém místě je Čína, kde se celková konzumace v posledních letech příliš nemění (14,4–15 mil. tun ročně).

Přibližně desetina kuřecího masa se spotřebovává v zemích Evropské unie, kde

konzumace v období 2021–2025 podle prognózy stoupne o 10,5 % na 10,7 mil. tun. Jen nepatrně nižší bude v Brazílii, kde objem 10,2 mil. tun přibližně odpovídá úrovni předchozích let.

V první desítce největších trhů jsou také Rusko a Mexiko s roční spotřebou kolem 5 mil. tun, dále Japonsko, Británie a Thajsko.

OBCHOD S KUŘECÍM MASEM

Kuřecí maso patří k potravinářským komoditám, s nimiž se čile obchoduje na mezinárodních trzích. Objem celosvětového exportu se nijak zásadně nemění a v posledních letech se pohybuje kolem 13,5–13,8 mil. tun ročně (kolem 9,5 % produkce).

Svoji pozici na mezinárodních trzích si postupně upevňuje Brazílie, jejíž export v období 2021–2025 vzroste přibližně o pětinu na letošních 5,1 mil. tun. To znamená, že z Brazílie pochází kolem 36 % obchodovaného kuřecího masa, v roce 2021 to byla necelá třetina.

Objem exportu během uplynulých let razantně zvýšila Čína, a to ze 457 tis. tun v roce 2021 na letošních (dle prognózy) 800 tis. tun. Páté místo v globálním žebříčku náleží Ukrajině s objemem necelého půl milionu tun.

Kuřecí maso nejvíce poptává Japonsko, jehož dovoz se stabilně pohybuje kolem 1,1 mil. tun ročně. Jen o něco méně dováží Mexiko a USA.

Pro Evropskou unii prognóza na letošek uvádí 720 tis. tun proti 647 tis. tun v roce 2021. Další klíčová země – Saúdská Arábie zvolna zvyšující import – doveze 630 tis. tun. Žebříček klíčových importérů doplňují Irák, Filipíny, Čína a Spojené arabské emiráty.

HOVĚZÍ A TELECÍ MASO

VEPŘOVÉ MASO

KUŘECÍ MASO

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



JEDNA KARIÉRA UŽ STAČIT NEBUDE

„NASTÁVÁ DOBA, KDY SE BUDEME NOVÝM VĚCEM UČIT CELÝ ŽIVOT A KDY BUDEME PROCHÁZET NĚKOLIKA PRACOVNÍMI KARIÉRAMI,“ VYSVĚTLUJE MIROSLAV HŘEBECKÝ, PROGRAMOVÝ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI EDUIN, KTERÁ LETOS SLAVÍ 15 LET SVÉ EXISTENCE.

Mimo práci v EDUinu se Miroslav Hřebecký v poslední době věnuje postkariérnímu vzdělávání, jehož význam roste v souvislosti s proměnami trhu práce, nástupem nových technologií a prodlužováním délky života.

■ Co si představit pod pojmem postkariérní vzdělávání?

Postkariérní vzdělávání vychází z konceptu celoživotního učení. V současné době už nevystačíme s tím, co jsme se naučili ve škole, zároveň se prodlužuje délka života a do důchodu odcházíme později. V souvislosti s rozvojem moderních technologií za nás těžkou práci přebírají stroje a roboti, máme i lepší životospřávu, a tak v předdůchodovém i důchodovém věku máme mnohem víc sil a lepší kondici než předchozí generace. Postkariérní vzdělávání pomáhá lidem připravit se na postupné ukončování pracovní kariéry a začátek důchodu a nasměrovat se na jiné aktivity. Cílem je, aby

se tato podstatná životní změna stala novým začátkem, kdy se člověk může věnovat věcem, které ho baví a mají pro něj smysl. Pro takovou změnu je důležité, aby na to člověk nebyl sám, aby měl ošetřené vztahy, vyznal se sám v sobě a také aby měl finanční rezervu, která mu umožní i v pozdním věku si plnit některé své sny.

■ Proč jste se do toho pustil?

Za tím je jeden konkrétní článek převzatý z amerického časopisu The Atlantic, který jsem četl v Respektu. Popisoval, jak se na univerzitách na Stanfordu a Harvardu rozvíjejí tyto programy jako novinka. Odvodil jsem si z toho, že

postkariérní vzdělávání není univerzita třetího věku, v níž se rozvíjím v nějaké konkrétní oblasti, ale že je zaměřeno na to, abych se sám v sobě co nejvíc vyznal a zvolil si ve vyšším věku cestu, která mě naplňuje. Je logické, že v USA v těchto programech začínají především od manažerů a obecně lidí, kteří dosáhli nějakého postavení ve svém oboru a kteří se připravují na postupné stažení ze své manažerské role. Takový ústup není nic jednoduchého. Tehdy jsem si uvědomil, že u nás zatím není rozvojový program, který by zájemcům z okruhu manažerů a vyšší střední třídy pomáhal tuto situaci řešit.

Program jsem připravil s koučkou a psychoterapeutkou Klárou Lauritzenovou, zakladatelkou Systemického institutu. Nazvali jsme ho Bod obratu.

■ Co obsahově Bod obratu zahrnuje?

Dělali jsme si rešerše zahraničních zdrojů, abychom se inspirovali, jak program nastavit. Bod obratu má několik pilířů. První zahrnuje péči a starost o fyzickou stránku člověka, zabýváme se v něm výživou a pohybem, což jsou dva důležité faktory pro dlouhověkost (longevity). Druhý pilíř zahrnuje péči o duševní zdraví, a to ve dvou dimenzích. Jednak v dimenzi vztahové, jak si uspořádat vztahy s blízkými, a jednak mentální, jak zvládnout případný přechod do důchodu. Důležitým tématem je hledání smyslu života včetně spirituality a transcendence. Lektorem duchovního tématu je Marek Orko Vácha. Účastníci se učí poznávat sami sebe, uvažovat o novém smyslu života, aby dokázali v klidu a vyrovnaně



Foto: archiv

ustoupit z dobře placené pozice a nahradit ji něčím jiným. Od toho, že předtím vše řídili, se posunout do nové role člověka, který pomáhá ostatním a sdílí, co se v práci a životě naučil. V programu proto máme také téma dobrovolnictví. Do programu jsme přidali ještě čtvrtý pilíř, který se týká financí, investování do důchodu. Podle dat totiž v Česku máme 947 tisíc seniorů ohrožených existenční chudobou. Abyste mohl prožít důstojný důchod podle svých představ, je velmi důležité si předem připravovat finanční polštář a cílevědomě si přechod do důchodu plánovat. Věnujeme se i možnosti využití předdůchodu.

■ V jakém stadiu je program teď?

Máme připravený a letos na jaře jsme rozjeli pilotní ročník. Zahrnuje 16 výukových dní a 2 dny svépomocných skupin. Program trvá celkem 18 dní a probíhá víc než rok. V pilotním kurzu máme 13 účastníků, kterých se průběžně ptáme na zpětnou vazbu, jak jim způsob výuky i jednotlivá témata vyhovují.

Je to první vlaštovka, neklademe si patent na rozum, a proto chceme zjistit, co všechno lidi zajímá, která aktivita je pro ně nejpřínosnější. Na začátku jsme s nimi dělali anketu. Představili jsme jim jednotlivé bloky programu a požádali jsme je, aby si zvolili tři, které považují za nejdůležitější. Nejvíce je zajímá smysl života a jejich vlastní budoucnost, druhé téma jsou vztahy – k sobě, k druhým a na třetím místě zájem o zdraví.

■ Jaké profese účastníci pilotní skupiny reprezentují?

Působí v rozdílných branžích, někteří jsou ze školství, někteří ze zdravotnictví, mezi účastníky je podnikatelka, konzultant nadnárodní firmy, televizní dramaturg, složení je velmi pestré. Společným pojítkem je, že jsou úspěšní ve svých profesích, že patří k lidem, kteří něco dokázali a byli zvyklí na sobě celý život pracovat. I proto se zamýšlejí nad svou budoucností, nevidí život jen ze dne na den, ale uvažují v několikaleté perspektivě dopředu.

■ Uvažujete o tom, že byste Bod obratu využili i ve spolupráci s firmami?

Jsem si vědom, že ve spolupráci s firmami je velký potenciál. Zatím jsme ale nějakou cílenou marketingovou kampaň směrem k HRistům nedělali. Pokud se nám pilotní ročník osvědčí, tak bychom ho chtěli představit i firmám.

Uvažuji například o tom, že bychom tento program mohli udělat pro korporátní firmu, která má propracovaný systém benefitů. Podle průzkumů, o jaké benefity mají lidé zájem, totiž vychází, že lidé na vyšších pozicích mají zájem o osobní rozvoj a další vzdělávání. Do toho by náš program skvěle zapadl a pro lidi na manažerských pozicích by postkariévní vzdělávání mohlo být silným benefitem. Navíc vzhledem k tomu, že na trhu chybí a budou i nadále chybět kvalifikovaní lidé, by Bod obratu mohl být pro osvěceného a koncepčně uvažujícího personalistu dobrou investicí, jak si zkušené, seniorní manažery ve firmě udržet, byť třeba na kratší úvazek.

■ V EDUinu i v postkariévním vzdělávání se věnujete celoživotnímu učení. Jak nastavit systém celoživotního vzdělávání, co by pro to měl udělat stát?

Domnívám se, že nemá smysl čekat a spoléhat na stát. Celoživotní učení se před lety objevilo v Bílé knize vzdělávání a pak za ministrování Petra Fialy vznikla Strategie celoživotního učení, ale nic se z ní nezvládlo naplnit. Dotáhli jsme Národní soustavu kvalifikací, ovšem v dost nefunkční podobě, takže není příliš využívána, navíc jsou tam kvalifikace, které už ani neexistují. Až odejdou silné poválečné ročníky do důchodu a na českém trhu práce budou ještě více chybět pracovníci, tak to firmy donutí mnohem více investovat do rozvoje starších zaměstnanců, podporovat celoživotní vzdělávání.

Pokud jde o EDUin, tak my se velmi angažujeme v inovaci oborové soustavy, aby byla dána do souladu struktura oborů ve školách s realitou. V Česku potřebujeme zvýšit poměr všeobecného

vzdělání i v odborném vzdělávání. To znamená, aby se školy věnovaly funkčním gramotnostem.

K tomu také potřebujeme, aby si stát uvědomil, že dnes se profilace na většinu profesí odkládá do postsekundárního a terciárního vzdělávání. Převahu odborného školství z minulosti, velkých učilišť, která jsou poloprázdná a stojí moc peněz, je třeba využít pro další vzdělávání. Musíme si přiznat realitu, že v 15 letech si ještě člověk nedokáže přesně vybrat budoucí povolání. Mnoho absolventů učilišť vystudovaný obor v praxi nedělá. Objevuje se ale jiný trend: o řemeslo se zajímají lidé, kteří už za sebou nějakou kariéru mají, ale chtějí ji změnit a najít nový smysl své práce.

■ Řada profesí zmizí, nové vzniknou, ani nevíme, které to budou. Jaké dovednosti na školách rozvíjet, aby dnešní děti v nejisté budoucnosti uspěly?

V tom máme celkem jasno, je to popsáno ve strategiích a jsme v tom zajedno se zaměstnavateli. Jsou to obecné gramotnosti. Klíčovou gramotností je čtenářská gramotnost. Nebo třeba ta mediální, která zvýší dnes tak potřebnou odolnost vůči dezinformacím. Důležitá je pochopitelně i gramotnost informační, dnes v podstatě u všech profesí, ale i v osobním životě.

Pokud jde o čtenářskou a informační gramotnost, tak podle výsledků České školní inspekce anebo výstupů z mezinárodních studií, jako je třeba PISA, nám vychází nelichotivý obrázek zejména u dvouletých a tříletých učňovských oborů bez maturity. 60 % žáků z nich nedosahuje ani na minimální úroveň, kterou stanovují zahraniční studie, a podle které byste, když vám dám přečíst jednoduchý návod ke stroji, byl schopen na základě toho návodu stroj ovládat. Řešením tohoto problému je zahrnout do výuky vyšší podíl obecných gramotností a ty propojit s praktickou výukou, aby tyto funkční gramotnosti šly ruku v ruce s praktickou výukou. To je výzva, která nás čeká.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 7–8/2025

109 Kč / 7 €

- Kybernetická bezpečnost
- Potraviny bez lepku, bez laktózy nebo cukru
- Pulty a obslužné úseky
- Sortiment pet food

RETAILNews

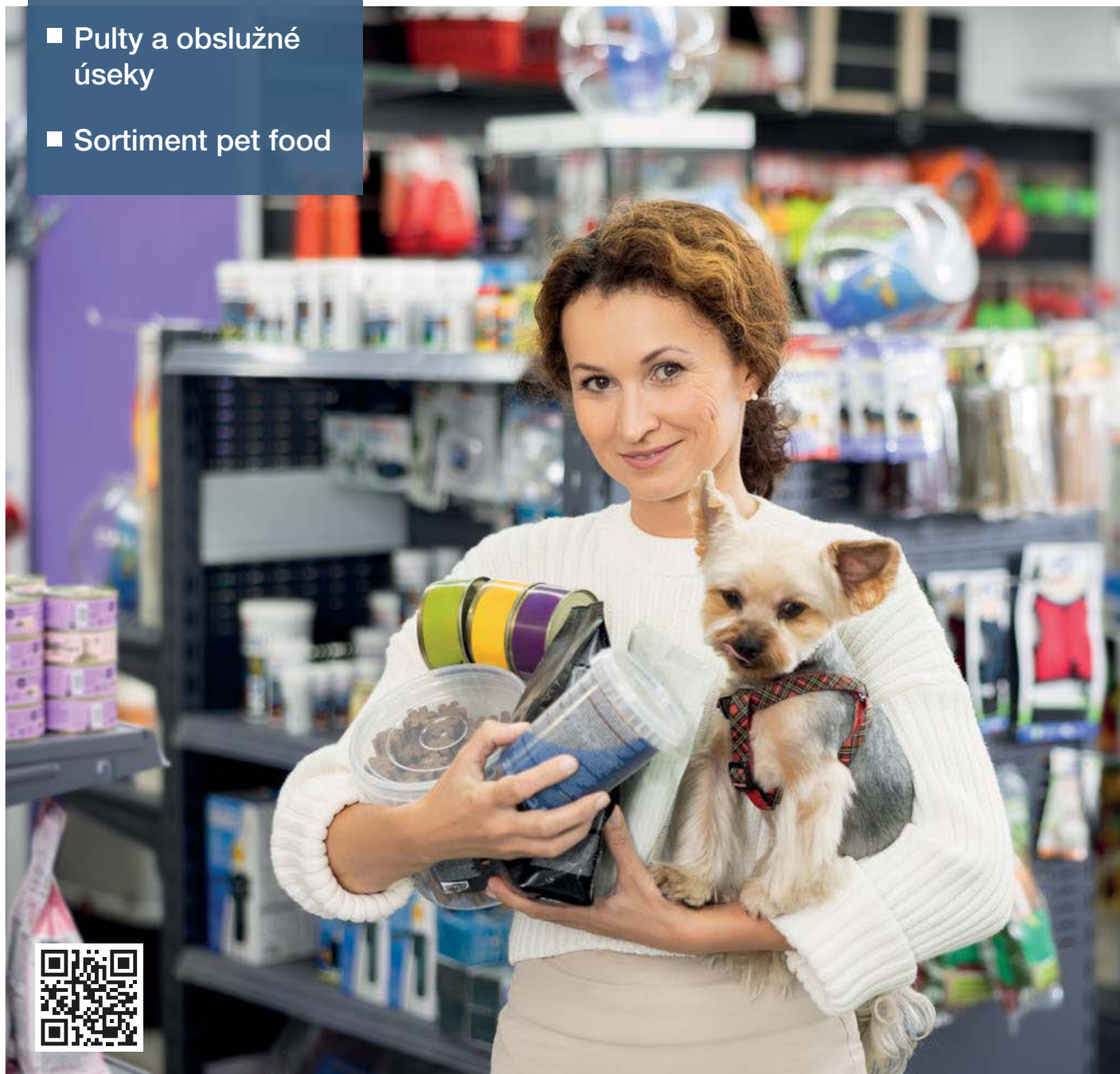


Foto: Shutterstock.com / BearFotos

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



Cílime na nejdůležitější informace a trendy

press21
www.press21.cz

