# RETAILNEWS

Ročník XIII, 12/2023
99 Kč / 6,10 €

Jak na vybavení prodejny? Ohlédnutí za seminářem, který se letos konal s podtitulem Efektivně, digitálně, automatizovaně

V Česku i na Slovensku kraluje Lidl

Zabezpečte prodejnu vně i uvnitř!

Výroba vína ve světě: Nejhorší propad za posledních 60 let

„Klíčem k úspěchu je poskytování kvalitní zákaznické zkušenosti napříč kanály. Je potřeba změnit pohled na obchodování jako takové," říká David Simões, founder agentury Sounds Good, která se spojila se společností Shopsys.

Retail Summit
Nenechte si ujít 30. ročník!
Opening Minds & Markets
25–27 / 3 / 2024
Kongresové centrum Praha
www.retailsummit.cz
Created by blue events

# ZDRAŽÍ, NEZDRAŽÍ, ZDRAŽÍ, NEZDRAŽÍ...?

Letošní rok končí podobně jako začal, debatami o cenách. Srovnávací nákupy potravin ze sousedních zemí plní média. Proč je u nás mnoho výrobků – zdaleka se tento problém netýká jen potravin – dražších než v sousedních zemích? Důvodů, vysvětlení a úhlů pohledu může být celá řada. Zákazníka ale logicky primárně zajímá jen cenovka. To ostatní bere jako hru „těch nahoře“. Promítne se nižší DPH do ceny? Kdo tomu věří? Promítnou se do cen nižší náklady na energie nebo pohonné hmoty? To si dnes asi nikdo nemyslí. Vyšší náklady se samozřejmě promítnou a nikdo se tomu nediví, pokud se zrovna nejedná o ceny potravin v obchodních řetězcích. Tam se diví všichni, i ti, kdo by měli mít dostatek informací, aby se divit nemuseli. Pokud se stejnou argumentací jako obchodníci vystoupí v médiích například vlastník velké mlékárny, nevyvolá to žádnou reakci. Pokud jednička na trhu piva oznámí zdražení a další pivovary se během krátké doby přidají, opět to nikoho nepřekvapí.
Jak všechno dopadne, uvidí zákazník po novém roce. Ne všichni se k informační bitvě o cenách přidali. Vyčkávací taktiku zvolili například online obchodníci s potravinami i nezávislý trh.

Ceny jsou samozřejmě citlivým tématem nejen v případě potravin. Zákazník si může snadno ověřit, zda je tuzemská nabídka v souladu s tím, za kolik si může danou věc pořídit v zahraničí nebo prostřednictvím jiných prodejních kanálů. A tak se stalo, že například Ikea, které byly vyčítány nižší ceny zejména v Polsku, udělala vůči českým zákazníkům vstřícný krok, množství položek zlevnila a šikovně to využívá ve své komunikaci. Složitější situaci mají prodejci módy nebo obuvi. Jejich ceny v českých kamenných prodejnách se často stávají jen stěží konkurenceschopné s nabídkou online gigantů. A tak by se dalo pokračovat sortiment po sortimentu. Rozdíl je v tom, že v případě potravin vstupuje do vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem ještě politika. A jak je známo, když se dva hádají, třetí se směje…

Za sebe i za celý tým přeji všem čtenářům a obchodním partnerům Retail News klidné Vánoce a úspěšný vstup do roku 2024!

**Eva Klánová**
šéfredaktorka
*klanova@press21.cz*

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
**WWW.RETAILNEWS.CZ**

RETAILNEWS

Ročník XIII., 12/2023

**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:**
Sounds Good

**Distribuce:**
SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 12. 12. 2023
MK ČR E 20759

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

# OBSAH


**3 EDITORIAL**

**4 OBSAH**

**6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Standardem je prolínání retailu a e-commerce. Rozhovor s Davidem Simõesem, zakladatelem agentury Sounds Good, která se spojila se společností Shopsys

**12 TRENDY & TRHY**

Průměrně využíváme 18 věrnostních programů

Při nákupu nábytku dávají Češi přednost kamenným obchodům

Podle denní nabídky si restauraci vybírají 4 z 5 Čechů

Nejoblíbenější přílohou jsou těstoviny

**14 TÉMA**

Jak na vybavení prodejny? Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny, který se letos konal s podtitulem Efektivně, digitálně, automatizovaně

Chytrý regál spojuje prezentaci zboží s analytikou dat

**20 OBCHOD**

Když jedny Vánoce skončí, začíná příprava na další

Nádraží, kde čekárny vystřídaly obchody a restaurace

Inspirace z POPAI Awards 2023

Ve znamení „techno“ inspirace

Úspěch značky v proměnlivém prostředí

Retail Summit bude v březnu 30. jubilejní!

Nové trhy a bubliny

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

V Česku i na Slovensku kraluje Lidl

Nebojte se začít s AI, nabádají odborníci firmy

Ptáme se umělé inteligence: co dělají obchodníci před Vánocemi špatně

**38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Zabezpečte prodejnu vně i uvnitř!

**42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Trhu komerčních nemovitostí vládnou čeští investoři

**46 CSR & UDRŽITELNOST**

CSRD: Malé a střední podniky potřebují podporu

Pro dobrou věc

**48 SORTIMENT**

Konference Meating 2023

Dehydrované potraviny: Nejvíce utrácíme za polévky

K nejoblíbenějším konzervovaným potravinám patří zelenina

Bramborářství: část evropské sklizně zmařily deště

Výroba vína ve světě: Nejhorší propad za posledních 60 let

**56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Nastavujeme rovné podmínky

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Ilustrační obrázek vygenerován umělou inteligencí

press 21 a časopis RETAIL NEWS

# VÁS ZVOU NA SEMINÁŘE I V ROCE 2024

## UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

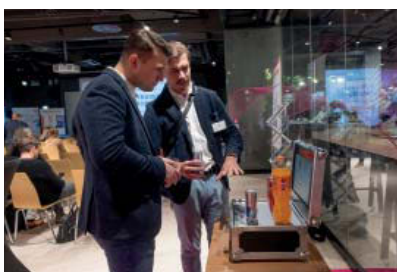
### červen

**Místo konání**
Magenta Experience Center, Praha 4

## VYBAVENÍ PRODEJNY

### listopad

**Místo konání**
Magenta Experience Center, Praha 4



## FLOSMAN

### *VE VIMPERKU OTEVŘEL SUPERMARKET FLOP TOP V REŽIMU 24/7*

*Vimperk/ek* – Jediná prodejna s nepřetržitým provozem ve Vimperku i na Prachaticku nabízí kromě potravin a drogerie i další sortiment. Součástí Flop Topu je pultový prodej, na který Flosman u své sítě obchodů dlouhodobě sází. K novinkám patří samoobslužná pokladna a možnost nakoupit mimo standardní otevírací dobu za pomoci mobilní aplikace. Vůbec poprvé tu Flop Top v rámci svých prodejen představuje koncept Top Bistro s nabídkou rychlého občerstvení a bohatého výběru hotových jídel. Prodejna Flop Top, která se zákazníkům otevřela 5. prosince 2023, sídlí ve Vimperku v nově vybudované obchodní zóně. Strategické umístění ve středu města a zároveň v těsné blízkosti hlavního tahu Praha – Příbram – Strakonice – Pasov je pro nakupující velkým benefitem. V komplexu se nachází také obchod Pepco a výdejní boxy zásilkových služeb. K dispozici je dostatek parkovacích míst.

Foto: Flosman

## PSN

### *PARDUBICKÝ GRAND PROJDE ZÁSADNÍ REKONSTRUKCÍ*

*Pardubice/ek* – Společnost PSN v lednu 2024 zahájí rekonstrukci budovy Grand v centru Pardubic, která byla postavena na přelomu 20. a 30. let minulého století podle návrhu uznávaného českého architekta Josefa Gočára. Ke 31. 12. 2023 se památkově chráněný palác na necelé dva roky uzavře a během této doby budou fungovat jen restaurace Potrefená husa, Lékárna Grand a prodejna Terranova ve vedlejším objektu. Vznikne zde přes 4 000 m² prodejních ploch, velký food hall s moderním designem, coworkingová zóna a několik teras. Plánovaná výše investice do renovace činí cca 300 mil. Kč. Do provozu by mělo být nákupní centrum znovu uvedeno na podzim roku 2025. Firma PSN v těsné blízkosti komplexu již odstartovala výstavbu nového parkovacího domu s celkem 269 stáními, z nichž část bude sloužit i pro návštěvníky obchodního centra.

Foto: PSN

## ROSSMANN

### *NEJVĚTŠÍ PRODEJNA DROGERIE V ČESKÉ REPUBLICE*

*Brno/ek* – Drogerie Rossmann otevřela 8. listopadu doposud největší prodejnu drogerie v České republice. Ta se nachází v samotném srdci města Brna na Masarykově ulici v historické budově původně Obchodního domu Plaček. Prodejna po zhruba dvouměsíční rekonstrukci rozšířila svou původní prodejní plochu o 580 m² a stala se s 880 m² největší prodejnou drogerie v České republice. Nyní zde na zákazníky čeká prodejna, která nabízí 15 700 artiklů ve dvou patrech s výtahem, dětským koutkem a vedle pokladen klasických i se třemi samoobslužnými.

Foto: Rossmann

## JEDNOTA, SD ČESKÉ BUDĚJOVICE

### *AI VYŘEŠÍ, JAKÉ OVOCE A ZELENINU MÁTE V NÁKUPNÍM KOŠÍKU*

*České Budějovice/ek* – V nově zrekonstruovaném budějovickém supermarketu Terno, který provozuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, pomáhá zákazníkovi při vážení ovoce a zeleniny umělá inteligence. Ta sama rozpozná, jaký druh ovoce či zeleniny zákazník vložil na váhu. Podle Tomáše Rady, generálního ředitele Jednoty České Budějovice, se s ní počítá i v dalších prodejnách Jednoty. Prodej ovoce a zeleniny není jediným místem, kde v maloobchodě váha s umělou inteligencí najde své uplatnění. Stejně pomůže třeba i s pečivem. Připravuje se i možnost nasazení v úseku uzenin, kde váha s AI bude pro změnu pomáhat prodavačům.

Foto: COOP

## SOCR ČR

### *OCENĚNÍ FUTURE OF EUROPEAN COMMERCE AWARD 2023*

*Praha/ek* – Na slavnostním večeru v Bruselu vyhlásilo 27. listopadu evropské sdružení obchodníků EuroCommerce vítěze cen Future of European Commerce. Ceny uděluje odborná porota za mimořádné počiny v oblastech udržitelnosti, digitalizace, rozvoje zaměstnanců a společenské odpovědnosti. Právě v kategorii „Společenská odpovědnost“ zvítězil Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a jeho členské potravinové a drogistické řetězce za pomoc ukrajinským uprchlíkům i zaměstnancům na počátku ruské agrese.

spielwarenmesse®

# FEEL THE SPIRIT OF PLAY

## IN NÜRNBERG

Obrovská a barevná. Plná nových trendů.
Pro vaše podnikání. A pro vaši inspiraci.

**NOVINKA:** ÚTERÝ – SOBOTA
30. LEDNA – 3. ÚNORA 2024

## DM DROGERIE

### *PRVNÍ PRODEJNA V ČESKU PO 30 LETECH MĚNÍ ADRESU*

*České Budějovice/ek* – Historicky první česká prodejna dm drogerie markt se přestěhovala. V novém Retail parku Strakonická představí vylepšený design fasády i vnitřního uspořádání. Jako první prodejna v Česku bude mít fasádu v novém designu včetně světelného boxu na pozadí gradientu. Vylepšením projde také vnitřní část prodejny. Zákazníci zde najdou Beauty čtvrť s Beauty pointem, u kterého se mohou zastavovat a inspirovat se kosmetickými novinkami. Součástí nové koncepce prodejny je i výrazný příklon k využívání recyklovaného materiálu. Společnost dm drogerie markt otevřela v České republice už více než 255 prodejen. V uplynulém obchodním roce 2022/2023 investovala do jejich modernizace a nového vzhledu přes 130 mil. Kč.

Foto: dm drogerie

## DECATHLON

### *NOVÁ OBCHODNÍ STRATEGIE A INVESTICE STAMILIONOVÉ*

*Praha/ek* – Společnost Decathlon představila svou vizi a byznysové cíle v ČR do roku 2026. Mezi pilíři této strategie budou projekty z oblasti cirkulární ekonomiky, digitalizace. Za rok 2023 vykáže na českém trhu obrat 8 mld. Kč, z čehož 18,5 % budou tvořit online prodeje. Ambiciózně chce vstoupit také do roku 2024, ve kterém plánuje růst až o 720 mil. Kč. Výrobce sportovního oblečení se v příštím roce plánuje zaměřit také na cirkulární ekonomiku, která letos tvořila až 1,9% podíl na celkovém obratu společnosti. Svou dlouhodobou strategii k podpoře cirkulární ekonomiky opírá o čtyři nové udržitelné projekty Second life, Bez obalu, BuyBack a Rent.

## KOFOLA ČESKOSLOVENSKO

### *PIVOVARY HOLBA, LITOVEL A ZUBR MÍŘÍ DO KOFOLY*

*Přerov/ek* – Moravská pivovarská, majitel společnosti Pivovary CZ Group (PCZG), která zastřešuje pivovary Holba, Litovel a Zubr, podepsala smlouvu o prodeji 100 % akcií se společností Pivovary Triangl, ovládanou společností Kofola ČeskoSlovensko. Celá transakce ještě podléhá schválení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS).

## TOYS FOR KIDSTERS, KIDULTS & CO. – VELKÉ PÓDIUM NA SPIELWARENMESSE 2024

Od retro produktů přes fantasy, sci-fi, akční, až po strategické – pro všechny zájmy koupěschopných dospělých existují hračky. Veletrh Spielwarenmesse, který se koná od 30. ledna do 3. února 2024, tento trend zvláště zvýrazní novou speciální oblastí nazvanou Life's a Playground – Toys for Kidssters, Kidults & Co. Názorně prezentované příklady vhodných produktů ze čtyř kategorií Collectibles, Premium Collectibles, Creative Fantasy a Tabletop-Games oživí svět hraní dospělých.

Dospělí jsou pro obchod s hračkami cílovou skupinou, kterou je potřeba brát vážně. Christian Ulrich, mluvčí představenstva Spielwarenmesse eG, vysvětluje: „Dospělí, kteří projevují zájem o hračky, se již dávno stali mnohem více než jen drobnou podskupinou. Tato cílová kategorie tvoří vysoký obrat a obchod s hračkami ji rozhodně musí sledovat." Nová, tematicky speciální, výstavní oblast na ploše 400 m² v hale 3A na mezinárodním veletrhu hraček Spielwarenmesse proto výstižně ukáže rozmanitost vhodných produktů.

Kategorie **Collectibles** (sběratelské předměty) se zaměřuje na radost ze sběratelství. Vášeň pro sběratelství zahrnuje: produkty z oblasti modelářství, akční a sběratelské figurky, stavební a systémové hračky, komiksy, zboží, které je spojeno s hudební, herní, filmovou či seriálovou tématikou, NFT, plyšové figurky nebo puzzle. Sběratelství může být také výhodnou investicí, jak je vidět v segmentu **Premium Collectibles** (Prémiové sběratelské předměty).

Foto: Spielwarenmesse

Sběratelské karetní hry, společně s hrami na hrdiny a hracími miniaturami jsou příklady kategorie **Creative Fantasy**. Přenáší hráče do herního světa, ve kterém se mohou ponořit do dobrodružství, otestovat své strategické schopnosti nebo se zúčastnit soutěží.

Kategorie **Tabletop-Games** zahrnuje stolní a deskové hry pro týmy dvou nebo větších skupin hráčů.

Kromě vhodných produktů poskytuje speciální oblast Life's a Playground – Toys for Kidsters, Kidults & Co. podněty specifické pro obchod a znalosti odborníků. V prostoru v hale 3A se mimo jiné představí odborníci z Ultra Comix – jednoho z největších obchodů s komiksy a hrami v Evropě. Další cenné informace o této cílové skupině a souvisejících kategoriích poskytnou přednášky na téma Kidults v nedalekém Toy Business Forum.

# NA OBALU ROKU TO CINKLO ČTYŘIKRÁT, VLASTNĚ PĚTKRÁT :-)

**Designéři Smurfit Kappa se opět blýskli parádními projekty, které byly ve čtyřech případech oceněny titulem Obal roku.**

Za posledních 5 let nasbírali designéři Smurfit Kappa úctyhodných 30 ocenění Obal roku, což se nepovedlo žádnému jinému přihlašovateli. A čas od času se povede získat ještě nějaké vyšší ocenění, čímž letos byla Cena udržitelnosti pro Medovník. Jsme na ni neskutečně pyšní, protože trvalá udržitelnost je jedním z klíčových parametrů všech našich obalů. V duchu naší iniciativy Better Planet Packaging se snažíme snížit množství obalového odpadu, což je patrné i z popisu jednotlivých vítězů.
Všechny čtyři oceněné obaly jsou naším českým želízkem v ohni i ve WorldStaru.

## DRINKITO

Nově spouštěný e-shop Drinkito.cz se zabývá distribucí prémiového alkoholu. Předešlé obalové řešení plné bublinkové folie a plastu však nebylo životnímu prostředí, ani vysoké prémiovosti brandu, příliš nakloněno. Proto jsme vyvinuli obalové řešení, které zanechává nesrovnatelně menší uhlíkovou stopu, je pouze z vlnité lepenky, zcela bez plastu a snáze recyklovatelné. Navrženým obalem jsme ušetřili 90 % $CO_2$ a 1 080 kg plastu. Sada insertů a krabic je univerzální, dokáží zabalit různé kombinace až 150 různých druhů lahví (90 % portfolia) i dárkových boxů. Obal prošel pádovými testy u dopravců. Výrazně se zlepšila zákaznická zkušenost při rozbalování.

## MEDOVNÍK – SLADKÉ ÚSPORY

Osmiboký obal na Medovník potřeboval změnu. Ne vizuální, ale konstrukční. Měl podlouhlý „hadovitý“ charakter, složitě se skládal, a hlavně byl nákladově i funkčně neefektivní. Přišli jsme proaktivně s vlastním řešením, které přineslo 51% materiálovou úsporu a zrychlilo proces balení o 33 %. Koncový zákazník stále dostává svůj oblíbený medový dort ve 4 příchutích v krásném ofsetově potištěném obalu, na první pohled nerozeznatelný od toho původního, a přesto s výrazným dopadem na spotřebu materiálu a balicí proces. Signifikantní bylo i snížení uhlíkové stopy, kdy snížení emisí $CO_2$ o 56 % přineslo jejich faktickou redukci o 29 tun.

## REMOSKA QUANTA

Remoska se na nás obrátila s požadavkem na obal pro novou sadu nádobí. Chtěli řešení pro několik setů různých velikostí a počtu kusů. Ale prodejní řetězce a e-shopy měly mít možnost sety případně upravit dle svých potřeb. Podařilo se nám najít ideální kombinace tak, že každý produkt můžeme zabalit v jeho větší i menší variantě. Vše je v monomateriálovém papírovém obalu bez plastu

naprosto bezpečně a elegantně zafixováno a obal navíc komunikuje s koncovým uživatelem svým vnitřním potiskem.

## SMARTÍÍÍ MŘÍŽKA?

Dvě různé automobilové součástky byly baleny do standardizované plastové přepravky s pomocí mřížky z vlnité lepenky. Problémem bylo, že mřížka se skládala z mnoha dílů. A přesně to jsme chtěli změnit. Vymysleli jsme mřížku, která vlastně ani mřížkou není. Jedná se o jeden kus vlnité lepenky, která se po složení a pomocí chytrých zámků propojí se stejným druhým kusem a vznikne komplet. Ten funguje v několika rovinách

– zámek obou dílů je zároveň fixací vložených součástek a přesahy „mřížky“ zajišťují ochranné deformační zóny. Použili jsme monomateriálové řešení, zredukovali jsme počet různých částí obalu na jednu jedinou a tím eliminovali chybovost při skládání. Navíc jsme snížili množství odpadu o 83 %.

**www.smurfitkappa.cz**

Smurfit Kappa

ADVERTORIAL

# STANDARDEM JE PROLÍNÁNÍ RETAILU A E-COMMERCE

„KLÍČEM K ÚSPĚCHU JE POSKYTOVÁNÍ KVALITNÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI NAPŘÍČ KANÁLY. JE POTŘEBA ZMĚNIT POHLED NA OBCHODOVÁNÍ JAKO TAKOVÉ," ŘÍKÁ DAVID SIMÕES, FOUNDER AGENTURY SOUNDS GOOD.

Shopsys, tvůrce e-shopů pro největší hráče na trhu, koupil 100% podíl v Shopify Experts agentuře Sounds Good. Rozšířil tak nabídku služeb a kromě vývoje na vlastním řešení Shopsys Platform nabízí nově vývoj e-shopu na míru i na Shopify Plus.

**Jak vnímáte posun retailu v rámci e-commerce od doby covidové, kdy mnoho hráčů bylo nuceno přejít do onlinu?**

Vstup velkých retailových hráčů do e-commerce, jenž způsobila pandemie COVID-19, nebyl překvapením. Spíše se zrychlil horizont tohoto očekávaného trendu z pěti a více let na méně než jeden rok. Nyní, když se ekonomika a e-commerce stabilizují, mají retailisté jedinečnou příležitost využít své zkušenosti z kamenných prodejen a zlepšovat zákaznický zážitek v online obchodech. Někteří maloobchodníci se již zvládli adaptovat, dokáží kvalitně obsloužit zákazníky napříč různými prodejními kanály a nyní mohou těžit z významné konkurenční výhody.

**Jaké jsou pro obchodníky provozující až dosud pouze kamenné prodejny hlavní výzvy při jejich technologické transformaci do onlinu?**

Pro tradiční maloobchodníky expandující do online prostředí jsou klíčové tři oblasti: péče o zákazníky, procesy a technologie.

Největší výzvou je přenést osobní zážitek a lidskost z kamenných obchodů do online světa. Uspět mohou kombinací inovativních přístupů a technologií, jako jsou datově řízená doporučení, chatboti či AI nástroje pro personalizaci služeb.

Dále je důležité zefektivnit procesy i logistiku. Inspirovat se lze agilitou mladých online značek, jež mají štíhlé týmy i omezené zdroje a musí tak dobře zvládat kreativitu i optimalizaci procesů.

V neposlední řadě je nutné řešit technologický dluh, způsobený rychlým vstupem retailistů do e-commerce během pandemie. Je potřeba znovu pečlivě zhodnotit silné i slabé stránky stávajícího řešení a definovat si všechna omezení. Aktuální tržní stabilizace nabízí příležitost ke strategickému plánování a přechodu k robustnějším řešením, které nebudou nijak limitovat plánovaný růst.

Foto: Sounds Good

**Podle čeho by se retailoví hráči měli řídit, když si vybírají novou e-commerce platformu?**

Výběr nové e-commerce platformy je pro větší retailery klíčové rozhodnutí, které vyžaduje promyšlený přístup. Zásadní je zohlednit několik faktorů:

- Budoucí škálování: Představte si, kde budete za 3–5 let. Nestavějte malý dům, když plánujete velkou rodinu. Zvolte řešení, které se hodí pro vaše střednědobé až dlouhodobé potřeby. Nepřeceňujte však vaše vize a nestavějte futuristická řešení, jejichž využitelnost nelze předvídat.
- Celkové náklady vlastnictví vs. kvalita a inovace: Nezaměřujte se na počáteční náklady, raději hodnoťte dlouhodobé náklady a potenciál platformy pro růst v následujících 5–10 letech.
- Prioritizace: Stanovte si, co je pro vaši firmu klíčové – například možnost úplného přizpůsobení nebo přístup k nejnovějším technologiím. Rozhodněte, zda potřebujete vlastní řešení, nebo preferujete platformu s bohatým ekosystémem agentur, služeb a podpory.

Tento proces vyžaduje kombinaci důkladné analýzy a strategického rozhodování, aby vybraná platforma odpovídala podnikatelským cílům a potřebám.

**V čem se liší platformy Shoptet, Shopify a Shopify Plus?**

V porovnání Shoptetu, Shoptet Premium a Shopify jsou klíčové rozdíly. Základní varianta krabicového řešení od Shoptetu je ideální pro malé české a slovenské e-shopy, které nevyžadují možnosti přizpůsobení. Shoptet Premium nabízí částečné rozšiřování přizpůsobení, které je ovšem omezené kvůli limitovanému přístupu k API. Naopak Shopify (včetně základních plánů) nabízí bohaté možnosti přizpůsobení i vyšší škálovatelnost díky širšímu přístupu k API. Proto je vhodné

nejen pro malé podniky, ale i pro velké obchodníky.
Velcí retaileři primárně řeší volbu mezi vlastním řešením na míru a Shopify Plus. Již neplatí to, že jedinou cestou k dominantnímu úspěchu v rámci online prostředí jsou pouze vlastní řešení na míru. Shopify Plus nabízí finančně dostupnější alternativu pro všechny střední a velké hráče, kteří vyžadují platformu s širokými možnostmi přizpůsobení, vynikajícím výkonem, bezpečností i stabilitou. Proto se naše Sounds Good Agency před nedávnem spojila s agenturou Shopsys, česko-slovenskou jedničkou na tvorbu středních a velkých e-shopů na míru, abychom mohli podle kritérií klientů vždy zvolit nejvhodnější řešení (vlastní nebo Shopify Plus). Mezi naše klienty, kteří využívají vlastní řešení na platformě Shopsys Platform, patří například Tescoma, Sconto Nábytek či Mountfield a mezi klienty, kteří využívají platformu Shopify, patří například Okay.cz, MANA nebo ETA s jejich B2B portálem.

**Proč preferujete právě Shopify?**
Tuto platformu preferuji hned z několika důvodů. Shopify byl v poslední dekádě leaderem na poli e-commerce inovací a pomohl globálním značkám ustoupit od často neefektivních postupů. Díky své filozofii podporuje podnikatele všech velikostí, od Decathlonu v USA až po Toys"R" Us v Austrálii, a vybudoval robustní infrastrukturu i pro B2B obchodníky. Co odlišuje Shopify, je nejen jejich hodnotový systém, ale také neustálé zlepšování softwaru. Každý rok přináší přes 200 aktualizací a nových funkcí, což podstatně zlepšuje výsledky e-shopů i zákaznický zážitek, a to bez nutnosti investice do velkého týmu IT odborníků. Díky tomu roste i popularita této platformy v Česku. Aktuálně na ní běží už přibližně 2 500 e-shopů, šestkrát více než před čtyřmi lety.

**Můžete shrnout jeho hlavní výhody?**
Shopify nabízí neomezenou škálovatelnost, je modulární, flexibilní a obsahuje více než 8 000 aplikací pro snadné přizpůsobení. Jako API-first platforma umožňuje přizpůsobení podle vašich potřeb, a díky neustálým inovacím nabízí funkce, které překonávají lokální řešení. Shopify usnadňuje globální expanzi a nabízí robustní ekosystém podpory. Navíc umožňuje flexibilní změnu dodavatelů nebo interní vývoj bez nutnosti složité technologické transformace.

**Jaké jazykové mutace obchodníkovi v současné době platforma nabízí?**
Zákaznická část e-shopu na Shopify může být nativně přeložena do libovolného jazyka bez omezení. Co se týče administrace Shopify (backendu, který zákazníci nevidí) pravidelně rozšiřuje nabídku podporovaných jazyků a aktuálně nabízí češtinu, angličtinu, němčinu, francouzštinu, španělštinu, čínštinu, dánštinu, holandštinu, finštinu a dalších 10 jazyků.

**Kde jsou jeho limity, kdy je potřeba zvolit řešení na míru?**
Shopify sice nabízí široké možnosti přizpůsobení, ale má i svá určitá omezení a není schopné dosáhnout možností naprostého přizpůsobení, typických pro vlastní řešení. Mezi hlavní omezení patří omezení v rámci přizpůsobení pokladny, dále integrace jen některých lokálních platebních bran, hosting bez možnosti vlastního řízení a pevná struktura URL. V případě, že jsou tato omezení pro e-shop klíčová, pak může být lepší variantou vlastní řešení na platformě Shopsys Platform. Shopify se nicméně vyvíjí raketovou rychlostí a pravidelně snižuje počet svých omezení.

**Jak dlouho trvá technologická transformace a kolik obchodníka stojí?**
Průměrný a typický přechod na Shopify Plus může trvat 4 až 6 měsíců a stát 2 až 4 miliony korun. V extrémních případech jsme měli projekty, které byly plánovány na 1 rok a stály 9 milionů, a naopak jiné implementace i pro velké retailery, které stály 500 tisíc a trvaly 3 měsíce.

**Jaké benefity obchodníkovi platforma Shopify přinese?**
Velcí retaileři ocení především bezproblémovou škálovatelnost a široké možnosti přizpůsobení. Stručně řečeno, nabízí nepřekonatelnou hodnotu v poměru cena – výkon. Sice se nejedná o nejlevnější řešení, ale extra přidaná hodnota díky kvalitě platformy a bohatému ekosystému dalece tyto náklady vyvažuje. Díky neustálému vývoji a tisíci aplikací je efektivita rozvoje e-commerce prodejů díky Shopify neporovnatelná s ostatními platformami.

**Jak náročná je platforma pro obchodníka z pohledu administrace?**
Shopify je jednou z nejpřívětivějších e-commerce platforem s intuitivním rozhraním, takže nevyžaduje potřebu rozsáhlého školení ani rozšíření týmu pro správu platformy. Přístupy našich klientů se různí – někteří si budují vlastní týmy specialistů pro interní správu e-shopu, jiní se raději spoléhají přímo na nás. V každém případě doporučujeme mít alespoň jednoho zkušeného e-commerce manažera, který zná interně kontext od strategie, přes marketing až po e-commerce aktivity.

**S narůstajícím počtem kybernetických útoků se firmy stále více zajímají také o bezpečnost. Jaké záruky nabízí v tomto směru obchodníkům Shopify?**
Shopify řadí bezpečnost platformy na první příčky priorit, takže je spolehlivou volbou pro firmy potenciálně ohrožené kybernetickými útoky. Zároveň je transparentní ohledně dodržování bezpečnostních předpisů, včetně certifikace Level 1 PCI DSS zajišťující ochranu dat a protokolem TLS chránící citlivé informace. Shopify rovněž vede program Whitehat Hacker Bounty. Ten obsahuje odměny ve výši téměř čtyř milionů dolarů a motivuje hackery k odhalování zranitelností. Pro minimalizaci rizika lidského pochybení a zvýšení bezpečnosti nabízí Shopify dvoufaktorovou autentizaci.

**Eva Klánová**

# SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

## PRŮMĚRNĚ VYUŽÍVÁME 18 VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Průměrný Čech využívá 18 různých věrnostních programů, přičemž do 13 z nich je zaregistrován osobně, ukazují výsledky rozsáhlého výročního výzkumu „Věrnostní programy a zákaznické portály 2023“, realizovaného agenturou Incomind. Mezi muži je celkový počet využívaných věrnostních programů 17, mezi ženami je to 19, přičemž ženy nejen že využívají více programů, ale jsou i častěji těmi osobami v domácnosti, na něž je věrnostní program registrován. Nejvýznamnějšími uživateli věrnostních programů jsou ženy čtyřicátnice a muži třicátníci. Obě tyto skupiny uplatňují v průměru 21 věrnostních programů, z toho do 15 z nich jsou jejich příslušníci registrováni osobně. Výhod věrnostních programů požívají nadprůměrně také lidé do 30 let, typické je pro ně sdílené využívání.

**PRŮMĚRNÝ POČET VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ VYUŽÍVANÝCH V DOMÁCNOSTI**

TABULKA

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Největší konkurence mezi věrnostními programy je v segmentu potravin, resp. mezi řetězci s rychloobrátkovým zbožím (FMCG). V českých domácnostech najdeme v průměru téměř pět využívaných FMCG věrnostních programů. Využívání více než jednoho věrnostního programu je příznačné i pro celou řadu dalších segmentů retailu, zejména pro drogerie, lékárny, elektro a módu. Ve službách panuje tvrdší konkurence věrnostních programů hlavně ve finančním sektoru a v gastronomii, kde zákazníci rovněž využívají v průměru více než jen jeden věrnostní program.

Nejsilněji si s věrnostními systémy Češi spojují společnosti Tesco (Clubcard), Lidl (Plus) a Kaufland (Card), mimo potraviny pak drogistické a lékárenské řetězce dm (active beauty), Teta (Klub), Dr. Max (Karta výhod, která je nadále vůbec nejvyužívanějším věrnostním systémem) a BENU (Plus). V ostatních segmentech jsou nejvíce v povědomí loajalitní systémy společností Alza (Plus+, Premium), IKEA (Family), Sportisimo (Klub), Datart (VIP Program), Decathlon či Shell (ClubSmart). Pozici nejdoporučovanějšího věrnostního programu obhájil Moneyback České spořitelny před programem Můj Albert.

## PŘI NÁKUPU NÁBYTKU DÁVAJÍ ČEŠI PŘEDNOST KAMENNÝM OBCHODŮM

V případě nákupu nábytku je většina Čechů věrná kamenným obchodům. 6 z 10 dotázaných respondentů stále nakupuje menší kusy nábytku v prodejnách, u většího nábytku je to 64 %. Hlavním faktorem ovlivňujícím výběr nábytku je cena, kterou považuje za rozhodující téměř 9 z 10 Čechů. Dalšími důležitými faktory jsou materiál, ze kterého je nábytek vyroben, a jeho rozměry. Zejména pro mladé lidi je také důležitý design (70 % respondentů ve věku 15–34 let vs. 47 % v kategorii 55+ let) a barva (63 % respondentů ve věku 15–34 let vs. 41 % u 55+) kupovaného nábytku. Pouze 2 z 10 dotázaných berou v úvahu udržitelnost výroby a materiálů.

Nákup zrenovovaného (již použitého) nábytku by aktuálně upřednostnilo 27 % dotázaných. Skoro dvě třetiny by tento nábytek upřednostnily zejména z finančních důvodů, což platí spíše u mužů než u žen. 48 % dotázaných vnímá nákup použitého nábytku jako příležitost k šetření planety a jejích zdrojů. Téměř každý druhý Čech by si nábytek z druhé ruky pořídil kvůli jeho kvalitě. Výzkum byl proveden agenturami ResSOLUTION Group a Nielsen.

Průzkum doplňují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterých byla nejsilnějším inzerentem v kategorii nábytku v období leden–říjen 2023 značka XXXLutz. Druhá byla značka Möbelix a na třetím místě byl ASKO Nábytek.

## PODLE DENNÍ NABÍDKY SI RESTAURACI VYBÍRAJÍ 4 Z 5 ČECHŮ

Nikoho nezajímají denní nabídky restaurací tolik, jako Čechy. Ukázala to data z robustního průzkumu Barometr FOOD, který zkoumal stravovací návyky Evropanů. Při výběru restaurace se denním „meníčkem“ řídí 82 % tuzemských strávníků, což je největší podíl v Evropě. Silný vztah k denním nabídkám mají podle průzkumu i Slováci, kde k nim přihlíží tři čtvrtiny respondentů. V souladu s Evropským průměrem (60 %) jsou naopak naši další sousedé – Rakušané (55 %) a Poláci (60 %). Naprostým opakem českých a slovenských strávníků jsou například Italové. Denní nabídka při volbě restaurace zajímá jen třetinu z nich.

I přes snahu šetřit čas Češi ve srovnání s ostatními Evropskými státy méně sahají po možnosti rozvážky či vyzvednutí si hotového jídla. Často tyto služby využívá 11 % z nás, vůbec nikdy téměř třetina. Výrazně se tak vymykáme trendu střední Evropy. Na Slovensku si jídlo často objednává hned 25 % lidí, v Rakousku 24 %. Zdravou nabídku očekává od restaurací jen 44 % českých strávníků. To je o závratných 25 procentních bodů méně, než je v Evropě běžné (69 %). Vyčníváme přitom i v porovnání s našimi sousedy. V Polsku zdravou nabídku od restaurací očekává 65 % lidí, na Slovensku 66 % lidí a v Rakousku dokonce 78 %. Evropskými premianty jsou Španělé (85 %) a Portugalci (86 %).

LinkedIn Sledujte stránku Retail News

## NEJOBLÍBENĚJŠÍ PŘÍLOHOU JSOU TĚSTOVINY

V období od července 2022 do června 2023 si některou z příloh (těstoviny, rýži, luštěniny, brambory, knedlíky nebo bramborovou kaši) nakoupila podle Spotřebitelského panelu GfK prakticky každá česká domácnost.

- Zdaleka nejoblíbenější kategorií jsou těstoviny, které si přineslo domů 96 % domácností. Kategorii nakupovaly velmi často zejména v porovnání s rýží a luštěninami, a to 15× za dané období. Jejich roční výdaje na těstoviny činily přes 670 Kč. Trhu dominují klasické trvanlivé těstoviny, ale 12 % domácností nakupovalo čerstvé těstoviny. Na trhu trvanlivých těstovin jsou nejoblíbenější špagety a vřetena. Každý z uvedených druhů těstovin oslovil k nákupu 7 z 10 domácností.
- Bezmála 4 z 10 domácností nakupovaly bramborové noky.
- 8 z 10 domácností nakoupilo během posledních 12 měsíců rýži a do nákupního košíku ji vložily více než 5×. Za kategorii utratily přes 320 Kč. Většina kupujících vybírá běžnou rýži.
- Luštěniny se objevovaly v nákupních košíkách 2/3 domácností, a to v průměru 4× do roka. Průměrné roční výdaje na kupujícího činily přes 150 Kč. K nejoblíbenějším luštěninám patří čočka s 60 % kupujících, následuje hrách, který nakoupila necelá čtvrtina domácností. 17 % domácností nakoupilo fazole a nejméně zákazníků nakoupilo cizrnu.
- Přes 90 % domácností nakupuje brambory, v průměru 19× ročně. Průměrná roční útrata za kategorii činí přes 780 Kč, takže se jedná o přílohovou kategorii, za kterou utrácíme v průměru nejvíce.
- 7 z 10 domácností nakupuje chlazené knedlíky, a to 9× za poslední 12měsíční období. Za kategorii utratily přes 310 Kč. Knedlíky v prášku si našly svoje místo u zhruba pětiny domácností.

Privátní značky mají na daném trhu významnější pozici než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. V kategorii chlazených těstovin a bramborových noků představují výdaje na privátní značky přes 85 %. 40% hranici překonaly v kategoriích instantní bramborová kaše, trvanlivé těstoviny, luštěniny, rýže a chlazené knedlíky. Přes čtvrtinu výdajů směřuje na nákup vlastních značek prodejců v kategoriích brambory a knedlíky v prášku.

Promoce mají na daném trhu menší význam než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. Nejvyšší podíl akčních nákupů jsme zaznamenali u chlazených těstovin, bramborových noků a rýže, a to kolem 50 % výdajů. 45 % výdajů směřovalo na akční nákupy trvanlivých těstovin. Přes třetinu výdajů na akční nákupy luštěnin, brambor a knedlíků v prášku.

INZERCE

# JAK NA VYBAVENÍ PRODEJNY?

JAK VÉST EFEKTIVNĚ OBCHOD A JAK VYBAVIT PRODEJNU, ABY VYHOVOVALA SOUČASNÝM POŽADAVKŮM ZÁKAZNÍKŮ? NA TO HLEDAL ODPOVĚDI 7. ROČNÍK SEMINÁŘE VYBAVENÍ PRODEJNY S PODTITULEM EFEKTIVNĚ, DIGITÁLNĚ, AUTOMATIZOVANĚ.

Seminář uspořádala za podpory partnerů společnost Press21, vydavatel časopisu Retail News 7. listopadu v příjemných prostorách Magenta Experience Center. Odborným garantem byl i v letošním ročníku Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Na zákazníka dnes na jedné straně působí inflační vývoj cen a obavy z dalšího ekonomického vývoje, na druhé straně vliv moderních technologií, které se zároveň odrážejí v jeho životním stylu. To všechno ovlivňuje jeho rozhodování a nákupní procesy. Mění se styl nákupu i zdroje, které zákazníci pro své nákupy využívají. Největší rozdíly je možné vidět při „pohledu do budoucnosti“ očima nejmladších nakupujících. Nicméně nejen ti považují nejmodernější technologie za součást běžného života. Aby byli úspěšní, musí proto na nastalou situaci umět reagovat také obchodníci.

## KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SE MĚNÍ

Češi při svých nákupech šetří, protože jejich životní náklady v posledních třech letech kontinuálně rostou. „Jedna z věcí, které je možné v meziročním srovnání markantně vidět, je nárůst preferencí nakupovat v blízkých prodejnách a za nákupem příliš necestovat,“ popisuje situaci Zdeněk Skála, jednatel společnosti Skála a Šulc. Takové chování nahrává středním formátům, přičemž zákazníci očekávají, že prodejna bude vždy dobře dostupná. Z dat výzkumu Shopper Review 2023 vyplývá, že neustále roste počet nakupujících, kteří využívají akcí a slev a mimo slevy nakupují jen to nejnutnější. Důležité přitom je, aby se o akcích dozvěděli, což je v této situaci naprosto zásadní. A komunikační kanály se mění – díky novým technologiím. Podle zmíněného výzkumu je pro drtivou většinu Čechu (81 %) důležité, aby mohli nakoupit rychle. Dávají proto přednost prodejnám, kde zbytečně neztrácejí čas, a naopak se vyhýbají těm, kde jsou fronty, nepořádek, chaos a neurovnané zboží. Na otázku, proč nenakupujete v prodejně, i když je pro vás dostupná, se pět ze sedmi odpovědí týkalo bariér z hlediska lokality, komunikace nebo interiéru, tedy témat, která z velké části spadají do konceptu vnitřního vybavení prodejny. Nepříjemný a stísněný prostor prodejny spolu s frontami odrazují hlavně mladé nakupující do 35 let, ještě silněji pak věkovou kategorii do 25 let. Nedostatek promo akcí a vysoké ceny odrazují úplně všechny. Pokud již obchodník s akcemi pracuje, je nutné dát o nich zákazníkům vědět. V této souvislosti má klesající význam papírový leták, nehledě na snahu obchodníků šetřit, naopak do popředí se dostávají mobilní aplikace. Zatímco v roce 2020 je využívali především mladí spotřebitelé do 25 let, v současnosti podle nich nakupují a využívají je i nakupující ve věku okolo 55 let.

Foto: Radek Hensley

## HLAVNÍ JE RYCHLOST A DOSTUPNOST

Ze závěrů výzkumu Shopper Review 2023 je jasně patrné, že pro současného zákazníka je zcela klíčovým prvkem jednoduchost nákupu a dostupnost prodejny. K tomu patří rychlý nákup na prodejní ploše, snadná orientace uvnitř, absence front, přehledný a příznivě uspořádaný prostor v prodejnách, a to nejen ve středních formátech, ale i v malých prodejničkách. „Fronty patří mezi hlavní bariéry zejména mezi mladšími nakupujícími,“ doplňuje Zdeněk Skála. Všechno vyjmenované klade nové požadavky

Děkujeme partnerům semináře:

nejen na expanzi, ale i na vývoj formátu a na vybavení prodejen. Rychlému nákupu bohužel nepomůžou jen samoobslužné pokladny nebo self-scanning, ale i snadná orientace v sortimentu a v cenách. Mezi nejsilnější komunikační kanály se zařadily mobilní aplikace a letáky na internetových stránkách prodejce, přičemž využívání těchto digitálních technologií se nově posouvá i mezi střední věkovou skupinu. Až 70 % Čechů nakupuje potraviny převážně v akci, přičemž toto číslo neustále roste. Nedostatečné akce a slevy proto patří ke klíčovým bariérám pro nákup, a to napříč všemi skupinami zákazníků.

## OSVĚDČILY SE AUTONOMNÍ PRODEJNY

V obcích s nízkým počtem obyvatel, kde je ekonomicky neefektivní provozovat klasickou prodejnu, nebo v místech, kam by musela zajíždět pojízdná prodejna, řeší situaci automatizované prodejny. Skupina Coop prodejny tohoto typu již více než rok provozuje a ukazuje se, že nejenže zabezpečují občanskou vybavenost v místech, kde by o ni jinak obyvatelé přišli, ale můžou představovat i doposud nebývalý komfort pro zákazníky v městských prodejnách, zvláště v kombinaci s on-line prodejem a kavárnami. „Prodejna budoucnosti zahrnuje snížení energetické náročnosti až po kavárny a výdejní místa. Výzvou je všechno tohle koncentrovat do jednoho bodu, aby lidé nemuseli nakupovat nikde jinde," naznačuje Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development ve Skupině Coop.
O tom, že automatizované prodejny efektivně fungují nejen v segmentu potravin, svědčí i úspěšný provoz prodejen Super Zoo. Jde o běžné prodejny s potřebami pro domácí mazlíčky, jejichž proměna trvala zhruba čtyři dny. Díky tomu bylo podle Luboše Rejchrta, provozního ředitele společnosti Plaček Group, možné v některých prodejnách zkrátit běžnou pracovní dobu, a v některých dokonce snížit i počet zaměstnanců. V závislosti na lokalitě se přesto prodej zvýšil až o 15 %. Díky těmto výsledkům první prodejnu v Týně nad Vltavou proto následovaly prodejny v Pardubicích a v Brně a společnost počítá s úpravou dalších prodejen.

## ZVYŠUJÍ PRODEJE A ŠETŘÍ NÁKLADY

Automatizované prodejny typu 24/7 obvykle přes den fungují jako běžné prodejny s obsluhou, po skončení pracovní doby, nebo v době, kdy by byla přítomnost prodejního personálu neekonomická, přejdou do samoobslužného režimu, kdy je zákazník do prodejny vpuštěn na základě bankovní identity. Ostraha objektu je zajištěna vzdáleně kamerovým systémem, přičemž v případě potřeby může pracovník ostrahy s nakupujícím vzdáleně také komunikovat. Díky moderním technologiím je možné zaplatit na samoobslužných pokladnách. Zajímavostí je, že kamerovému systému dnes pomáhá umělá inteligence, která vyhodnocuje podezřelé chování zákazníka a ostrahu na něj upozorní až v případě, že dojde k nestandardní situaci. Díky tomu zvládne pracovník centralizované ochrany sledovat ne jednu prodejnu, ale hned několik prodejen. Technologie tak šetří mzdové náklady, včetně těch na personál, který tak může být přítomen jen přes den a který zajistí doplnění zboží. Z dosavadních zkušeností vyplývá, že prodeje po běžné „zavírací době" představují zhruba 10 % nákupů, přičemž vždy záleží na lokalitě. Potěšitelné je, že díky bankovní identitě a dalším moderním technologiím ke krádežím prakticky vůbec nedochází.

INZERCE

QSL®
FOR YOUR BUSINESS

„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ"

SLUŽBY QSL

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

+420 702 097 438 | +420 606 638 871 | **info@qualitysl.cz**
Ing. Iveta Baudyšová | jednatel
**www.qualitysl.cz**

## PRODEJNA SI OBJEDNÁ SAMA

Z pohledu dodavatele systémových technologií pro prodejny typu 24/7 je nutné konstatovat, že naprosto zásadní je pro ně vybavení, které musí být pro zákazníky snadné na používání a pro provozovatele spolehlivé. „Naše společnost vyvinula a úspěšně nasazuje v praxi všechny moduly potřebné pro automatizované a hybridní prodejny. Jednotlivé hardwarové komponenty a softwarové funkcionality jsou propojeny a řízeny

centrálním modulem. Praxe nám ukazuje celou škálu procesů a možnosti automatizací, a to od čtečky u vstupu do prodejny přes elektronické cenovky, samoobslužnou pokladnu až po vyhodnocení pohybu zákazníků po prodejně a předcházení incidentů," popisuje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P. V. A. systems. Přímo z praxe pak vyplývá zkušenost, že rozšíření otevírací doby na celou noc přináší růst prodejů až o 15 %, z čehož je možné vypočítat návratnost investice. Technologie navíc není určena jen pro velké nebo středně velké prodejny, protože jedna z nejmenších prodejen má prodejní plochu dokonce pouze 16 m² a je umístěna v obci se 165 obyvateli. Firma také neustále technologie vylepšuje a například se Západočeskou univerzitou v Plzni nyní intenzivně spolupracuje na softwaru, který samoobslužným pokladnám umožní identifikovat zboží, které tak zákazník nebude muset vybírat ze seznamu. „Velkým tématem je také automatizace objednávek, která je pro nonstop prodejny do budoucna velice důležitá. Modely by tak měly umět na základě historických dat objednávat zboží samy," dodává Radek Nachtmann.

## DATA POSKYTUJE CHYTRÝ REGÁL

Technologický pokrok se netýká jen zcela nových produktů, ale k vylepšení dochází také u zaběhnuté klasiky. Firma Gondella CZ například spojila síly se společností Adastra, přičemž vznikl vysoce konkurenční produkt – chytrý regál. Ten kromě atraktivních prodejů poskytuje i cenná data, na jejichž základě může prodejce velmi rychle reagovat a podmínky prodeje optimalizovat. Zjednodušeně je možné říct, že do klasických regálů jsou zabudována čidla, která poskytují důležitá data. Jde především o velice citlivá váhová čidla, která je možná doplnit také kamerami. „V zásadě lze sledování rozdělit na dva směry. Prvním je monitoring vystaveného zboží, tedy sledování efektivity umístění, manipulaci se zbožím nebo jeho úbytek a interakci se zákazníkem. Druhým, a myslím důležitějším směrem je chování zákazníka – jeho interakce se zbožím nebo s kampaní ve sledované zóně. Nejpoužívanější jsou v tuto chvíli váhové,

infračervené, pohybové, světelné a kamerové senzory, paralelně ale společně s Adastra Lab testujeme i nové technologie. Funkční se jeví také rozšíření směrem k ochraně proti krádežím, kdy u drahého zboží, jako je například kosmetika, lze upozornit personál obchodu, že došlo k většímu váhovém úbytku," vysvětluje Lukáš Brýdl, Business Development Manager, Gondella CZ. Kromě jiného je díky tomuto řešení možné odhalit skutečné prodejní špičky a pouhou změnou produktového mixu zvýšit prodej až o 5 %.

## EFEKTIVITU ZVÝŠÍ TÝMOVÁ KOMUNIKACE

Jak vyplynulo z výzkumu Shopper Review 2023, jedním z klíčových parametrů pro úspěšnou prodejnu je snadná orientace a rychlý nákup. Vyhovět tomuto požadavku může pomoci systém pro týmovou komunikaci VoCoVo. Toho využívají už stovky tisíc uživatelů po celém světě a postupně se zabydluje také u nás. Produkty VoCoVo dokáží bezdrátově propojit všechny pracovníky s využitím mnoha různých zařízení. „Sofistikované týmové komunikační řešení zlepšuje efektivitu práce, zvyšuje tržby a poskytuje příjemný zákaznický zážitek," popisuje Tomáš Lachman, vedoucí obchodního oddělení společnosti Joyce ČR. Ve stručnosti jde o řešení, kdy jsou pracovníci přes základnu propojeni, takže mezi sebou můžou komunikovat, aniž by opustili své stanoviště. Jeden tak může poskytnout informaci druhému, třeba v případě, kdy pokladní nemá k dispozici čárový kód. Pokladní tedy jednoduše zavolá kolegovi, který jí potřebnou informaci poskytne. Díky tomu je odbavení u pokladny plynulejší. Pokladní také může zavolat kolegu z konkrétního oddělení, nebo může být konkrétní úsek v prodejně vybaven tzv. call pointem. Jeho pracovník se tak může věnovat jiné práci, protože v případě potřeby si jej zákazník přivolá pomocí call pointu. Systém VoCoVo je v České republice v provozu již v prodejnách Penny Market či Rossmann.

## ŘEŠENÍ NEMUSÍ BÝT SLOŽITÁ

Efektivní řešení někdy nemusí být vůbec složitá. Příkladem je mobilní prezentační ostrov, který spojuje nápad a technologie, díky čemuž je vhodný jak do interiéru prodejny, tak také pro prezentaci zboží před ní nebo jen k dočasnému vystavení. Navíc je konstruovaný tak, že je možné jej bez problému osadit elektronickým cenovkami a jeho modulární systém zaučuje, že v něm nedojde újmy ani vystavená zelenina či ovoce, které je citlivé na otlačení. „Povaha ovoce a zeleniny nesnese vystavení velkého množství zboží, protože trpí spodní vrstva. Náš systém zaručí, že se obchodníkovi až o třicet procent sníží odpisy a díky atraktivnímu způsobu vystavení zvýší prodeje. Kromě toho, je náš systém možné mýt jednoduše v myčce, je návratnost nákladů za jeho pořízení zhruba dva měsíce," podotýká Marin Rösler, Country Manager CZ/SK ve společnosti FKF Renzel ČR. Vhodný je jak pro vystavení akčního zboží, tak jej lze použít také pro permanentní vystavení. Disponuje mnoha doplňky pro vystavení nejrůznějších druhů produktů včetně nástavby pro rozšíření prodejní plochy, přičemž v případě potřeby je možné ho složit. Jeho hmotnost je okolo 7 kg a ve složeném stavu nezabere víc místa než třeba europaleta.

## CHLADICÍ ŘETĚZEC HLÍDÁ SOFTWARE

Pokrok se v současnosti propisuje také do technologií, které hlídají kvalitu chlazeného zboží, případně do celého chladicího řetězce. Podle Martina Vojtěchovského, produktového manažera společnosti Testo, mají ti, kteří s chlazenými produkty pracují, nepřeberné množství možností, jak jejich teplotu hlídat. Zatímco například malému obchodníkovi bude stačit běžný teploměr, pro ty, kteří se chlazeným zbožím zabývají ve větší míře, jsou k dispozici moderní sofistikovaná řešení. Každopádně měření a následné zapisování na kus papíru je dnes již minulostí. Celý proces zjednodušuje a zpřesňuje monitoring díky autonomním snímačům tepla či vlhkosti a jejich napojení na aplikaci, která je pověřené osobě přístupná odkudkoli na světě. Naměřené teploty se automaticky zaznamenávají a nemůže tak dojít ani k jejich „zpětné optimalizaci", jak se v praxi neoficiálně občas stává. Kromě toho, že je možné při nestandardním chování prakticky okamžitě zasáhnout, je možné nastavit alarm, který odpovědnou osobu sám upozorní, pokud bylo porušeno stanovené rozpětí hodnot. Problém není nastavit ani zpoždění, které bere v úvahu otevírání dveří v chladicím zařízení, aby nedocházelo ke zbytečným alarmům.

## ČEKÁ NÁS PŘECHOD NA 2D KÓDY

Od roku 1974, kdy byl v procesu prodeje poprvé použit čárový kód, se jeho základní systém příliš nezměnil. Dnes si už bez něj označování produktů nedovedeme ani představit. Nicméně legislativní požadavky a informace o produktech

časem bobtnaly, takže různých úprav a variant doznal i on. Systém je dnes již tak obsáhlý, že je do něj možné zaznamenat nejen, co je výrobek zač, ale také celý řetězec informací, které ho provázejí od výroby, nebo dokonce ještě před jeho výrobou. Vznikají také globální registry, kde si dodavatelé můžou požadované informace ověřit. Jde o obrovské množství dat, takže se na produktech začalo objevovat i několik kódů vedle sebe. A protože je informací stále více a čárový kód přestává stačit, počítá se do roku 2027 s přechodem na 2D (QR kódy), které je na obalech produktů nahradí. Pro obchodníky, kteří mají ve výbavě starší hardware, to bude představovat nutnost vyměnit skenery, novější varianty by měly přechod bez problému zvládnout. „Podle průzkumu je šedesát procent světového retailu na přechod již připraveno," podotýká Pavla Cihlářová, ředitelka společnosti GS1 Czech Republic.

## KAMERY DNES UMÍ MNOHEM VÍC

Spolu s rozvojem autonomních prodejen porostou požadavky na kamerový dohled. Nicméně kamery dnes již neslouží jen ke hlídání zboží, ale jedna jediná kamera dnes dokáže zajistit zároveň dohled, počítání návštěvníků i kolemjdoucích, a to včetně záznamů a analytických dat. „Kromě toho je možné je využít také pro hlídání vratek, reklamací a podobně. Kamera v tu chvíli například hlídá to, jestli za pultem skutečně někdo stojí a nejde ze strany zaměstnance o podvod nebo o nějakou jinou kontroverzní pokladní operaci. Jediná kamera dnes může počítat lidi uvnitř, kolemjdoucí před vchodem a zároveň je i dohledová," naznačuje současné možnosti David Capoušek, CEO ve společnosti NetRex.
Z hlediska GDPR pak kamera umí také „maskovat" obličeje osob, nicméně pokud by bylo záznam nutné použít jako důkazní materiál, je to díky softwaru možné. Na potřebu používat kamery a kamerové systémy v souladu se zákonem upozorňuje Marek Poloni, právník z advokátní kancelář Eversheds Sutherland, který obchodníkům doporučuje se s pravidly provozování důkladně seznámit, protože za porušení povinností hrozí pokuty. Jak podotýká, v Česku jsou sice menší, ale zato poměrně časté.

**Pavel Neumann**

# CHYTRÝ REGÁL SPOJUJE PREZENTACI ZBOŽÍ S ANALYTIKOU DAT

„NAŠIM KLIENTŮM SE NA ZÁKLADĚ PRÁCE S DATY PODAŘILO ZVÝŠIT TRŽBY V PRŮMĚRU O VÍCE NEŽ 10 %, NA DRUHÉ STRANĚ DOKÁZALI UŠETŘIT NÁKLADY," ŘÍKÁ LUKÁŠ BRÝDL, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, GONDELLA CZ.

Nové technologie přinášejí možnosti kontinuálního získávání informací, které lze v retailu využít pro zefektivnění prodejního procesu od marketingu až po samotné vystavení či doplňování zboží.

**Jak dnes můžou nové technologie obohatit klasické regály?**
Retail obecně směřuje k větší personifikaci a dobrá vstupní data, která lze získat právě díky „smart shelvingu", který jsme vyvinuli společně s Adastra Lab, jsou základním předpokladem, který je však nutné poté rozvinout správnou data analytikou a interpretací dat. Značky z toho pak mohou těžit efektivnějším umístěním produktů nebo lepším cílením svého marketingu. Efekt má taky pro řetězce, neboť jim nové technologie pomáhají s hlídáním zboží a jeho vystavením a přeneseně také s objednávkami.

**V čem spočívá unikátnost vašeho řešení?**
Unikátní je především kombinace použitých technologií a jejich nenápadná implementace. Zákazník díky tomu není rušen, vědomě neupravuje své chování v obchodě, takže vstupní data jsou nezkreslená a relevantní. Má to však i etický rozměr, protože nejde o sledování konkrétních klientů související s nějakým věrnostním programem, ale o anonymní objektivní měření v souladu s GDPR, které však dává zadavatelům dostatečně přesná data o chování zákazníků.

**Jak systém funguje?**
V regálu tak jsou zabudované například chytré váhy měřící úbytek nebo přírůstek hmotnosti, což umožňuje přesně určit, kdy a v jakém počtu zákazník zboží odebral nebo vrátil. Další použitou technologií je speciální infračervený senzor monitorující teplotu, díky čemuž lze bez nutnosti použití kamery sledovat, kolik zákazníků kolem regálu projde, kolik se u něj zastaví, z jaké strany přišli a kolik času před ním strávili. Naši partneři z Adastra Lab pak dovedou data přesně interpretovat, a dát tak klientům informace uchopitelné pro správné rozhodování.

Foto: Radek Hensley

**Kde všude je možné chytrý regál v prodejně použít?**
Chytré regály lze využít v podstatě kdekoliv v prodejnách – lze se zaměřit na sekce nebo konkrétní značky či jejich promo zóny. Klientům to přináší cenná data, která reálně zefektivňují jejich prodej nebo minimálně jejich pozici ve vyjednávání ohledně lokace a její ceny v rámci obchodu.

**Co všechno může obchodník od regálu očekávat?**
Ať už je klientem značka nebo obchodník, výstupem je komplexní informace o chování zákazníků v místě prodeje. Adastra Lab díky práci s chytrou IoT platformou zpracovává získaná data a interpretuje je tak, aby byla pro klienta uchopitelná. Mezi základní informace řadíme přehled o prodejní výkonnosti na úrovni místa v prodejně, na úrovni prodejny ve městě, v regionu nebo srovnání mezi zeměmi.
Naše klienty typicky zajímá, kdy se produkty prodávají nejvíce, koncentrace zákazníků v různých místech prodejny v průběhu času či jak velké procento tržeb tvoří impulsivní nákupy. Na základě těchto informací jsou klienti schopni upravit procesy na své straně a poté opět měřit a vyhodnocovat, co jim optimalizace přinesla.
Partneři z Adastra Lab jsou v rámci analytiky schopni integrovat i další data, například účtenky z pokladny nebo ceny produktů.

**Je možné vypočítat návratnost za pořízení vašeho systému?**
Reprezentativní business case v podstatě neexistuje, neboť rozmanitost testování chytrých regálů je obrovská jak segmentově, tak samotným rozsahem a časem. Gondella samozřejmě umí jasně nacenit hardware, tedy regály a případně technologie na nich implementované, pokud je chce klient trvale. Adastra Lab pak nabízí související služby, kdy klient platí měsíční poplatek za pronájem. Tento model se osvědčil v mnoha odvětvích a věříme, že našim zákazníkům přináší nejlepší možný poměr ceny a výkonu.

**pkn**

# PODPORUJME ČESKÉ POTRAVINY, VYPLATÍ SE TO

**Dát si k snídani český chléb s českým máslem a sýrem a k tomu třeba česká rajčata či ředkvičky. Za mě je to paráda. Musím uznat, že snaha dostat tuzemské potraviny na pulty obchodů je společná zemědělcům, potravinářům, drobným výrobcům a obchodníkům i velkým řetězcům. Svůj zájem na podpoře tuzemských podnikatelů v potravinářství opakovaně deklaruje i český stát.**

ADVERTORIAL

Že roste význam, který lidé přikládají původu nakupovaných potravin, dokládají mnohé průzkumy. Například podle jednoho z nich byl původ potravin v roce 2012 důležitý pro 59 % respondentů, kdežto v roce 2021 už to bylo 85 % zákazníků. Navíc 65 % lidí uvádí, že je ochotno si za kvalitní českou potravinu připlatit.

Není tajemstvím, že období vysoké inflace přineslo množství změn v nákupních návycích Čechů. Lidé nakupují častěji, a tedy v menším množství. Převládá plánování nad spontánním výběrem zboží z regálů. Češi stále velmi slyší na slevy a cena zřejmě zůstává u většiny nakupujících nejdůležitějším prvkem při rozhodování, zda koupit, či nekoupit. Zajímají se rovněž o garanci českého původu výrobků, jež na obalech musí být patrná na první pohled, a zároveň vyžadují i kvalitu.

Přece jen jednu zásadní změnu můžeme oproti předchozí krizi z let 2008 a 2009 vypozorovat. Tehdy se Češi snažili zachovat objem nákupního koše a sahali po levnějších variantách. Teď poslední rok a půl vidíme, že zkouší zachovat kvalitu a raději obětují objem. To je dobrá zpráva a něco, na čem se dá stavět.

## SPOLUPRÁCE MÁ SVÁ POZITIVA

Doba tedy vychovala náročného spotřebitele, jenž představuje pro zemědělce, potravináře i obchodníky značnou příležitost. Kromě nároku na kvalitu, pestrost a domácí původ u velké části zákazníků hraje roli také příběh spojený s jednotlivými pěstiteli či chovateli, třeba i pokud jde o spolupráci s velkým obchodním řetězcem. Proto se tak velké oblibě těší například značky České rajče nebo Vraňanské jahody a k tomu samozřejmě spousta dalších.

Zákazníci ale mají zejména díky ceně rádi i privátní značky a je dobře, že řetězce v nich uplatňují do velké míry i produkty menších výrobců. Lidé pak oceňují, když „privátky“ na svých obalech výrobce uvádějí. Díky řetězcům se české výrobky dostávají i do světa, když letos se počítá s exportem na zahraniční trhy, a to i západní, v objemu 30 miliard korun. Obchod v České republice je připraven vykoupit celou produkci českých potravin, pokud budou v nabídce v kvalitě a ceně, kterou akceptuje zákazník. Má zájem spolupracovat s menšími dodavateli, kteří jsou zárukou pestrosti, a jde mu o to, aby jejich počet rostl.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

www.socr.cz

Za důležitý v tomto směru považuji postoj mladé generace. Dorůstají totiž lidé, kteří stále více cílí na zdravé potraviny, čemuž do jisté míry napomáhá i osvěta o zdravém životním stylu.

Musím ocenit snahu obchodníků dostat českou zeleninu a ovoce na pulty prodejen v co největší míře i za současné složité cenové strategie. A to od velkých i těch menších dodavatelů. Měli bychom pochopit, že pokud přidáváme hodnotu v České republice a prodáváme u nás zboží, jež jsme i vyprodukovali, tak tím dostáváme do státního rozpočtu příjmy v podobě všech daní, které se tu platí. Každá přidaná hodnota navíc přispívá k sociální stabilitě i přiměřené soběstačnosti v době krizí.

## VÍCE RODINNÝCH FAREM

Tuzemští výrobci se určitě snaží dělat pro kvalitu dost, především ti menší. Mnozí inovují a reformulují své výrobky, definují a zvyšují jejich kvalitu, posouvají svoji produktivitu a zároveň i zlepšují udržitelnost své výroby, na což zejména mladí lidé hledí stále více.

Na konec bych si dovolil přece jen jisté postesknutí, pokud jde o tuzemské zemědělství. Za jeho největší problém považuji, že stále vězí v postsocialistickém modelu, jenž byl postaven na velkých zemědělských podnicích. Stát proto musí mnohem více podporovat rodinné farmaření, které je ale třeba i legislativně ukotvit. S tím se pojí i eliminace byrokratického zatížení zemědělců, kdy se řada z nich brání dalšímu růstu, protože se s ním pojí i vyšší administrativní nároky. Tak dobrou českou chuť!

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

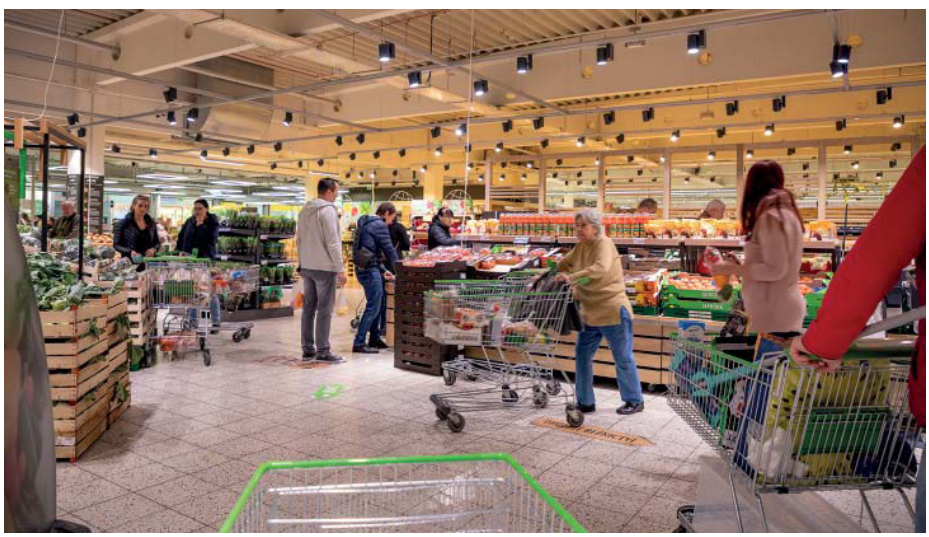


Foto: Shutterstock.com / Tatiana Diuvbanova

**Doba vychovala náročného spotřebitele, jenž představuje pro zemědělce, potravináře i obchodníky značnou příležitost.**

# KDYŽ JEDNY VÁNOCE SKONČÍ, ZAČÍNÁ PŘÍPRAVA NA DALŠÍ

ČASTO JE TO PRÁVĚ ZÁVĚR ROKU, KTERÝ ROZHODUJE, ZDA BUDE MOCI OBCHODNÍK CELÝ ROK POVAŽOVAT ZA ÚSPĚŠNÝ, ČI NIKOLIV. O PŘÍPRAVÁCH NA PŘEDVÁNOČNÍ PRODEJ JSME HOVOŘILI S FRANTIŠKEM MIKOŠKOU, OBCHODNĚ MARKETINGOVÝM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI DATART.

Trendy v oblasti elektroniky se obvykle příliš nemění a platí to i letos. Největší zájem je tradičně o mobilní telefony, sluchátka, notebooky či tablety. Trendem jsou herní konzole, ale také kávovary nebo žehličky. V předvánočním období hrají „prim“ děti a nakupování dárků pro ně.

**Listopad a prosinec jsou pro obchodníky vrcholem sezóny. Jak jste se na letošní předvánoční hektické období připravovali?**

Předvánoční období je v oblasti maloobchodu nejvypjatější dobou v roce. Často je to právě závěr roku, který rozhoduje, zda bude možné celý rok považovat za úspěšný, či nikoliv. V rámci příprav na předvánoční nákupy jsme navýšili celkové skladové zásoby a výrazně rozšířili zásoby produktů na jednotlivých prodejnách určených pro osobní odběr. Zároveň jsme posílili kapacitu distribuce, která je tak připravena zvládat zvýšený nápor a objednávky odbavovat ještě v den objednání.

Tato část roku je pro nás z hlediska prodejů jednou z nejdůležitějších. Tomu také odpovídají naše přípravy. Jakmile jedny Vánoce skončí, začínáme se připravovat na ty další. Již v lednu hodnotíme nedostatky a revidujeme, co můžeme zlepšit. Vyhodnocujeme chybové momenty, a to ve všech oblastech našeho fungování: od logistických procesů přes efektivitu dodavatelského řetězce až po samotné prodeje tak, abychom byli na další rok připraveni ještě lépe. Objednávky vánočního zboží pro zákazníky většinou připravujeme půl roku dopředu.

Aktuálně se blížíme do finále. Celá firma je od začátku listopadu ve speciálním vánočním režimu. Chceme, aby se našim zákazníkům dostalo těch nejlepších služeb a na vánoční dárky nemuseli čekat. O to se ostatně snažíme každý rok.

**Které inovace v oblasti logistiky a automatizace vám pomáhají vypořádat se s vysokým náporem předvánočních objednávek?**

V týdnech před Vánoci výrazně stoupá tlak na naši logistickou síť. Udržet plynulý chod zásilek k zákazníkovi nám pomáhají moderní logistické procesy v čele s automatizovaným balicím strojem OPERA. Díky němu se nám podařilo zrychlit proces balení zásilek hned dvacetkrát. Za jednu hodinu je schopný vyexpedovat až 900 zásilek. Denní kapacita převyšuje 15 000 zabalených balíků.

Foto: Datart

Automatizovaný balicí stroj navíc zvládne několik postupných kroků za sebou. Sám detekuje rozměry zboží, následně na míru ořízne karton, zboží na karton najede, obalí, zalepí a označí přepravním štítkem. Celý proces je tak mnohem rychlejší, přesnější, a navíc šetrnější k životnímu prostředí, protože výrazně šetří množství použitých obalových materiálů. Dále pak využíváme automatické zaskladňování a vyskladňování méně objemného zboží. Pro přesun zboží pak využíváme propracovaný dopravníkový systém včetně automatického třídění zásilek na jednotlivá obchodní místa.

**S koncem jedné sezony začíná pro obchodníka hned ta následující. Jak plánujete, co bude zákazník chtít za půl roku nebo třeba za rok?**

U zboží určují trendy zejména výrobci a dodavatelé, kteří přichází s inovacemi jednotlivých výrobků, nebo dokonce s úplnými novinkami. Následně na ně můžeme reagovat my. Na základě našich dat a zkušeností jsme schopni vyhodnotit, co do prodejního portfolia zařadíme. Většina vendorů prezentuje sortiment na veletrhu CES, odkud se pak – nadneseně řečeno – začne šířit celosvětově, Evropou a pak také v rámci České republiky. Je nutné si uvědomit, že každé teritorium má svá určitá spotřebitelská specifika, tudíž se při výběru uplatňuje pravidlo „mysli globálně, ale jednej lokálně“.

**V důsledku pandemie koronaviru se přerušily dodavatelské řetězce a obchodníci i zákazníci pocítili výpadky na trhu se spotřebním zbožím. Už se situace vrátila do normálu?**

Domnívám se, že nyní je situace stabilizovaná. Zboží na trhu je dostatek a spotřebitelé zcela jistě najdou v obchodech to, o co mají zájem a co aktuálně potřebují.

**Ovládne letošní Vánoce prodej on-line, nebo se zákazníci vrací do kamenných prodejen?**
Trh s ohledem na inflaci zažívá v posledních měsících určité vlny, ale v konečném důsledku je možné říci, že se zákazníci vrátili. Jak do prodejen, kde si rádi zboží prohlédnou a získají od personálu odborné informace, tak se s přehledem pohybují i v on-line světě. Zákazníci jsou mezi tyto dva naše hlavní distribuční kanály rovnoměrně rozprostřeni.
Jednou z velkých výhod Datartu je možnost konzultace se specialisty přímo na prodejnách, kterých v Česku aktuálně provozujeme více než sto. V přímém kontaktu se zákazníkem je tedy neustále více než tisíc elektrospecialistů. Jakékoliv dotazy týkající se výběru nového zboží, ale také servisu již zakoupeného, včetně jeho výměny či reklamace, tak mohou zákazníci vyřešit jak online z pohodlí domova, tak i tváří v tvář. Zákazník se na nás může obrátit v případě jakýchkoliv problémů. Kvalita nabízených služeb a rychlost vyřízení požadavků zákazníků nás odlišuje od konkurence asi nejvíce. Naší „specialitou“ je zcela jistě služba Rychlart, kdy je možné vyzvednout zboží do 30 minut na vybrané prodejně.

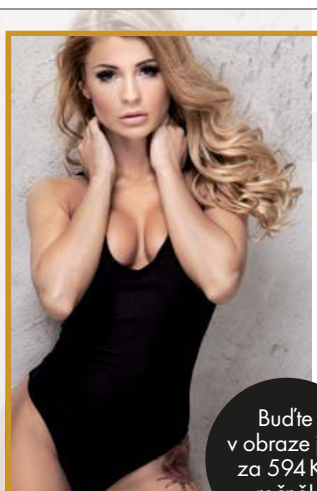
**Co je v oblasti elektroniky a domácích spotřebičů pro zákazníka nejdůležitější: značka, zkušenost s výrobkem nebo cena?**
Pravidelně si organizujeme výzkumy chování a rozhodovacího mechanizmu zákazníků. Proto si dovolím tvrdit, že odpověď se nedá paušalizovat. Vstupuje do toho ještě třeba typologie potřeby zákazníka a s ní spojená cenová hladina výrobku. Mohl bych například říct „chci novou rychlovarnou konvici do nové kuchyně“ anebo „chci rychlovarnou konvici na chalupu“. Pokaždé to bude něco jiného. Takže platí, že všechny tři parametry tam patří, ale jejich důležitost se mění ve vztahu k tomu, pro co daný výrobek potřebujete.
Další parametry pak rozhodují o tom, u kterého prodejce zákazník zboží nakoupí. Mezi ně patří třeba dostupnost konkrétního zboží a rychlost doručení nebo vyzvednutí. Velmi silně do rozhodovacího mechanizmu zasahuje také cena dopravy a v neposlední řadě důvěra ve značku prodejce.

**Pro kamenné prodejny je velmi důležitý personál, který umí zákazníkovi odpovědět na otázky a poradit, který spotřebič je pro jeho potřeby nejvhodnější. Je o tuto práci zájem?**
V oblasti lidských zdrojů je momentálně situace stabilní. V posledních měsících se zájem zvyšuje, což zcela jistě podporuje vnímání Datartu jako důvěryhodného zaměstnavatele, který nabízí silné zázemí rodinné firmy, jasná a transparentní pravidla v oblasti náboru a rovněž zajímavé benefity pro všechny zaměstnance.

**Jak zaměstnance na prodejnách školíte, aby byli připraveni odpovídat na otázky zákazníků týkající se široké nabídky, kterou na prodejnách máte?**
Naše školení začíná hned po nástupu, kdy zaměstnanec projde základním vstupním školením. Dále pak po dobu zkušební doby probíhá intenzivní školení na prodejnách – jak na produkty, tak i doplňkové služby a kvalitu prodeje. Samozřejmostí je i zaškolení o novinkách na trhu, které využívají všichni zaměstnanci. Firemní školení u nás děláme napříč rozličnými pozicemi jak prezenčně, tak i online, což nám umožňuje být v této oblasti mnohem flexibilnější a efektivnější.

**A na jaké novinky se zákazníci Datartu mohou těšit v příštím roce?**
Pro naše zákazníky jsme elektrospecialista – partner, který jim maximálně usnadní nákup elektroniky. Proto se snažíme neustále zlepšovat ve všech aspektech našeho fungování, jak v oblasti služeb, tak i nabídky sortimentu. Do budoucna například připravujeme řadu novinek na poli precizace sortimentu v kategoriích, kde vnímáme velký potenciál. V oblasti služeb se budeme věnovat rozšiřování nabídky různých typů montáží elektrospotřebičů u zákazníka. Výzvou jsou pro nás také specifické cílové skupiny, jako jsou studenti či podnikatelé. Zcela jistě budeme rovněž vylepšovat funkcionality na e-shopu. Důležitým tématem pro příští rok bude i plánovaná zákaznická aplikace.

**ek**

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.

Buďte v obraze jen za 594 Kč ročně!

**Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice**
Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz

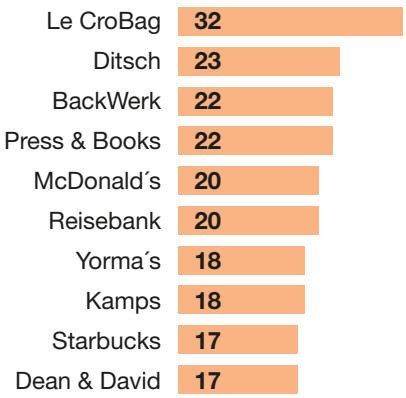
# NÁDRAŽÍ, KDE ČEKÁRNY VYSTŘÍDALY OBCHODY A RESTAURACE

JEDNOU Z OBLASTÍ, KDE RETAILU V ČESKÉ REPUBLICE AŽ NA VÝJIMKY DOSLOVA UJEL VLAK, JSOU NEVYUŽITÉ PROSTORY NÁDRAŽNÍCH BUDOV.

Moderní nádraží ve městech dnes nejsou jen místem odjezdu a příjezdu, ale nabízejí také řadu možností pro nákup nebo občerstvení. Původně byly budovy navrženy pro dopravní účely, později byly ale odpovídajícím způsobem rekonstruovány a odlišují se tak od běžných nákupních možností v centru města.

Studie EHI „Travel Retail 2023“ zkoumala 25 vybraných vlakových nádraží (ve spolupráci s MyTraffic) a 15 největších letišť v Německu s ohledem na jejich nájemní strukturu a frekvenci v roce 2022 a v první polovině roku 2023. Zatímco hlavní nádraží v Hamburku je nejvíce frekventované nádraží v Německu, podle studie má hlavní nádraží v Lipsku nejvíce maloobchodních nájemců.
„Zejména dočasná jízdenka v hodnotě 9 eur měla pozitivní dopad na obchod na nádražích. Zavedení Deutschlandticket jako nástupnického modelu mělo také pozitivní dopady – zejména v oblastech to-go, obchodů s potravinami a drogerie na nádražích,“ vysvětluje autor studie Björn Stelzenmüller.

**TOP 10 NÁJEMCŮ NA 25 NÁDRAŽÍCH ZAPOJENÝCH DO STUDIE (řazeno podle počtu poboček)**




Zdroj: Studie EHI „Travel Retail 2023“

## V POČTU OBCHODŮ VEDE LIPSKO

Hlavní nádraží v Hamburku (52,2 mil. návštěvníků) má zdaleka nejvyšší počet cestujících ze všech německých nádraží, následuje hlavní nádraží ve Frankfurtu nad Mohanem (46,5 mil.) a Hannoveru (43,7 mil.). První pětici doplňují Kolín nad Rýnem (35,6 mil.) a Düsseldorf (35,3 mil.). Hlavní nádraží v Berlíně a Mnichově překvapivě nejsou v první pětce. Promenaden Hauptbahnhof v Lipsku se 122 nájemci (k dubnu 2023) nabízí cestujícím / zákazníkům nejvíce možností k nákupu a občerstvení. Zvláštností Lipska je, že hlavní nádraží zve k nákupům na třech podlažích a jako největší koncová stanice v Evropě nabízí také spoustu prostoru. Na druhém místě je berlínské hlavní nádraží se 72 nájemníky. Za ním je kolínské hlavní nádraží (65 nájemníků).

## TOP 10 NÁJEMCŮ

Podle oborového mixu patří 51 procent všech nájemců na železnicích stanicích zahrnutých do studie do oblasti pohostinství. 37 procent pochází z maloobchodu a 12 procent ze služeb. Top 10 nájemců pochází téměř výhradně z cateringového průmyslu, včetně mnoha pekáren. Ze všech 25 zkoumaných nádraží je s 32 pobočkami nejběžnější poskytovatel systémového stravování Le CroBag. Následují pekárny Ditsch (23) a BackWerk (22) a knihkupectví Press & Books (22).

**ek**

Foto: Shutterstock.com / Markus Mainka

Foto: Shutterstock.com / Holger Kleine

**Promenaden Hauptbahnhof v Lipsku se 122 nájemci (k dubnu 2023) nabízí cestujícím/zákazníkům nejvíce možností k nákupu a občerstvení.**

NAUT

TRADE UNIVERSE

# Komplexní řešení logistiky

## Snížíme Vám náklady na logistiku

- 3 logistická centra Praha, Piešťany, Budapešť
- Uskladnění materiálů a zboží, balení a kompletace
- B2B a B2C distribuce, fulfillment
- Kamionová, paletová a balíková přeprava
- Celní služby
- On-line stock management

www.naut-group.com

# INSPIRACE Z POPAI AWARDS 2023

**I PŘES ZNAČNOU OBLÍBENOST ON-LINE NAKUPOVÁNÍ LETOŠNÍ ROČNÍK SOUTĚŽE POPAI AWARDS UKÁZAL, ŽE SE ČEŠI NÁKUPNÍCH ZÁŽITKŮ V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH VZDÁT NEHODLAJÍ.**

Soutěž POPAI Awards o nejlepší reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace pořádá středoevropská kancelář POPAI CE. Probíhá za podpory světové asociace Shop!/POPAI a má návaznost na globální soutěž Shop!/POPAI Global Awards a na celoevropskou soutěž POPAI Awards Paris v Paříži.

Tomu odpovídal i počet přihlášených exponátů, které představují celé spektrum retailových řešení zaměřených na podporu prodeje. Soutěžilo se v 18 kategoriích, přičemž mezi exponáty byly komunikační prostředky v retailu, prvky vybavení interiérů obchodů, komplexní store koncepty, inovativní a ekologicky šetrné in-store realizace a další.

V samostatných soutěžních kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitálních médií a integrované in-store kampaně. Porota hodnotila především originalitu a inovativnost, estetickou úroveň a design, kvalitu výrobního zpracování i vhodnost do prodejního prostředí. A my vám přinášíme výběr těch nejlepších.

**Pavel Neumann**

Foto: Knowinstore

**Název exponátu:** L´Oréal Paris – mini SIS
**Ocenění:** 1. místo v kategorii Drogérie, kosmetika
**Přihlašovatel:** Knowinstore

Foto: Thimm

**Název exponátu:** Displeje Kvído
**Ocenění:** 1. místo v kategorii Hračky
**Přihlašovatel:** Thimm

Foto: Authentica

**Název exponátu:** KitKat Influ Box
**Ocenění:** nejlepší POP z materiálu na bázi papíru
**Přihlašovatel:** Authentica

Foto: Sprint Trading

**Název exponátu:** Shop In Shop Birell Summer
**Ocenění:** Cena publika
**Přihlašovatel:** Sprint Trading

Foto: Pavel Neumann

**ABSOLUTNÍ VÍTĚZ**
**Další ocenění:** Vítěz kategorie Alkoholické nápoje, tabák
**Název exponátu:** Radegast Hořké regálové čelo
**Přihlašovatel**: fajný dizajn

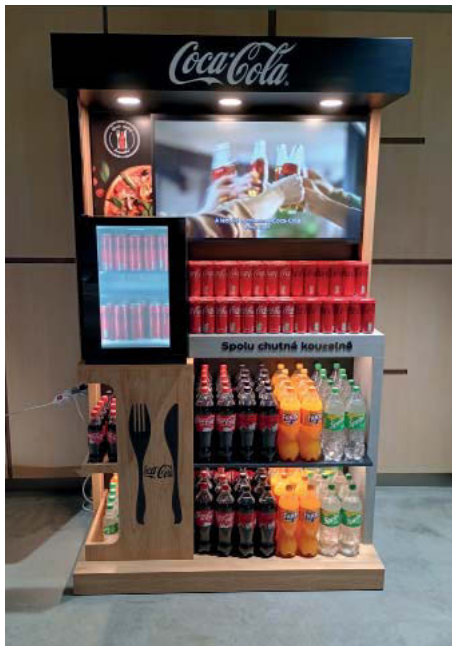



Foto: Pavel Neumann

**Název exponátu:** EndCap Coca-Cola se vzdálenou správou
**Ocenění:** vítěz zvláštní kategorie Digitální komunikace
**Přihlašovatel:** 3.ada

Foto: Rexy

**Název exponátu:** Renovace Lancôme beauty institute, parfumerie
**Ocenění:** 1. místo v kategorii Komplexní store koncepty – design prodejen
**Přihlašovatel:** Rexy

Foto: Dago

**Detailně propracované řešení shop-in-shopu od agentury DAGO představuje nakupujícím vlajkový produkt z produkce Palírny U Zeleného stromu. Kombinace elegantní tmavě zelené a zlaté odkazuje na ušlechtilost a kvalitu výrobku, který získal mnohá celosvětová ocenění a jehož unikátní a ojedinělá receptura se téměř nezměnila. Poutavé vystavení v duchu konceptu „Náš svět je whisky“ dává nakupujícím možnost se důkladně seznámit se všemi druhy Staré Žitné Myslivecké. Ve spodní části je originálně řešena zásoba produktů, které zákazníci najdou v policích s kruhovými vstupy, které takto odkazují na zrání žitného destilátu v dubových sudech. Realizace simuluje i destilační proces včetně válcové nádoby a trubek.**

**Název exponátu:** Shop-in-shop Stará žitná myslivecká
**Ocenění:** 2. místo v kategorii Alkoholické nápoje, tabák
**Přihlašovatel:** DAGO

INZERCE

# VE ZNAMENÍ „TECHNO“ INSPIRACE

PODPORA PRODEJE JE SPOJENA S MNOHA MARKETINGOVÝMI MATERIÁLY, AŤ JIŽ JSOU TO OBALY, DISPLEJE, LETÁKY ČI BILLBOARDY. SOUČASNÝM VELKÝM TRENDEM JE OŽIVIT I STATICKÉ POS/POP NOSIČE.

Aby displej upoutal zákazníka a přinutil ho zastavit se a zajímat se o propagovaný typ zboží, je potřeba, aby byl designově zajímavý, přitom ale nepotlačil myšlenku vlastního produktu.

POS/POP produkce patří k velmi výrazným typům propagace a není divu, že její záběr je opravdu široký, nejenom, co do typu různorodosti produktů, ale i materiálů, ze kterých jsou zhotoveny. Velkou roli hraje i velikost propagačních stojanů či bannerů, v oblasti reklamy obecně většinou platí přímá úměra mezi velikostí a propagací. Samozřejmě, že samotná propagace, která může být pro spotřebitele líbivá, výrazná i snadno zapamatovatelná, ani tak nemusí přinést kýžený výsledek ve smyslu nárůstu prodeje produktu, ale za těchto uvedených předpokladů má přece jenom pozitivní dopad větší šanci. Zajímavé je, že ačkoli POS patří do oblasti reklamy, podle řady průzkumů prvky POS/POP na rozdíl například od některých typů reklam či inzerce zákazníkům nevadí, ani je neobtěžuje. Naopak řada spotřebitelů je vítá nejen z důvodů zatraktivnění prodeje, ale i často lepší orientace při hledání produktu. Často je to právě tento typ marketingové komunikace v místě prodeje, který představuje nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitelů. Velmi podobně jsou vnímány i některé typy bannerů, v současnosti především ty s přidanou hodnotou v podobě 3D, AR, hologramů apod.

## LEPENKOVÉ DISPLEJE JSOU CENOVĚ DOSTUPNÉ, ESTETICKÉ A KOMUNIKUJÍ UDRŽITELNOST

Displej není přímo obal, je více zaměřen na plnění marketingových funkcí než na základní ochrannou a manipulační funkci, ale z hlediska podpory prodeje přináší nemalou přidanou hodnotu. Na počátku lze počítat s vyšší pořizovací cenou, než tomu bývá například u lepenkových krabic, což nahrává realizaci s vyšší kreativitou. Zajímavost lepenkových displejů pro uživatele nepředstavuje však jen vysoká možnost variability jeho zpracování, ale i velmi zajímavá cena v porovnání s dalšími typy POS displejové produkce z jiných materiálů. U lepenkového displeje hraje důležitou roli jak strukturální, tedy konstrukční stránka, tak grafická, včetně bezchybné realizace potiskem. Dalším trendem, který lze u současných lepenkových displejů zaznamenat, se týká i jejich samotné manipulace. Již několik posledních let přetrvává zvýšená poptávka po již naplněných displejích. Tak trochu slabinou lepenkových displejů je jejich nižší životnost, což však nemusí být úplně na závadu, neboť svět reklamy je neustále

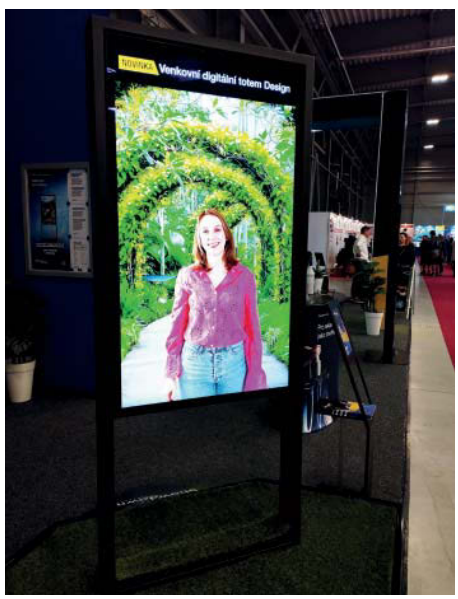



Foto: Irena Burdová

**Pokročilé technologie mají za účel rozšířit marketingovému sdělení „pole působnosti“.**

v pohybu a změna je velmi často naopak i žádoucí. Naopak velkou přidanou hodnotou, kterou oceňuje v řadě průzkumů především mladší a střední generace, je akcent na udržitelný materiál, neboť vlnitá lepenka (a papír obecně) je dlouhodoběji vnímána z pozice spotřebitele jako udržitelný, dobře recyklovatelný materiál. Přeneseně je pak často udržitelně vnímána i samotná značka/brand produktu.

## MULTIMATERIÁLOVÉ DISPLEJE VYPRÁVÍ PŘÍBĚHY JIŽ SVÝM PROVEDENÍM

Druhým trendem jsou o poznání dražší multimateriálové displeje. Kombinací různých materiálů lze dosáhnout nejenom jiného typu vjemu, ale nabízejí se i další typy ztvárnění či použití. V POS produkci tohoto typu mohou kvést živé květiny, lze na nich realizovat skvělé ochutnávky či čepovat nápoje. Velmi často mohou být i různě osvíceny či ozvučeny. Jak lepenkové, tak i multimateriálové displeje musí nějakým způsobem komunikovat příběh a připusťme, že multimateriálová varianta má díky své ohromné variabilitě často lepší možnosti.

Stále je ale potřeba vycházet z toho, že displej nemůže příběh mnohoslovně popisovat či být natolik výrazný, že spotřebitel zapomene, jaký produkt vlastně komunikuje. Zásady jsou v zásadě jasné. Marketingoví odborníci se shodují na pravidle jednoduchosti a srozumitelnosti. To znamená, že informaci, kterou displej komunikuje, by měl klient pochopit během pár vteřin. Aby však mohl displej dobře komunikovat, měl by k tomu mít i vhodné umístění. Nejedná se pouze o umístění stojanu na exponované místo, ale i jeho správné zařazení do celkového marketingového konceptu prodeje. Výhodou je prostorová možnost celkové komunikace, obecně jsou úspěšnější displeje, které mohou stát v prostoru a jsou designově navržené tak, aby jejich grafika byla provedena na všech čtyřech viditelných stranách.

## PŘIDANÁ HODNOTA ANEB DISPLEJ JAKO OBRAZOVKA

Pokročilé technologie mají za účel rozšířit marketingovému sdělení „pole působnosti“. Současnými hlavními novinkami společnosti Jansen Display (Showdown Displays Europe) jsou vylepšené digitální poutače, na kterých pomocí videí a animací lze ještě lépe zaujmout své zákazníky. Přilákají větší pozornost a navozují silnější emoce. Reklamní sdělení ve formě videí, animací či fotek lze vysílat na digitálních áčkách, digitálních totemech i digitálních panelech. Tato forma prezentace několikanásobně zvyšuje šanci nákupu. Nahrávání a obsluha poutačů je velmi jednoduchá, a proto lze obsah měnit podle potřeb jednotlivých klientů. Většina digitálních poutačů je vybavena profesionálními Samsung obrazovkami, které se ovládají stejně jednoduše jako domácí TV. Jednoduše se připojí obsah přes USB nebo WiFi a můžete prezentovat. Digitální poutače můžou být vybaveny také dotykovou fólií a zákazníci si pak mohou prohlížet obsah sami.

Zajímavou žhavou novinkou je digitální promostolek Futuro, který je postavený během okamžiku díky snadné montáži bez nutnosti použití nářadí. Police umožní schovat věci, které potřebujete, ale nechcete, aby byly vidět, takže pozornost bude směřovat pouze k vaší prezentaci. Na multimediální typy prezentačních stojanů či banerů sází i e-shop prodejci. Proexposhop je internetový obchod se sortimentem produktů určeným ke komplexní podpoře vizuální komunikace. Multimediální stojany variabilních typů od různých pečivě prověřovaných dodavatelů lze rovněž najít v nabídce firmy. A důvod je jasný. Hlavním přínosem stojanů je, že kombinují vlastnosti stojanu na prospekty a LCD obrazovky. Displeje jsou navrženy pro obrazovky úhlopříčky 8“ a 16“ a jsou dodávány spolu s paměťovou kartou a dálkovým ovladačem. Stojany umožní rychle a snadno přeměnit prezentaci v interaktivní záležitost, která je často marketingově přesvědčivější. Interaktivní displeje jsou v poslední době hojně využívány i na výstavištích při propagaci stánku a produktů na něm. Dokonce se objevují i interaktivní stojany ve spojení s umělou inteligencí, rozšířenou realitou apod. Cíl je jediný, přilákat a přesvědčit o koupi případného zákazníka.

## OPRAVDU POKROČILÉ 3D BANNERY JSOU K VIDĚNÍ V ASII

MileStrong je průkopníkem kreativních a přizpůsobených LED displejů pro všechny typy aplikací. Nabízí širokou škálu LED displejů, počínaje jemnou roztečí pixelů až po inteligentní komerční displeje a má i zkušenosti s pokročilými 3D technologiemi, které pouhým okem dokáží před očima davu vytvořit realistický LED 3D efekt bez 3D brýlí nebo jiných pomocných nástrojů. Ve srovnání s jinými 3D obrazovkami má tento 3D LED billboard výhody vysokého jasu, není třeba se spoléhat na externí světlo a jeho vlastní displej může účinně podporovat molární linie. Pomocí nové globální technologie virtuálního trojrozměrného zpracování může výstupní efekt s vysokou hloubkou ostrosti dosáhnout 3 m a barva je bohatší, což lidem umožňuje získat živý trojrozměrný vizuální efekt při přímém sledování pouhým okem. Navíc ultra-vysoké rozlišení, rozlišení 3D LED billboardu může být až 1080p, stejně jako sledování HD filmů. Venkovní 3D LED displej poskytuje neotřelý vizuální zážitek, upoutá pozornost publika a vytváří téma na online sociálních sítích. Tento typ prezentace je velmi populární jak na ulicích velkých měst, tak i v nákupních centrech například v Číně, ale díky svému ohromnému atraktivnímu reklamnímu potenciálu se s ním začínáme stále častěji setkávat už i v Evropě a v Americe. Tím, že na rozdíl od obří venkovní LED obrazovky 3D LED billboard disponuje prostorovým efektem (např. vidíte z billboardu vylézat obří kočku apod.), je pro spotřebitele mnohem atraktivnější a vizuálně přitažlivější, a tím i ve většině případů i úspěšnějším.

**Irena Burdová**

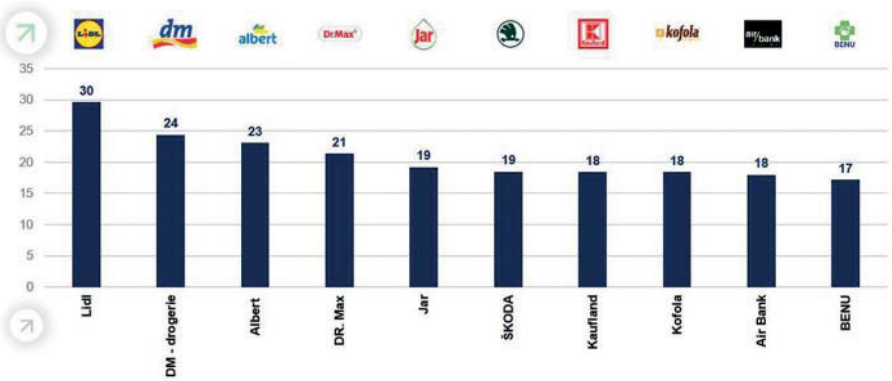
# ÚSPĚCH ZNAČKY V PROMĚNLIVÉM PROSTŘEDÍ

V DOBĚ RYCHLÝCH ZMĚN A MĚNÍCÍHO SE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ SE DOSAŽENÍ ÚSPĚCHU ZNAČKY STALO VÝZVOU S MNOHA ROZMĚRY.

Inovativní značky hrají klíčovou roli ve vývoji trhu. V době, kdy spotřebitelé vyhledávají vylepšení a novinky, značky, které úspěšně reagují na tato očekávání, budou mít trvalý dopad.

Výzkum analyzoval 300 značek z 29 kategorií. Blízkost k jednotlivým značkám byla hodnocena na škále 0–10. Nejsilnější značky dosáhly pozoruhodného průměru okolo 7. Zejména TOP 10 značek zahrnovalo směs původně českých i mezinárodních značek, což ukazuje na rozmanitost preferencí spotřebitelů.

**MOMENTUM ZNAČEK – TOP 10**




Zdroj: Ipsos, Jaké značky v ČR rezonují? N=2400 respondentů, zobrazen top 3 box na škále 0–10.

Spotřebitelé, navzdory výzvám v posledních 12 měsících, zaznamenali u řady značek zlepšení. Největší momentum (tedy podíl zlepšení vs. zhoršení značky) zaznamenal Lidl, dm drogerie a Albert.

## RECEPT NA ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY: POROZUMĚNÍ OČEKÁVÁNÍM, KONTEXTU A EMPATII

Z Ipsos R & D vyplývají tři klíčové faktory úspěchu značek: očekávání, kontext a empatie.

**Očekávání** – to, co lidé cítí a vědí o značce a dané kategorii. Formování očekávání je příležitostí, jak se stát významnější a získat konkurenční výhodu, je-li značka jediná, která dokáže očekávání splnit.

**Kontext** – to, co se děje v životě lidí a ve světě kolem nich. To, co je pro lidi důležité a jaké značky si vybírají, se mění v závislosti na kontextu. Správné využití kontextu a umístění značky v různých příležitostech je největší příležitostí pro růst značky.

**Empatie** – pochopení toho, co je pro lidi důležité a jak mohou značky přispět k jejich životu. Správné zacházení s empatií je nově vznikající oblastí pro vytvoření konkurenční výhody.

## SEGMENTACE ZNAČEK: KLÍČ K INDIVIDUÁLNÍMU PŘÍSTUPU

Pochopení diverzity trhu je klíčové pro adekvátní reakci značek na různorodost chování spotřebitelů, naplnění jejich očekávání, porozumění kontextu, ve kterém se pohybují, a emočních benefitů pro ně relevantních. Jednoduchý pohled například skrze generace nestačí, je třeba proniknout do podstaty spotřebitelského chování.

Věříme, že za každým chováním stojí motivace a důvody. K tomu je nápomocný Ipsos Censydiam, osvědčený sociálně-psychologický rámec identifikující 8 základních lidských motivací.

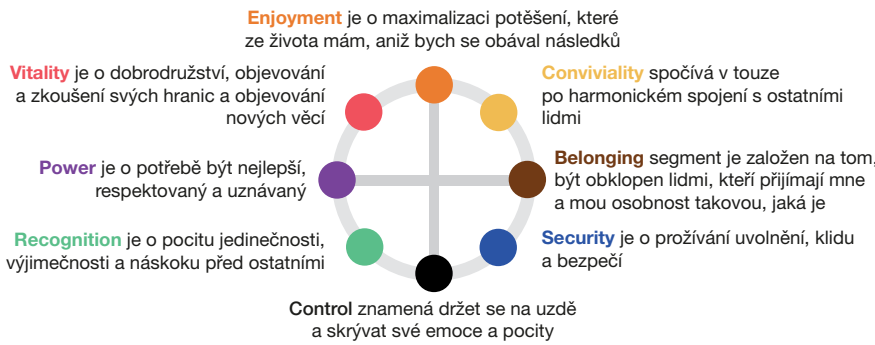
Segmentace není pouze výzkum, ale klíčový nástroj pro podporu růstu podnikání a zvýšení zisků. Stává se můstkem mezi značkami a spotřebiteli, umožňujícím vytváření personalizovaných a relevantních zážitků. Při správném využití diverzity trhu a účinné segmentaci mohou značky dosáhnout většího porozumění, věrnosti zákazníků a celkového úspěchu ve stále se měnícím prostředí.

V dalších krocích pak je klíčové převést segmentační poznatky do konkrétních marketingových aktivit, tvorby nových produktů a služeb, vytvářejících základ pro prosperitu značky.

## INOVACE VE ZNAČKÁCH: JAKÉ SI LIDÉ PAMATUJÍ NOVINKY?

Výzkum Ipsos Inovační hitparáda 2023 (reprezentativní vzorek, min. 4 595 respondentů) také zkoumal povědomí o novinkách v posledním roce. Mezi nejzajímavějšími novinkami, které česká veřejnost zaznamenala, byly: rum Republica Solera, pivo uvařené ze vzdušné vlhkosti Radegast Futur, Podnikatelský účet Air Bank a platba na kontakt, kterou nově spustilo několik bank.

**IPSOS CENSYDIAM™ 8 LIDSKÝCH MOTIVACÍ**




Značka Republica Solera se vyznačuje hodnotným přínosem a vhodným začleněním do portfolia. Na druhé straně Radegast Futur přináší extrémně unikátní produkt, který však zůstává cenově náročným luxusem pro omezenou skupinu spotřebitelů.

Ve světě bankovnictví vyniká podnikatelský účet Air Bank, oslovující potřeby malých podnikatelů. Zajímavostí je také platební metoda na kontakt, která budí nadšení, ale i pochybnosti. Úspěch této novinky závisí na dostupnosti a přijetí mezi spotřebiteli a obchodníky.

Inovativní značky hrají klíčovou roli ve vývoji trhu. V době, kdy spotřebitelé vyhledávají vylepšení a novinky, značky, které úspěšně reagují na tyto očekávání, budou mít trvalý dopad. Zjištění zprůzkumu nabízejí neocenitelný vhled do toho, co tvoří inovativní produkt a jakým způsobem se značky mohou přizpůsobit měnícím se potřebám svých zákazníků.

## VLIV REKLAMY NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY: EMPATIE A KREATIVITA

Reklamy hrají klíčovou roli ve vnímání značky. Pro vyhodnocení reklam pracuje Ipsos s konceptem MISFIT. Jako MISFIT je označována reklama, která doručuje unikátní, pozitivní zážitek a zároveň silnou myšlenku. MISFIT se odlišuje, a tím je přínosný, protože motivuje k hledání nových řešení problémů a posouvá nás dále. Jaké jsou příklady MISFITů? Analýza reklamy Kofoly s názvem Láska má 1000 jmen ukazuje, že zvládá nadprůměrně vyvolávat dobré pocity o značce, je zábavná, je příjemné ji sledovat, je důvěryhodná, unikátní a hodí se ke značce. Přestože je Kofola produkt s dlouhou historií, stále si udržuje své místo jako MISFIT.

Reklamy Radegast měly úspěch v minulosti díky dlouhodobému konceptu a komunikační strategii (např. reklama s názvem Mimořádně hořké osvěžení), avšak svou reklamou Pivo tobě, voda přírodě nedokázaly efektivně předat důležitost tématu vody. Nicméně přes neudržení kontinuity v komunikaci se reklama řadí do MISFITS, byla vyhodnocena jako nadprůměrně důvěryhodná a příjemná na sledování.

AirBank i po deseti letech od uvedení konceptu stále dokáže vytvářet reklamy, které poskytují kreativní zážitek a zachovávají empatii. Nový komunikační koncept však zůstává za očekáváním, což ukazuje, že i inovativní značky se mohou dostat do fáze, kdy nedosahují očekávaných výsledků. Reklama s názvem Spořte s úrokem až 5 % ročně a uvidíte, co všechno se může stát není vnímána jako příliš unikátní, současně podprůměrně skóruje v atributech, které budují empatii a blízkost, a i přesto, že je informativní, je spíše průměrná i v doručení kreativního nápadu. Výzkumy Ipsos poskytují cenné poznatky toho, co značky úspěšnými v dynamickém prostředí dělá. Očekávání, kontext a empatie se ukazují jako klíčové pilíře, zatímco inovace a efektivní reklama přispívají k celkovému úspěchu značky. Značky, které se v tomto prostředí úspěšně pohybují, nejen splňují, ale i překračují očekávání, porozumějí nuancím chování spotřebitelů a vyprávějí příběhy, které rezonují na osobní úrovni. Při prozkoumávání těchto zjištění se pojďme ponořit do složitého tance mezi značkami a spotřebiteli ve světě, kde se pravidla jejich společné interakce neustále mění.

**Angelika Petrová**, Ipsos

Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com

**Na vnímání značky mají klíčovou roli reklamy.**

# RETAIL SUMMIT BUDE V BŘEZNU 30. JUBILEJNÍ!

NESLIBUJEME, CO NEMŮŽEME SPLNIT. PŘEHNANÁ OČEKÁVÁNÍ VE VZTAHU SE TĚŽKO NAPRAVUJÍ, JE MOTTO POŘADATELKY RETAIL SUMMITU.

„Jediné místo, kde nás naši dodavatelé potkávají a vnímají jako lidi, ne jako monstra, co je chtějí finančně vyždímat," říkával někdejší šéf jedné z předních sítí hypermarketů o konferenci Retail Summit.

Letos navštívilo třídenní akci bezmála 1 300 účastníků. Na podiu a v panelových diskuzích se každoročně vystřídá nejméně stovka zástupců retailu, převážně obchodníků a výrobců nejen z ČR, ale i z dalších evropských zemí. S publikem sdílejí své zkušenosti a názory na to, co jsou největší trendy, výzvy, ale třeba i slabiny současného obchodu.

Výroční setkání maloobchodníků, které od počátku přispívalo k otevírání svobodného českého trhu, oslaví příští rok v březnu už 30 let od svého založení. Kongresové centrum v Praze hostí Retail Summit už po čtvrté, za dobu své existence vystřídal několik lokací, například pražské hotely Hilton či Clarion Hotel a na jistou dobu se usídlil také v brněnské Voroněži. „Každé stěhování byl velký milník. Akce rostla počtem partnerů i návštěvníků a my vždy po čase museli hledat nové, větší prostory," vzpomíná Barbora Krásná, spoluzakladatelka společnosti Blue Events, která Retail Summit pořádá.

## PRVNÍ MAKRO NEBO IKEA

Počátky akce, jejíž původní název zněl Konference o rozvoji obchodu v ČR, jsou úzce spjaty s firmou Incoma Research. U vzniku jedné z prvních výzkumných agentur v Československu stála Barbora společně s manželem Tomášem Krásným. Doménou jejich činnosti bylo poradenství a výzkumy čerstvě se rodícího trhu, na který začínali postupně pronikat velcí zahraniční hráči jako Procter & Gamble nebo Nestlé a Danone. „Měli jsme data a výzkumy, ale chyběla nám platforma, kde bychom je mohli prezentovat," popisuje Brabora Krásná motivaci pro vznik konference, jejíž první ročník v roce 1995 navštívilo 424 účastníků. „Součástí konference byl v prvních letech také doprovodný program v podobě exkurzí do nově otevíraných retailových formátů. Návštěvníky jsme brali do prvního Makra nebo obchodního domu IKEA na Černém mostě. Od začátku jsme chtěli působit jako médium, které zprostředkovává inspiraci ze světa, předpovídá trendy a dokáže propojovat lidi," vysvětluje Krásná.

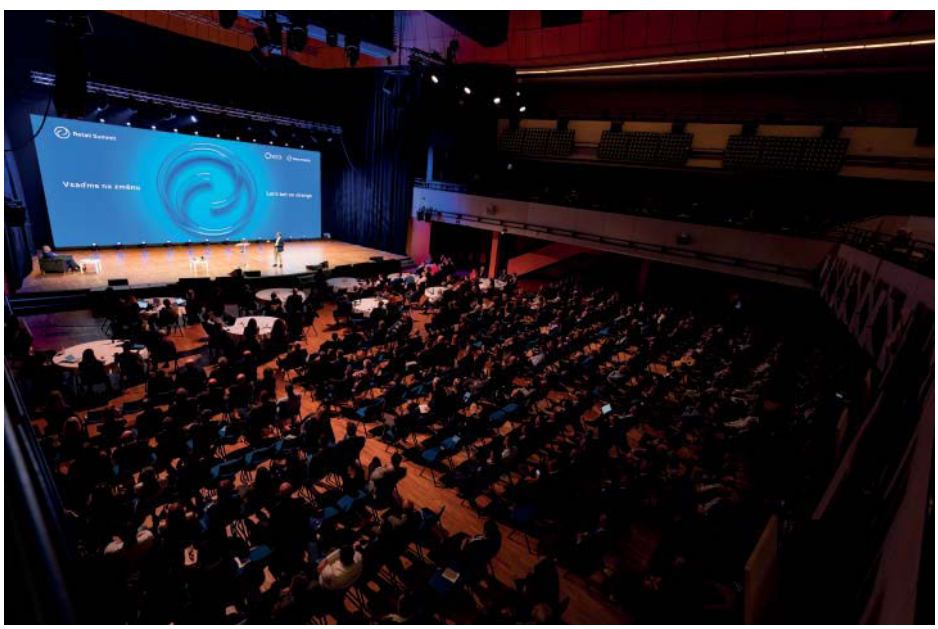


Foto: Blue Events

Tuto vizi se postupně dařilo stále více naplňovat. Tuzemští obchodníci a výrobci si zvykli využívat konferenci jako místo pro neformální setkání, sdílení a výměnu zkušeností mimo běžné prostředí zasedacích místností a obchodních jednání. „Bývalý ředitel jednoho velkého řetězce mi na otázku, proč k nám chodí, odpověděl, že Retail Summit je jediné místo, kde je jejich dodavatelé vnímají jako normální lidi, ne jako monstra, která je při vyjednávání chtějí finančně vyždímat," dodává k tomu organizátorka.

Název Retail Summit používá akce od roku 2006 a od roku 2007 pak spadá pod společnost Blue Events, kterou manželé Krásní oddělili od agentury Incoma za účelem vytvoření samostatné eventové firmy. Za dosavadních 29. ročníků se Retail Summit etabloval jako jedna ze tří největších konferencí pro maloobchodníky v Evropě, hostil 23 848 účastníků a celkem 2 312 řečníků a panelistů. Mezi řečníky se objevily osobnosti jako Tomáš Baťa mladší, někdejší eurokomisař pro obchod Peter Mandelson, zakladatel dm drogerie-markt Götz Werner nebo Albrecht Hornbach.

Dlouhodobým receptem na úspěch je podle Krásné upřímnost a otevřenost vůči partnerům i účastníkům. „Vzbudit nereálná očekávání, slibovat něco, co nemůžeme dodržet, je největší chybou. V tomto směru často stačí jeden přešlap a důvěra je pryč."

Barbora Krásná

**RETAIL SUMMIT BĚHEM LET 1995–2023 V ČÍSLECH:**
228 hodin příspěvků v hlavním programu
585 hodin diskuzí
563 řečníků v hlavním programu
1 749 panelistů
1 336 partnerů
23 848 účastníků

## VZTAHY A LIDSKOST NÁS PODRŽELY

Blue Events je na českém trhu unikátní v tom, že její vlastní odborné konference jsou hlavním a jediným zdrojem podnikání. Projektový management, produkce, péče o komerční a mediální partnery i velká část marketingu se odehrávají tzv. in-house. Jednotliví zaměstnanci tak mají roky zkušeností a vhled, který externí agentura nedokáže nahradit.
Firma pořádá během roku okolo 12 odborných konferencí pro retailery a další podnikatelské oblasti, Retail Summit je počtem účastníků i obsahem největší. Jeho rozvoj neohrozil ani příchod moderních technologií. „Po celou dobu pevně stojíme za tím, že mezilidský kontakt a osobní setkávání jsou nenahraditelné," vysvětluje Barbora Krásná. Pandemie covidu, která na téměř dva roky zmrazila společenské a kulturní akce, sice donutila firmu bojovat o přežití, zároveň však otestovala, že její mise stojí na skutečně pevných základech. V roce 2021 se datum konání Retail Summitu celkem třikrát odsouvalo, společnost trvala na tom, že nepůjde cestou on-line streamování. „Firmy, které na Retail Summit každoročně posílají čtyři zástupce,

Tomáš Krásný

jich tento rok poslaly dvacet, aby nás podpořili. Hlásilo se nám nebývale velké množství partnerů. Ti všichni nás neuvěřitelně podrželi, a nám se tak v době pandemie potvrdilo, že vztahy a lidskost jsou v našem podnikání to nejdůležitější," vzpomíná Barbora Krásná na největší výzvu posledních let.

## OTEVŘENÁ MYSL A „BRUTÁLNÍ" UPŘÍMNOST

A o čem bude jubilejní 30. ročník Retail Summitu? Podtitul zní „Opening minds and markets", tentokrát chce akcentovat potřebu otevřenosti novým myšlenkám, trhům, technologiím i zákazníkům. Jako klíčový řečník se představí světově uznávaný odborník v oboru strategie a leadershipu JP Castlin, autor oceňované studie „The Gravity of e-Commerce".
„Pro nadcházející Retail Summit připravuje JP Castlin ‚brutálně upřímný' pohled na výzvy, kterým budou moderní maloobchodní firmy čelit v nadcházejících letech, ale také na prostředky, kterými je mohou překonat. Letos rovněž dokončil svou knihu o tom, proč a jak mají firmy tendenci uvíznout ve starých kolejích, proč potřebují přistupovat k věcem jinak a jak to udělat v praxi," říká Jan Patera, partner ve společnosti Blue Events a spoluorganizátor konference, a dodává: „Očekávejte od něj provokaci, inspiraci a pobavení. Myslím, že na toto vystoupení jen tak nezapomeneme."

**Kateřina Paterová**, Blue Events

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

# NOVÉ TRHY A BUBLINY

SNAHA KAŽDÉ GENERACE SPOTŘEBITELŮ O ODLIŠENÍ JE ASI NESMRTELNÁ. JSOU VŠAK STEJNĚ NESMRTELNÉ I NOVÉ SEGMENTY TRHŮ, KTERÉ JSOU GENERAČNÍ POPTÁVKOU VYTVOŘENY?

Móda nevyjde z módy a každá generace spotřebitelů vyznává tu svoji. Někdy se módní trendy jakoby oklikou vracejí, přeskakují jednu nebo dvě generace a nově se ustavují v jiném kontextu tržní situace. A tento nový kontext trhu je často vytvořen zpopularizováním nových vědeckých poznatků nebo vývojem nových technologií.

Kontextem trhu podmíněná generační spotřebitelská poptávka se nevyhýbá žádné kategorii výrobků. Potravinářství není výjimkou. Namátkově třeba od „pít kávu není zdravé“ až po „pití kávy prospívá organismu“. Nebo od „zdraví, sílu najdeš v sýru“ přes „sýry jsou příliš tučné“ a přes „tuky nejsou problém, cukry jsou“ až k „u tuků záleží na jejich druhu“. Klasikou je „pití vína v malém je zdraví prospěšné“ versus „i trocha alkoholu škodí zdraví“. Smyslem několika zde uvedených příkladů není vyvolat diskusi o nutričních hodnotách těchto potravin nebo o jejich měřitelném vlivu na lidský organismus, ale poukázat na odlišné, módou generací spotřebitelů podmíněné vnímání téže kategorie výrobků. Celé nové kategorie potravinářských výrobků, například snacky, vznikly jako odpověď trhu na generačně podmíněnou spotřebitelskou poptávku.

Foto: Shutterstock.com / Colleen Michaels

**Americký trh alternativních potravin z rostlinných ingrediencí je o spotřebitelskou generaci mladší než trh organických výrobků.**

Dva největší nové segmenty potravinářského trhu USA, které byly takto vytvořeny, jsou bezpochyby trh organických potravin a trh alternativních potravin z rostlinných ingrediencí neboli trh veganských výrobků.

## PŘELOM TISÍCILETÍ VSADIL NA ORGANICKÉ POTRAVINY

Organické potraviny se začaly na trhu objevovat dříve a USA začaly tento nově vznikající trh regulovat již od roku 2002. Vznikla jasná právní definice toho, co organický potravinářský výrobek je a co není. Trh organických potravin pak zaznamenal v posledních 20 letech bouřlivý vývoj a stal se nejrychleji rostoucím segmentem potravinářského trhu USA. V roce 2000 měl hodnotu 7,8 miliard dolarů, v roce 2007 již 13,6 miliard dolarů a v roce 2010 dosáhl hodnoty 25 miliard dolarů. Mezi lety 2000 a 2010 se tak tento trh ztrojnásobil. V loňském roce měl hodnotu zhruba 52 miliard dolarů a jeho podíl na celkové hodnotě potravinářského trhu USA dosáhl 6 %, což je dvakrát více než byl jeho podíl na konci první dekády tohoto století.

Je to však stále pouze 6 %. Navíc dynamika růstu organického segmentu trhu začala zpomalovat a mezi lety 2010 a 2022 se tento trh pouze zdvojnásobil. Spotřebitelé, kteří byli v letech 2005/2006 ochotni za organické potraviny platit cenu o 15 % až 109 % vyšší než za potraviny běžné, jsou dnes ochotni platit prémiovou cenu zhruba v rozmezí 7 % až 82 %.

## „ORGANICKÉ VYMÝVÁNÍ MOZKŮ“ MĚLO OPAČNÝ EFEKT

Nově vznikající segment trhu také negativně ovlivnilo marketingové „organické vymývání mozků“, kdy firmy ve snaze nezmeškat tuto příležitost (známý fenomén „FOMO“ neboli „fear of missing out“) začaly deklarovat jako organický výrobek pomalu už i vodu. Díky marketingu nových značek začalo také nepřehledné a často matoucí drobení nově vznikajícího trhu na různé subsegmenty, např. „100% organický“ a „all natural“. Pokud se generační módy a z ní vycházející nové spotřebitelské poptávky chopí reklamní průmysl ve velkém, generace spotřebitelů vždy začne dříve či později protestovat a hlasuje proti svými peněženkami a kreditními kartami.

Podle všeho to dnes vypadá na to, že segment organických potravinářských

výrobků si udrží v USA své místo na slunci a stane se zdrojem nových zisků, ale zůstane trhem poměrně malým a s omezeným dosahem na spotřebitelský hlavní proud. Cenová úroveň těchto výrobků asi také sehraje svoji roli při dalším zpomalování jeho dynamiky růstu. Své spotřebitele si však tento nový trh ale zřejmě dokáže udržet i do budoucna a jeho dnešní hodnota 52 miliard dolarů znamená pro potravinářské firmy výzvu, kterou nemohou ignorovat.

## DVACÁTÁ LÉTA PŘINESLA MÓDU ALTERNATIV

Americký trh alternativních potravin z rostlinných ingrediencí je o spotřebitelskou generaci mladší než trh organických výrobků. Zdá se, jako by tento trh následoval trh organických výrobků s dvacetiletým generačním zpožděním. V roce 2017 dosáhl hodnoty 3,4 miliardy dolarů, což je zhruba poloviční hodnota trhu organických potravin z roku 2000. Velikost trhu alternativních potravin se zvětšovala s pomalejší dynamikou a v loňském roce dosáhl tento segment hodnoty 8 miliard dolarů, což je méně než 1 % amerického potravinářského trhu, a tedy přibližně stejné hodnoty jakou měl organický segment již v roce 2000 a zhruba 6,5krát menší velikosti, než byla vloni velikost trhu organického.

## POČÁTEČNÍ NADŠENÍ VYSTŘÍDALY OTÁZKY

Své opět převážně generační spotřebitele si tento nový segment potravinářského trhu tedy našel, ale po počátečním nadšení se objevily nečekané problémy a otázky. Spotřebitel si s úžasem uvědomil, že mnohdy ani dost dobře neví, co vlastně konzumuje. Dozví se to přesně až po pečlivém prostudování seznamu ingrediencí na obalu výrobku. Poté mu také došlo, že konzumuje vysoce průmyslově zpracované výrobky a že stejné ingredience rostlinného původu lze konzumovat i v jejich mnohem přirozenější, více naturální podobě. Navíc alternativní potraviny ze 100% rostlinných ingrediencí nesnižují nutně uhlíkovou stopu a nemohou nikdy chutnat úplně stejně jako jejich předlohy živočišného původu.

## TRH TÁHNOU INVESTOŘI

Mnohé nově vzniklé firmy se na tomto trhu navíc potýkají se značnými finančními problémy. Největším se zdá být přístup ke kapitálu a generování dostatečné hotovosti pro udržení byznysu nad vodou. Jedna z nejznámější značek výrobků rostlinného původu, Oatly, pokračuje v investicích a podnikání pouze díky pokračujícímu přílivu investorského kapitálu. Ozývají se již hlasy, které Oatly nazývají „potravinářský Uber“, neboť návratnost investovaného kapitálu je stále otázkou budoucnosti. Další významná firma podnikající na tomto segmentu trhu, Beyond Meat, bojuje podle názoru mnohých finančních analytiků o svoje přežití a snaží se vyhnout krachu. Někteří retailoví a foodservisoví zákazníci, kteří zpočátku alternativní veganské výrobky přijímali s nadšením, je dokonce začali vyřazovat ze svého sortimentu. Jejich rotace totiž neobstála ve srovnání s jinými výrobky. Některé firmy vyrábějící alternativní výrobky již byly nuceny požádat o ochranu před věřiteli.

Je ještě příliš brzy na vynášení soudů nad osudem segmentu veganských potravinářských výrobků. Vyvíjí se o celou generaci později než trh výrobků organických a jako každý mladý trh má své vlastní a specifické problémy. Již dnes se však objevují varovné signály, které by, pokud nebudou vyřešeny, mohly zvěstovat problémovou budoucnost. Snad nejlépe to vystihl CEO jednoho celosvětového řetězce rychlého stravování, se kterým jsem nedávno hovořil: „Alternativní výrobky z rostlinných ingrediencí máme v nabídce, protože je dnes prostě nemůžeme nenabízet.“

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

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

Téma cen potravin rezonuje napříč společností a možná překvapí, že podle údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací jsme měli za rok 2022 šesté nejlevnější potraviny v EU. V této souvislosti je vhodné zmínit, že to byly právě obchodní řetězce, které během posledních dvou let tlumily cenový nárůst. Ačkoli od ledna budou u nás potraviny v nové sjednocené sazbě DPH 12 % a předpokládá se průběžné snižování inflace, dodavatelé potravin oznamují od ledna zvednutí cen o 5 až 10 %. Jako důvod udávají například vysoké ceny energií, zvyšování cen dopravy nebo i vyšší náklady kvůli změnám v práci na dohody. Tyto skutečnosti budou muset zohlednit obchodní řetězce při nastavování cenotvorby, přestože se zavázaly přenést každé jedno procento snížené DPH do svých cen, a to hned od počátku platnosti nových sazeb. Minus 3 plus 10 rovná se plus 7.

Tam, kde je snazší proti českým dodavatelům postavit i ty zahraniční, ceny od počátku tohoto roku klesají. Platí to zejména u základních potravin, jako jsou mléko, máslo, sýry nebo vejce. Situaci nicméně komplikuje fakt, že stát dotačně i regulatorně podporuje dominantní české agroholdingy místo toho, aby preferoval konkurenci a pestrost nabídky. To se pak cena může šponovat hodně vysoko.

Vím, že některé věci se budou měnit dlouho, ale důležité je už konečně začít. U jiných se ovšem dají změny prosadit obratem, zejména u přenastavení dotačního systému. Tak na to prosím mysleme.

Přeji všem klidné vánoční svátky a co nejpohodovější příští rok.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

# V ČESKU I NA SLOVENSKU KRALUJE LIDL

NAVYŠUJÍ OBCHODNÍCI CENY VÍCE, NEŽ ČINÍ MÍRA INFLACE? FINANČNÍ ÚDAJE ZA MINULÝ ROK, KTERÉ VE SVÉ ANALÝZE PŘEDLOŽILA SLOVENSKÁ SPOLEČNOST FINSTAT, ALE VYPOVÍDAJÍ O NĚČEM JINÉM.

Z analýzy společnosti FinStat vyplývá, že jenom menší část supermarketů a hypermarketů v obou zemích zvedla tržby více, než o kolik se zvedla inflační hladina. A většině potravinářských maloobchodníků marže kvůli vyšším nákladům na nákup zboží, materiály, energie i nákladům personálním klesly.

Na Slovensku, kde inflace loni dosáhla 12,8 %, svými tržbami tento ukazatel překonaly jenom Lidl (14,4 %) a Terno Real Estate (14,1 %). V Česku inflace stoupla o 15,1 %, přičemž více zvýšil nominálně tržby jenom Penny Market (15,5 %).

## JAK SI VEDLY NEJVĚTŠÍ ŘETĚZCE

Autoři analýzy se zaměřili na hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. V Česku v tomto segmentu podniká osm řetězců, na Slovensku šest. V obou zemích působí německé společnosti Lidl a Kaufland (součást Schwarz Gruppe), rakouská Billa (vlastněná německou Rewe) a britské Tesco.

Na Slovensku ještě podniká Terno Real Estate, provozující prodejny pod značkou Kraj, Moja samoška a Terno, a dále Milk-Agro.

V Česku připadá, kromě zmíněné čtveřice, významné postavení ještě řetězcům Albert, Globus, Penny Market a menšímu německému řetězci Norma.

V obou zemích je podle tržeb největší Lidl, jež v uplynulém účetním roce (do konce letošního února) dosáhl v Česku tržeb v přepočtu zhruba 3,4 mld. eur, na Slovensku téměř 1,9 mld. eur. Druhé místo připadá v tuzemsku Kauflandu, ale na Slovensku tuto příčku obsadilo Tesco. Podle FinStatu, jehož studie byla dokončena v říjnu, v českém maloobchodě podniká 70 933 firem, z toho více než dvě pětiny sídlí v Praze. Následují Jihomoravský kraj (14,2 %) a kraj Moravskoslezský (9 %). Na Slovensku v maloobchodu podniká 39 031 společností, z toho skoro 36 % uvádí, že má sídlo v Bratislavském kraji. Druhý je Košický kraj (12,4 %), třetí kraj Nitranský (10,6 %).

**TRŽBY ŘETĚZCŮ V ČESKU (mld. eur)**

| Název | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| Lidl | 2,59 | 2,98 | 3,11 | 3,43 |
| Kaufland | 2,40 | 2,57 | 2,61 | - |
| Albert | 2,25 | 2,42 | 2,50 | - |
| Penny Market | 1,39 | 1,50 | 1,72 | 1,98 |
| Tesco Stores | 1,75 | 1,70 | 1,71 | 1,86 |
| Billa | 1,21 | 1,30 | 1,28 | 1,37 |
| údaje v mil. eur: | | | | |
| Globus | 984 | 954 | 995 | - |
| Norma | 90 | 104 | 103 | 111 |

Pozn.: Řetězce jsou řazeny podle kompletních údajů za rok 2021.
V době, kdy se studie finalizovala, nebyly k dispozici účetní uzávěrky společností Kaufland, Albert a Globus.
Zdroj: FinStat

**TRŽBY ŘETĚZCŮ NA SLOVENSKU (mld. eur)**

| Název | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| Lidl | 1,37 | 1,51 | 1,65 | 1,89 |
| Tesco Stores | 1,40 | 1,40 | 1,50 | 1,64 |
| Kaufland | 1,19 | 1,29 | 1,38 | 1,54 |
| údaje v mil eur: | | | | |
| Billa | 657 | 695 | 714 | 775 |
| Terno Real Estate | 139 | 177 | 189 | 216 |
| Milk-Agro | 119 | 125 | 121 | 126 |

Zdroj: FinStat

TABULKA 1

**PODÍLY NA TRŽBÁCH**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Foto: Shutterstock.com / Stefan_Sutka

**Německé společnosti mají silnější pozici na Slovensku, kde Lidl s Kauflandem drží přes 55 % trhu, zatímco v Česku to v roce 2021 bylo méně než 41 %.**

## MARŽE JSOU O NĚCO LEPŠÍ NA SLOVENSKU

Obchodní marže jako poměr mezi tržbami za prodej zboží a náklady na jeho obstarání v tuzemsku a na Slovensku většině společností v minulém roce

klesla, nebo vzrostla jenom mírně, konstatuje studie.
Lidl v Česku za období 2020–2022 vykázal obchodní marži 27,2–27,4 %, Tesco za minulý rok o něco vyšší (28,1 %), Billa zase nižší (25,3 %). Ukazatele na Slovensku se od Česka výrazně neliší, pohybují se mezi 26–27 % s výjimkou Terno Real Estate (loni 28,4 %) a Milk-Agro, jež má dlouhodobě marži nejvyšší (loni 32,2 %). Řetězcům na Slovensku zůstalo v roce 2021 z každého eura z prodeje zboží po úhradě nákladů na jeho nákup průměrně přes 29 eurocentů, v Česku 26. Uvedený rozdíl je patrný i poté, kdy se započítají veškeré výnosy a náklady a odečte daň z příjmu právnických osob. Zisková marže (čistý zisk na jedno euro tržeb) je vyšší na Slovensku, ale nikoli zásadně. Nejvyšších zisků jak na Slovensku, tak v Česku dlouhodobě dosahují Lidl a Kaufland. Slovenský Lidl vykázal v roce 2022 čistý zisk 124 mil. eur, v Česku to dle odhadu FinStat bylo přes 170 mil. eur. Ve Sbírce listin je za uplynulý účetní rok uveden zisk Lidlu 5,2 mld. Kč, což bylo meziročně o 6 % méně. Na Slovensku vykazuje nejvyšší ziskovou marži Lidl, a to 6,6 % proti 7,1 % v roce 2021. Loni si v tomto ukazateli pohoršily všechny řetězce s výjimkou Milk-Agro.
V Česku dosahuje nejvyšší ziskové marže Norma (loni 6,2 %), která loni tento ukazatel ve srovnání s předchozím rokem zlepšila. To se ještě podařilo společnosti Penny Market (z 2,2 na 2,4 %). Ostatním řetězcům marže klesla. Nejvíce (o 1,7 procentního bodu) Tesku.
Lidl a Kaufland dosahují na Slovensku vyšších marží než v Česku, naproti tomu Billa má v Česku marže vyšší. Největší rozdíl je patrný u Teska, jehož marže je na Slovensku několikanásobně lepší než v ČR, kde se loni přiblížila nule, na Slovensku se zhoršila z 5 na 3,5 %. Studie jako důvod propadu u Teska uvádí značný růst oprávek k dlouhodobému majetku, které firma v Česku více než zdvojnásobila, na Slovensku vzrostly o více než polovinu.

**ZISKOVÁ MARŽE (%)**
**ČESKO**

| Spol. | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| Lidl | 7,4 | 6,8 | 5,8 | 5 |
| Kaufland | 2,9 | 3,8 | 4,1 | - |
| Tesco | 1,2 | 0,7 | 1,9 | 0,2 |
| Billa | 1,7 | 2,1 | 2,1 | 1,4 |
| Albert | 0 | 2,9 | 1,7 | - |
| Globus | 1,7 | 1 | 2,4 | - |
| Norma | 4,6 | 5,1 | 5,8 | 6,2 |
| Penny Market | 2 | 2,8 | 2,2 | 2,4 |

Pozn.: V době, kdy se studie finalizovala, nebyly k dispozici účetní uzávěrky společností Kaufland, Albert a Globus.

**SLOVENSKO**

| Spol. | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| Lidl | 6,6 | 6,7 | 7,1 | 6,6 |
| Kaufland | 3,6 | 4 | 5 | 4,6 |
| Tesco | 5,1 | 3,5 | 5 | 3,5 |
| Billa | 0,4 | 1,5 | 1,4 | 1,3 |
| Terno Real Estate | -7,5 | -2,6 | -3,7 | -4,1 |
| Milk-Agro | 0,9 | 0,8 | 0,1 | 0,7 |

Zdroj: FinStat

## OSOBNÍ NÁKLADY JSOU VYŠŠÍ V ČESKU

Čtveřice řetězců působící jak v Česku, tak na Slovensku (Lidl, Kaufland, Tesco a Billa) vykazuje nižší ziskovou marži také kvůli rozdílným nákladům na pracovní sílu. Osobní náklady ve slovenských prodejnách „spolknou“ společnostem menší část přidané hodnoty, než je tomu v Česku, kde např. u Lidlu představují 44,5 % přidané hodnoty, ale na Slovensku necelých 41 %. U Kauflandu je rozdíl ještě markantnější – 53,9 % v Česku v roce 2021 a 46,6 % ve stejném roce na Slovensku.
Nejhlubší rozdíl vykazuje Tesco, jemuž osobní náklady v Česku pohltí 64,3 % přidané hodnoty, kdežto na Slovensku 52,2 % (údaje za rok 2022).
Na Slovensku má nominálně nejdražší zaměstnance Tesco. Tyto náklady mu v období 2019–2022 stouply o 36 % na 24 500 eur ročně na jednoho pracovníka. Lidlu vyjde jeden zaměstnanec na necelých 23 tis. eur, Bille na 20 300 eur.
V Česku vynakládá na jednoho zaměstnance nejvíce Lidl – skoro 27 300 eur – jenom nepatrně méně Kaufland. Avšak nejvyšší osobní náklady vykazuje Norma, a to přes 27 600 eur ročně.
Králem mezi diskonty, supermarkety a hypermarkety je v obou zemích Lidl.
V Česku sice má druhé nejdražší zaměstnance (po Normě) a stejně je tomu na Slovensku, ale přesto dokáže vytvářet nejvyšší čistý zisk. Na Slovensku to loni bylo skoro 21 tis. eur, v Česku skoro 18 tis. eur.
V tuzemsku drží s Lidlem podle čistého zisku krok jenom Norma (16 890 eur), následují třetí Penny Market (7 894 eur), dále Billa (2 816) a Tesco (656 eur). Je ale možné, že třetí místo ve skutečnosti náleží Kauflandu. Který v roce 2021 v přepočtu na jednoho zaměstnance dosáhl čistého zisku 9 348 eur. Kaufland je podle sledovaného ukazatele druhý na Slovensku (loni 9 611 eur), těsně za ním následuje Tesco (8 925 eur) a Billa (2 465 eur).

**POČET ZAMĚSTNANCŮ A OSOBNÍ NÁKLADY NA JEDNOHO ZAMĚSTNANCE**

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## NA SLOVENSKO VSTUPUJE POLSKÁ BIEDRONKA

Potravinářské řetězce na Slovensku čeká nový konkurent. Chystá se tam největší polský diskont Biedronka, vlastněný portugalskou skupinou Jerónimo Martins. Biedronka, jež hodlá na Slovensku zachovat svůj polský název, v říjnu ve svých polských obchodech představila pod vlastní značkou „SK Speciality“ vybrané slovenské potraviny. Poláci už na Slovensku zahájili nábor zaměstnanců. Byly zveřejněny první reklamní spoty. První obchody by se měly otevřít koncem roku 2024, informoval slovenský tisk.

**ič**

# NEBOJTE SE ZAČÍT S AI, NABÁDAJÍ ODBORNÍCI FIRMY

JAK VYTVOŘIT FUNKČNÍ „CENTRÁLNÍ MOZEK FIRMY“, KTERÝ BY KAŽDÉMU ODDĚLENÍ ZPROSTŘEDKOVAL POKROČILÉ DATOVÉ ANALÝZY A UMOŽNIL VYUŽÍT ZÍSKANÉ INFORMACE LÉPE NEŽ DOSUD?

Odpovědi přinesl devátý ročník konference Primetime for Big Data z produkce Blue Events, který se konal 23. listopadu v Národní technické knihovně v Praze.

Chat GPT je nejrychlejším technologickým trendem v historii lidstva, připomněl hned v úvodu programu Petr Paščenko ze společnosti Profinit. Verze ChatGPT4 má navíc už obstojné analytické schopnosti a například v tzv. měkkých vědách získává více bodů v testech než studenti. Paščenko předpovídá nevyhnutelnost zapojení umělé inteligence do „pracovního procesu“ vzhledem k tomu, jak populace stárne a ubývá lidí v produktivním věku.

## CO SE NEHODÍ DNES, SE MŮŽE HODIT ZÍTRA…

Milan Marťák ze společnosti CEOS Data poukázal na důležitost uchovávání všech dostupných dat, protože leckdy nejsme schopni dnes s jistotou určit, k čemu se nám budou hodit zítra. Za klíčovou vlastnost dat označil observabilitu neboli monitorovatelnost. Uvedl příklad výrobce elektromobilů Tesla a jeho pojištění, které se odvíjí od chování řidiče.

Nejen množství dat, ale také jejich přesnost, čas a forma, ve které je dostaneme. Tak by se dala shrnout hlavní myšlenka, kterou ve svém příspěvku sdílel Ondřej Synek, obchodní ředitel firmy Imper CZ. Martin Gerneš z Komerční banky představil data z perspektivy produktu a podělil se o téměř dva roky zkušeností s Data mesh. „Začíná a končí to kulturou uvažování, ta tvoří 80 procent změny. A jen zbylých 20 procent jsou technologie,“ dotkl se Gerneš neochoty lidí přenechávat část své agendy automatizačním nástrojům ze strachu, že přijdou o práci.

Další příklad propojení práce s daty a obchodních výsledků přinesl Pavel Bulowski, spoluzakladatel firmy Meiro. Ukázal, jak mohou efektivní strategie při práci se zákaznickou identitou zvýšit obchodní výkonnost a snížit náklady na akvizici zákazníků. „Pak už by se nemělo stávat, že když si žena koupí fén na vlasy na manželovu věrnostní kartičku, budou pak jemu chodit upsellové nabídky na vlasové žehličky,“ poukázal Bulowski na bolavé místo v on-line remarketingu.

Zdeněk Skála z výzkumné agentury Skála a Šulc se zaměřil na možnosti užití otevřených dat pro výrobce i obchodníky z potravinářského trhu. Vyzdvihl jejich aktuálnost, nízké náklady a také schopnost širšího pohledu na jednotlivé kategorie, regionální trhy apod. Zmínil, jak mohou například denně aktualizovaná data Českého hydrometeorologického ústavu pomoci obchodníkům plánovat aktivace pro sezónní produkty.

**Petr Paščenko ze společnosti Profinit přirovnal AI k tisícovce maturantů se sdílenou pamětí, schopností užívat všechny světové jazyky a ochotou pracovat za 20 Kč na hodinu.** Foto: Blue Events

## DATA PRO ZDRAVÍ

Výkonný ředitel Dine4Fit Tomáš Pětivoký, který stál u zrodu aplikace Kalorické tabulky, se věnoval novému datovému nástroji Dinelytics. Ten zpracovává a analyzuje veškerá data o konzumacích potravin zaznamenaných ve zmíněné aplikaci. Spolu s autorem tohoto nástroje Zdeňkem Svobodou ukázal, jaké využití mají získané informace pro výrobce potravin. Kalorické tabulky jsou nejpoužívanější mobilní aplikací v oblasti zdraví a fitness na českém a slovenském trhu s více než milionem uživatelů.

Tepy, kroky, váha, čas – to a ještě mnoho dalšího sbírají v dnešní době rozmanitá sportovní zařízení. Vznikají tak opravdu velká data. Aby však byla přínosná, je třeba je analyzovat ve správném kontextu. Kryštof Kadlec ze Sophia Solutions do takových dat nechal nahlédnout pomocí jednoduché analýzy a poukázal na potenciál pro využití ve zdravotnictví.

Jednou z největších výzev současné medicíny se stává péče o duševní zdraví. I v této oblasti může pomoci AI, jak dokládá projekt, na němž se podílí Martin Bořil z Milky-Way be well (spin off společnosti Lékařské fakulty Masarykovy univerzity).

Viktor Šohájek, spoluzakladatel Bytegarden Data Boutique mluvil o své zkušenosti v MallGroup a o tom, jak zde budoval tým specializující se na použití umělé inteligence. Jako příklad uvedl zavádění tzv. recommendation engines, tedy nástrojů, které na základě vyhledávání uživateli doporučí další podobné produkty.

**Zdroj: Blue Events**

# PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: CO DĚLAJÍ OBCHODNÍCI PŘED VÁNOCEMI ŠPATNĚ?

TESTUJEME CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO OTÁZKU NA UMĚLOU INTELIGENCI OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, SE TÝKÁ VÁNOC.

Předvánoční období je pro mnoho obchodníků klíčové, a proto je důležité se vyvarovat některých běžných chyb, které by mohly ovlivnit jejich prodeje a celkový úspěch. AI zobecňuje některé z nejčastějších chyb, kterých se obchodníci dopouštějí před Vánoci:

**Jaké jsou největší chyby obchodníků v době předvánočních prodejů?**

**Nedostatečná příprava na sezónu:** Někteří obchodníci podceňují nárůst poptávky před Vánocemi a nemají dostatečnou přípravu na zvýšený objem prodejů. Nedostatek zásob nebo problémy s dodávkami mohou ovlivnit spokojenost zákazníků.

**Špatná správa zásob:** Nesprávná správa zásob může vést k přeplněným skladům nebo naopak k nedostatku produktů. Přesná prognóza poptávky a účinná správa zásob jsou klíčové.

**Nedostatečný marketing:** Někteří obchodníci mohou neuváženě zanedbávat marketingové aktivity před Vánocemi. Je důležité efektivně komunikovat s cílovým trhem a upoutat pozornost zákazníků.

**Nedostatečná online přítomnost:** V dnešní digitální době je online přítomnost klíčová. Obchodníci by měli mít atraktivní a funkční webové stránky, podporované online marketingem a sociálními médii.

**Ignorování zákaznické zkušenosti:** Zanedbávání kvality zákaznické zkušenosti může mít negativní dopad na zákaznickou loajalitu. Odpovídání na otázky, rychlé vyřizování reklamací a poskytování kvalitního servisu jsou klíčové.

**Příliš agresivní prodejní taktiky:** Agresivní prodejní tlak nebo přílišná závislost na slevách a akcích může odradit zákazníky. Je důležité najít rovnováhu mezi propagací a udržením zákaznické spokojenosti.

Ilustrační obrázek vygenerován umělou inteligencí

**Nepřipravenost na technické problémy:** Technické problémy na webových stránkách nebo v platebním systému mohou v průběhu předvánoční sezóny způsobit ztrátu obchodu. Obchodníci by měli být připraveni na rychlé řešení technických otázek.

**Nedostatečné školení personálu:** Pokud personál není dostatečně školen na obsluhu zákazníků nebo nezná aktuální nabídky, může to ovlivnit celkovou zákaznickou zkušenost.

**Přehlížení místních tradicí a trendů:** Lokální preference a vánoční tradice by měly být zohledněny při tvorbě nabídek a marketingových kampaní.

**Nesprávná strategie cenové konkurence:** Neadekvátní cenová strategie ve srovnání s konkurencí může ovlivnit atraktivnost nabídek pro zákazníky.

## TŘI ČTVRTINY ORGANIZACÍ SE CHYSTAJÍ ZVÝŠIT INVESTICE DO GENAI

Podle průzkumu společnosti Dell Technologies se tři čtvrtiny organizací chystají zvýšit své výdaje na generativní umělou inteligenci (GenAI). Přestože 76 % respondentů očekává, že dopad GenAI na jejich organizace bude významný nebo transformační, stále existuje určitá váhavost. Téměř 37 % respondentů uvedlo, že jejich organizace s přijetím GenAI váhají, přičemž mezi hlavní obavy patří bezpečnost (45 %), technická složitost (39 %) a správa dat (38 %).

Průzkum GenAI společnosti Dell Technologies mezi 500 IT osobami s rozhodovací pravomocí (ITDM), které mají na starosti implementaci GenAI ve Francii, Německu, Velké Británii a USA, odhaluje rostoucí zájem o GenAI. Většina dotázaných respondentů (78 %) uvedla, že je nadšena potenciálem, který může GenAI mít pro jejich organizaci. Tři čtvrtiny (76 %) navíc očekávají, že v příštím roce věnují zvýšené výdaje na IT na realizaci AI projektů.

Vzhledem k celosvětovému ekonomickému dopadu, který se odhaduje na 2,6 až 4,4 bil. USD ročně, výsledky naznačují, že organizace upevňují své přístupy ke GenAI.

# ZABEZPEČTE PRODEJNU VNĚ I UVNITŘ!

AŤ UŽ JDE O JAKÝKOLIV BYZNYS, JEHO PROVOZOVATELI BY MĚLO JÍT V PRVNÍ ŘADĚ O BEZPEČNOST A OCHRANU LIDSKÉHO ŽIVOTA A ZDRAVÍ. V TĚSNÉM ZÁVĚSU PAK TAKÉ O OCHRANU PROSTŘEDKŮ, DÍKY KTERÉMU JEJ MŮŽE PROVOZOVAT.

Bezpečný provoz prodejny zahrnuje mnoho oblastí. Kromě ochrany zboží proti krádežím jde zejména o zajištění protipožární ochrany, ochrany osob a jejich zdraví, zajištění hygienických požadavků a v neposlední řadě také o zabezpečení fungování samotného provozu.

V lednu letošního roku vstoupila v platnost evropská směrnice NIS2 (Network and Information Security Directive), jejímž cílem je dosáhnout vysoké společné úrovně kybernetické bezpečnosti ve všech členských státech. Cílem této směrnice je ochránit je tak, aby bylo v případě nouze zabezpečeno zásobování obyvatel a zajištěna funkčnost základní infrastruktury. Nyní se pracuje na novém zákonu o kybernetické bezpečnosti, který NIS2 transponuje do českého právního řádu. Zákon již prošel meziresortním připomínkovým řízením a do vlády by měl zamířit v lednu. Platit by měl od října 2024, což je lhůta, kterou sama NIS2 stanovuje. Znamená to, že několik tisíc podniků bude muset v příštím roce udělat velké změny, aby byly s novým zákonem v souladu. Aktuální informace je možné najít na stránkách Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) https://nis2.nukib.cz.

Pro retailový segment je podstatná skutečnost, že NIS2 definuje tzv. kritická odvětví, mezi která patří i podniky zabývající se výrobou, zpracováním a distribucí potravin a také on-line tržiště. „Zda se vaší firmy NIS2 dotýká, můžete rychle zjistit například na stránkách NÚKIB. Pro nás jako výrobce bezpečnostních kamer a hardwaru je podstatné to, že dotčené podniky musí při instalaci elektronických zabezpečovacích systémů aktivně prověřovat důvěryhodnost výrobců a dodavatelů," upozorňuje Dalibor Smažinka, bezpečnostní expert firmy Axis Communications. Taková „presumpce viny" je důležitá v době, kdy hackeři způsobují milionové škody a navíc hrozí, že některý výrobce nebo dodavatel skončí svou činnost z ekonomických, geopolitických či jiných důvodů. „Naše zákazníky můžu ubezpečit, že my v Axisu jsme na takové požadavky připraveni a dál na bezpečnosti pracujeme," dodává Dalibor Smažinka.

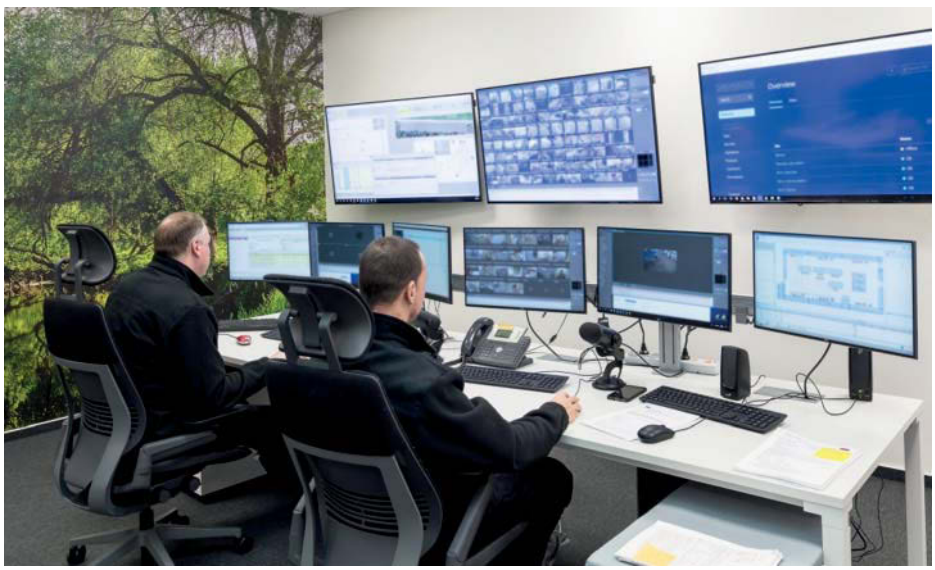


Foto: Securitas

## PROVĚŘTE SI DODAVATELE

V době, kdy většina moderních obchodníků využívá kamerový systém, je třeba zabezpečit, aby se útočníci neměli šanci do něj jakkoli nabourat a zneužít jej. Nicméně nejde jen o kamery, ale také o jakékoliv bezpečnostní systémy nebo systémy, které hlídají teplotu, či elektronický protipožární systém. „Zabezpečení je vždy komplexní otázka celé sítě, ale i v koncových zařízeních potřebujete funkce, jako je třeba zabezpečené bootování, z výroby podepsaný firmware či vynucení netriviálních hesel. A hlavně jako uživatel potřebujete mít dodavatele, který s vámi aktivně komunikuje o zranitelnosti a nabídne nástroje, jak tyto zranitelnosti rychle na dálku odstraníte napříč stovkami instalovaných kamer," upozorňuje Dalibor Smažinka.

## ABY VIDEO NEBYLO PODVRH

Kamery dnes neplní pouze vizuální dohledovou funkci, ale můžou mít také integrovanou elektronickou požární signalizaci a být součástí celého bezpečnostního řešení dané budovy. Operátor tak může snadno prověřit

závažnost alarmu právě s pomocí kamery. Kromě toho do citlivých provozů existují kamery s integrovaným teplotním alarmem, které s pomocí termovize dokáží detekovat podezřelé změny teploty nebo převýšení stanoveného teplotního limitu. Bez zajímavosti není ani funkce, která v době falešných videí zabraňuje falšování videozáznamů. „Vzhledem k rozvoji AI a fake news je tohle další velké téma. Minulý rok jsme proto představili funkci Podepsané video, která funguje tak, že bezpečnostní kamera vkládá při nahrávání do obrázků kryptografické značky, které lze následně ověřit s pomocí příslušného softwaru. Znamená to, že když dojde na soudní dokazování, jste schopni prokázat, že video opravdu v této podobě vzniklo v zařízení s konkrétním ID, nikdo záznam nesestříhal ani s ním nemanipuloval. Funkce je už integrovaná v novějších modelech kamer, stačí ji jen zaktivovat," vysvětluje Dalibor Smažinka.

## PREVENCE PROTI POŽÁRU

K bezpečnému provozu jakékoliv budovy je nutné vytvořit takové podmínky, aby nemohlo dojít ke vzniku požáru, případně pokud už k němu dojde, aby byly ochráněny životy osob a jejich zdraví. K tomu se používá pasivní a aktivní ochrana. Mezi pasivní patří samotná konstrukce budov a jejich rozdělení do úseků, které je od sebe možné v případě potřeby oddělit a uzavřít, aby se požár nemohl dále šířit. K oddělení prostor se používají kromě jiného protipožární dveře, které dokáží požáru po určitou dobu odolávat. Mezi pasivní zabezpečení počítáme také protipožární nátěry nebo obklady zvyšující odolnost natřeného materiálu se vznítit nebo navigační značky, které slouží k rychlé orientaci ať už k hasicím přístrojům, nebo při evakuaci osob. Tato ochrana je součástí jak velkých obchodních center, tak také menších prodejen, kdy je bezpečně oddělena prodejní plocha od skladových prostor. Aktivní ochrana zahrnuje požární hlásiče, resp. elektronickou požární signalizaci. Jak vysvětluje Pavel Devečka, Technical Advisor ve společnosti Pyronova IS, při požáru je prioritní ochrana života a zdraví osob. Proto v budovách, kde se vyskytují, bývají instalovány systémy pro odvod tepla a kouře, aby lidé měli šanci budovu opustit. Zatímco například ve skladu, kde je primární ochrana majetku, bývá instalováno stabilní hasicí zařízení, jehož úkolem je požár udržet pod kontrolou nebo uhasit.

Odhalovat možný požár pomáhají nejrůznější detektory a čidla, která reagují na částice vznikající při spalování nebo mohou být vizuální v podobě kamer, které detekují plameny, případně může jít o termokamery, které zaznamenají změnu okolní teploty. Pro místa, kde se lidé vyskytují jen v malé míře nebo vůbec, jako jsou mrazáky nebo automatické sklady s velkou hodnotou uskladněného zboží, se v současnosti často používá řešení Oxyreduct. „V podstatě jde o to, že se do vzduchu pomocí generátorů přidává dusík, čímž vznikne inertní atmosféra, kdy dusík zabrání hoření," vysvětluje Pavel Devečka.

## ON-LINE PLATFORMA PRO STRÁŽNÉ

S rostoucí agresivitou některých zlodějů je čím dál tím důležitější zajištění bezpečného pracovního prostředí pro zaměstnance prodejny. „Jednou z cest je získání lepšího přehledu o rizikových místech, kde je třeba ostrahu posílit. Securitas nedávno zřídila on-line platformu pro strážné, kam s pomocí mobilních zařízení strážní evidují všechny incidenty. Čím víc bude těchto dat přibývat, tím přesnější budeme v plánování ostrahy pro jednotlivé objekty. Další forma prevence jsou pravidelné tréninky bezpečnostních pracovníků v krizové komunikaci. Trénink vždy závisí na potřebách daného objektu a umožní strážnému s pomocí slovní i neverbální komunikace odvrátit násilné incidenty," podotýká Jan Peroutka, ředitel pro bezpečnostní řešení Securitas ČR.

## NOVÉ BEZPEČNOSTNÍ TLAČÍTKO

Obecně platí, že v předvánočním období je zapotřebí ochranu v prodejnách zvýšit. „Kriminalita roste s počtem návštěvníků a tlačenicemi v období před Vánocemi, které jdou na ruku organizovaným gangům i jednotlivým zlodějům. Zvýšená nervozita samozřejmě nahrává různým agresivním střetům. Nyní máme k dispozici zbrusu nový nástroj, kterým je tísňové tlačítko na bázi IoT, tedy internetu věcí. Je velké jako balíček žvýkaček a personál ho může mít buď přímo u sebe, nebo na stanoveném místě skrytém třeba poblíž pokladny. Zařízení je výjimečné v několika ohledech. Díky spojení s operátorem Vodafone funguje v jeho IoT síti na 100 % území České republiky, dokonce i tam, kam nedosáhne mobilní signál," vysvětluje Jan Peroutka. Díky integraci na bezpečnostní pult agentury je navíc možné vytvořit mnoho různých zásahových scénářů, včetně například ověření alarmu s pomocí kamerového systému s obousměrným audiem.

## AI CHRÁNÍ I LIDSKÉ ZDRAVÍ

Díky umělé inteligenci se dnes z kamer stávají nejen ochránci majetku, ale také lidského zdraví. „V současné chvíli

spolupracuje na ostraze automatizovaných prodejen COOP, kde právě AI hraje zásadní roli. Systém dokáže spolehlivě rozeznat podezřelé chování ve videu z bezpečnostních kamer, a to ať už jde o situaci, kdy zákazník vloží zboží z regálu mimo nákupní košík, nebo o situaci, kdy dojde k pádu osoby, vrávorání nebo pobíhání po prodejně. Operátor se pak zabývá pouze takto vygenerovanými poplachovými stavy. Úžasné je, že systém je čím dál přesnější a průběžně se učí. Také cena jde dolů, a tak se se zabezpečením s pomocí umělé inteligence brzy setkáme i v malých venkovských prodejnách. Stále ovšem platí, že za sebechytřejším systémem musí být vždy kvalifikovaná obsluha, která zajistí reakci. Ta má nicméně mnohem méně práce a zvládne více prodejen najednou," podotýká Jan Peroutka.

## ZATOČTE S BAKTERIEMI!

K bezpečnému provozu prodejny v nemalé míře přispívá pravidelný úklid a dodržování hygienických norem. „V potravinářských provozech, zejména při zpracování masa, je nutné několikrát denně čistit všechny povrchy, s nimiž potraviny přicházejí do kontaktu. Citlivým místem jsou zejména stoly a prkénka, kde se maso bourá a čistí, takže dochází k jejich mechanickému opotřebení. Podléhají přísným hygienickým požadavkům, protože při pozorování pod mikroskopem i málo používané desky připomínají povrch poznamenaný nespočtem kráterů, v nichž číhají bakterie. Zde je vhodnou technologií čištění pěnou a teplou vodou," vysvětluje Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.

V pekárnách, při zpracování ovoce, zeleniny, masa a dalších potravin je třeba odstraňovat odolné přilnavé nečistoty nebo zbytky surovin, které rychle podléhají kvasným a rozkladným procesům. Ekologickou variantu čištění, která je navíc šetrná k drahému strojovému vybavení, zde představuje tryskání částicemi suchého ledu. „Plnicí a směšovací zařízení, výrobní linky, nádrže a pece lze díky čištění suchým ledem očistit od pevně ulpívajících zbytků i nečistot, jako jsou tuky, ztvrdlá krusta nebo napečené zbytky. A to bez použití chemie nebo vody. Princip je v tom, že malé peletky podchlazeného $CO_2$ dopadají vysokou rychlostí na povrchy a uvolňují svou kinetickou energii. Nečistoty se také chladem stávají křehké a snadněji se odstraňují. Nejdůležitější na této metodě čištění je, že pelety ze suchého ledu vysublimují na $CO_2$ a po čištění nezůstávají žádné zbytky jako otryskávací prostředek nebo odpadní voda," vysvětluje Lukáš Rom.

Hygienickou nezávadnost je třeba zajistit i při skladování a prodeji potravin. Samozřejmostí je dodržování všech norem a postupů při skladování a manipulaci s potravinami či přímo na prodejních pultech.

**Pavel Neumann**

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

**Význam moderních kamerových systémů shrnuje Michal Šotek, ředitel divize Video Solution Services společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech.**

**Moderní kamerové systémy nejen vidí, ale také komunikují. Jak se dají efektivně zapojit do bezpečnostního systému v prodejně nebo ve skladu?**
Dají se například propojit s pokladním systémem a párovat metadata, která generuje pokladna, s kamerovým systémem. Následně lze fulltextově vyhledávat například podle názvu zboží, jeho hodnoty, a kontrolovat tak správnost nákupů, spřátelené nákupy apod. Ve skladu lze sledovat pohyb zásilek pomocí snímání QR a čárových kódů.

**Jaké funkcionality v souvislosti s bezpečností v daném prostoru firmy nejvíce využívají?**
Prevence kriminality, dohledávání incidentů, ochrana a střežení majetku.

**A co dalšího dnes kamery v oblasti bezpečnosti dokážou, případně jaký je trend / nejbližší výhled?**
Umíme řešit kontrolu krádeží zboží tzv. shoplifting, analýzu flow návštěvníků nebo vytváření statistik návštěv (dle pohlaví, věku, nálady).

**Můžete uvést nějaký konkrétní příklad, kdy kamerový systém pomáhá zabránit větším škodám?**
Odhalení krádeží zboží v prodejně. Aktivní a preventivní řešení brání ztrátám v řádech stovek tisíc korun měsíčně.

Foto: Konica Minolta

press 21

RETAIL NEWS

# 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 990 KČ / 60,50 EUR:

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adr . . . . . .

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 zasílání 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.**

# TRHU KOMERČNÍCH NEMOVITOSTÍ VLÁDNOU ČEŠTÍ INVESTOŘI

OBJEM INVESTIC DO KOMERČNÍCH NEMOVITOSTÍ V ČR KLESÁ, V RÁMCI REGIONU JE VŠAK ČESKO PREMIANTEM.

Celkový objem investic do českých komerčních nemovitostí činil ve 3. čtvrtletí letošního roku 190 mil. eur. Jednalo se o 48% mezičtvrtletní pokles.

Nejaktivnějšími kupujícími zůstávají i nadále čeští investoři, připadá na ně plných 80 % všech letošních transakcí v ČR. Výnosy z nejlepších českých nemovitostí činí 5,25 % pro kancelářské nemovitosti, 5 % pro průmyslové a logistické nemovitosti a 6 % pro nákupní centra. Při optimistickém pohledu se dá očekávat, že roční objem investic do konce roku dosáhne přibližně 1,3 mld. eur. Vyplývá to z průzkumu společnosti Colliers.
„I když byl v uplynulém čtvrtletí zaznamenán podobný počet transakcí jako ve čtvrtletích předchozích, většina z nich byla do 10 milionů eur. Celkový objem měřený v kapitálové hodnotě má ovšem spíše klesající tendenci," upozorňuje Josef Stanko, senior analytik společnosti Colliers. Celkový objem investičního trhu od 1. do 3. čtvrtletí dosáhl přibližně 953 milionů eur, což je méně než ve stejném období v letech 2021 i 2022. Ve srovnání s rokem 2021 to představuje 21% pokles, ve srovnání s rokem 2022 pak 28% pokles. „Tyto výsledky nejsou žádným překvapením vzhledem k tomu, že objem investic v regionu střední a východní Evropy ve 3. čtvrtletí roku 2023 patřil k nejnižším v historii. Co však zaujme, je skutečnost, že pokles objemů ve většině ostatních zemí střední a východní Evropy byl o poznání silnější než v Česku, a sice na úrovni 65 % až 72 %. V komparativním vyjádření je na tom tedy zatím Česko ve vztahu k investiční aktivitě mnohem lépe," dodává Josef Stanko.

## ČEŠTÍ INVESTOŘI NEJAKTIVNĚJŠÍ

Nejvýznamnější transakcí ve 3. čtvrtletí byl prodej budovy Via Una v Praze 1 Trinity Bank za přibližně 90 milionů eur. Jedná se o nedávno zrekonstruovanou historickou budovu v centru města, kterou bude banka využívat jako své nové sídlo. Mezi další významné transakce patřil velký retailový park v Trutnově a starší kancelářská budova Zirkon, která se nachází na oblíbeném kancelářském trhu v Karlíně v Praze 8.
Čeští investoři jsou i nadále nejaktivnějšími kupujícími. Připadá na ně 80 % všech transakcí v Česku a podíleli se i na téměř třetině objemu investic ve výši 3,2 mld. eur v zemích střední a východní Evropy. Z geografického hlediska Česká republika rovněž zaujala 30% podíl kapitálu investovaného ve střední a východní Evropě.

Foto: Shutterstock.com / Roman Vyshnikov

**Praha a její okolí je pro mnoho typů nájemců klíčovým prostorem pro celý středoevropský region.**

## CO MŮŽEME OČEKÁVAT OD POSLEDNÍHO ČTVRTLETÍ A OD ROKU 2024?

V posledním čtvrtletí roku se běžně očekává zvýšená aktivita v oblasti investičních transakcí. Při optimistickém pohledu se dá očekávat, že roční objem investic do konce roku dosáhne přibližně 1,3 mld. eur. Pokud jde o výhled na příští rok, s ohledem na mírný hospodářský růst, přetrvávající inflační vlivy a jen malé vyhlídky na pokles úrokových sazeb očekáváme, že český realitní investiční trh čeká náročné období. „Mezinárodní institucionální kapitál zaujme k českému trhu spíše vyčkávací postoj, zatímco domácí investoři s tzv. suchým prachem budou pohodlněji nakupovat aktiva na svém mateřském trhu. Není třeba dodávat, že obě skupiny budou mít i nadále zájem zejména o transakce, které podle jejich názoru spravedlivě odrazily trend

přecenění na trhu a které lze uzavřít s atraktivní návratností očištěnou o riziko," uzavírá Josef Stanko.

## OKOLÍ PRAHY NABÍZÍ JEDNY Z NEJDRAŽŠÍCH SKLADŮ V CELÉ EVROPĚ

Vyšší nájemné v průmyslových nemovitostech než v Praze mají pouze Helsinky, Mnichov, Oslo, Hamburk, Londýn a několik dalších měst ve Velké Británii a Irsku. Sklady v okolí Prahy nájemci pořizují mnohem dráže než v Paříži, Římě, Madridu, Budapešti nebo Varšavě. V případě české metropole jde konkrétně o 96 euro za metr čtverečný na rok, u nejdražšího Londýna 313 euro. Berlín je srovnatelný s Prahou, Varšava ve 3. čtvrtletí vykázala nejvyšší dosahované nájemné na úrovni 52 euro ročně. Výsledky vyplynuly ze společné analýzy české realitní a poradenské společnosti 108 Real Estate a BNP Paribas Real Estate.

Vysoká akcelerace nájemného ve skladových prostorách v Evropě byla zaznamenána především v roce 2021 (12,5 %) a vloni (11,9 %). Letošní rok vykazuje průměrný 6,1% nárůst nájemného, kdy jsou však patrné velké teritoriální rozdíly: zatímco sklady v Beneluxu, Paříži, Varšavě nebo Birminghamu si nájemci pronajímají o 10 a více procent než v roce 2022, Praha patří mezi logisticky významná města, kde nájemné stagnuje. „Potvrzuje to naše starší vyjádření, podle nichž trh narazil na svůj strop. Nákladová senzitivnost je patrná na celém trhu i v odvětvích, které nebyly zasažené poklesem poptávky. Navzdory celkové odolnosti a přitažlivosti Prahy pronajímatelé dosáhli maximální výše nájemného, jež jsou nájemci v tuto chvíli ochotni zaplatit. Už nyní navíc pozorujeme citelný propad poptávky po industriálních a logistických prostorech," konstatuje Matěj Indra, vedoucí oddělení pronájmu průmyslových nemovitostí ve 108 Real Estate.

Nejvyšší dosahované nájemné v okolí české metropole neoslabil ani setrvalý pokles útraty v maloobchodu. A přestože ani místní kupní síla stále nedosahuje úrovně v západní Evropě, dokládá poptávka, že Praha je pro mnoho typů nájemců klíčovým prostorem pro celý středoevropský region. Dokončení dálniční sítě a zkvalitnění té železniční je proto nezbytnou podmínkou pro zachování konkurenceschopnosti v budoucnu. Jak ale podotýká studie 108 Real Estate a BNP Paribas Real Estate, růst nájemného není dán pouze vyšší poptávkou, jako spíše inflací a vyššími náklady developerů, stejně jako dražšího provozu. Předpověď nepředpokládá, že by se růst zastavil – i s ohledem na omezené možnosti nové výstavby, což se týká celého kontinentu.

Ani Česká republika zřejmě v nadcházejícím období nebude výjimkou. S 2,68 % neobsazeností včetně prostor ve stavu shell & core a 2,19 % bez těchto prostor se pohybuje pod aktuálním evropským průměrem (4 %). Zásadně více volných prostor, které by měly přímý vliv na průměrné požadované nájemné, nelze očekávat ani po dokončení 1,3 mil. m² logistických a výrobních hal, které jsou v současnosti rozestavěné. „V době, kdy rostou ceny prakticky všeho, nemůžeme očekávat, že zrovna nájemné v průmyslových nemovitostech bude klesat," uzavírá Matěj Indra.

## KAŽDOROČNÍ NAVYŠOVÁNÍ KAPACIT SKLADOVÝCH PROSTOR SE NEKONÁ

Druhá polovina roku patří v sektoru logistiky tradičně mezi nejaktivnější období a prodejci zboží před hlavní vánoční sezonou často navyšují skladové kapacity, aby pokryli násobně vyšší poptávku. Letos však situace může být trochu jiná. Logistické a e-commerce firmy výrazně expandovaly v minulých dvou letech a realitou tak spíše je, že naopak přibývá nájemců a koncových uživatelů, kteří dávají na trh volné kapacity pro krátkodobý podnájem. Poptávka v sektoru logistiky a e-commerce nebyla na předchozích úrovních udržitelná a letos očekáváme pokles zhruba o 40 %. „Aktuálně došlo na trhu průmyslových nemovitostí k poměrně silnému ochlazení. Poptávku dolů táhne zejména logistika, situaci alespoň zčásti zachraňuje poptávka spojená s výrobou, kde pokračuje trend tzv. nearshoringu, nejvíce pak v automobilovém průmyslu či výrobě navázané na zelené technologie. Společnosti se více zaměřují na flexibilitu svých dodavatelských řetězců a na schopnost rychlé reakce na změny v zákaznické poptávce a dodávkách komponent. To vše se stává zásadním faktorem pro rozhodování o umístění průmyslových zařízení a skladů," říká Petr Narwa, Head of Transaction & Consulting Services v Prochazka & Partners.

**TRH INDUSTRIÁLNÍCH NEMOVITOSTÍ V ČR**

GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Poptávka po průmyslových nemovitostech byla v minulých letech natolik vysoká, že se průmyslovým developerům vyplácelo zvyšovat podíl tzv. spekulativní výstavby. Kombinace snížené poptávky a vyššího poměru spekulativní výstavby kolem 40 % ale znamená, že se na trhu začíná objevovat větší množství hotových hal, které jsou stále k dispozici. To sice není ideální situace pro developery, je to však dobrá zpráva pro nájemce, kteří budou mít na výběr více variant a větší flexibilitu. Aktuálně se spekulativně buduje asi 600 tis. m², velká část v dosud méně atraktivních lokalitách, jako je Karlovarský a Ústecký kraj nebo Ostravsko. „Jakmile se objeví více volných ploch, jedná se o dobrou zprávu zejména pro nájemce komerčních nemovitostí, které zastupujeme. Roste totiž tlak na snižování nájemného, a to nejen nominálně, ale i efektivně, tedy po započítání zvyšujících se pobídek a slev od pronajímatelů. Na prémiové lokality kolem Prahy, Brna a Plzně to zatím tak zásadní vliv mít nebude, u méně atraktivních lokalit, které se v poslední době svezly na vlně rostoucího nájemného, ale bude docházet k výraznějšímu poklesu cen," dodává Narwa.

**ek**

## ČEZ ESCO A CTP VYBUDUJÍ DESÍTKY MEGAWATTŮ VÝKONU FOTOVOLTAIK NA STŘECHÁCH HAL

Developer CTP chce ve spolupráci s ČEZ ESCO v následujících letech osadit střechy vybraných CTParků fotovoltaickými elektrárnami. První společnou fotovoltaiku o výkonu 2 MW již vybudovali v CTPark Prague East v Nupakách u Prahy na střechách hal, ve kterém sídlí logistická společnost Raben. Nové elektrárny se staví také v CTParcích v Chrášťanech u Prahy, Hradci Králové, Brně, Ostravě nebo v Cerhovicích u Hořovic. Společnosti zvažují rozšíření spolupráce i na další oblasti moderní energetiky.

„Budování fotovoltaických elektráren je nedílnou součástí dlouhodobé a komplexní iniciativy udržitelnosti našich CTParků, které koncipujeme jako energeticky nezávislé. Neustále se snažíme hledat nová a efektivnější řešení, která přispějí k vyšší kvalitě a nižší energetické náročnosti našich budov. Činíme tak v souladu s naším dlouhodobým solárním plánem, v rámci kterého chceme do roku 2030 vybudovat jen v České republice kumulovaný instalovaný výkon 250 až 300 MWp," říká Jakub Kodr, obchodní ředitel a jednatel CTP CZ.

V rámci spolupráce začne jako první fungovat fotovoltaická elektrárna o výkonu 2 MW v CTParku Prague East v Nupakách u Prahy, jejíž výstavba je dokončena a nyní probíhá zkušební provoz. Elektrárna vznikla na střechách logistických budov na ploše přes 8 422 m$^2$ a ročně vyrobí 1,94 GWh bezemisní elektřiny – to odpovídá spotřebě více než 550 běžných domácností. Za rok ušetří tato fotovoltaika 964 tun emisí $CO_2$. Vyrobená elektrická energie z FVE bude spotřebována lokálně v rámci areálu CTP.

Foto: CTP

## V DAŠICÍCH VYROSTL NOVÝ SKLAD ZA PŮL MILIARDY

MD logistika investovala do skladu pro suché zboží o rozloze 21 350 m$^2$ téměř 500 mil. Kč. Hala vyrostla v areálu firmy ve východočeských Dašicích a nabídne 40 tis. paletových míst. Tři čtvrtiny plochy bude využívat společnost JUSDA Europe pro spotřební elektroniku a součástky do automobilového průmyslu.

Foto: MD logistika

Hala je vysoká 12 m, díky tomu umožňuje manipulaci s atypickými rozměry palet. Kromě standardních prvků je vybavena moderním monitorováním prostředí, včetně monitorů teploty, vlhkosti a prachu. Prostor dále umožňuje implementovat prvky sledování manipulace se zbožím, repaletizace, třídění nebo kompletně uzavřené prostory pro cenné materiály. Pokročilý skladový řídicí systém a moderní manipulační technika zrychlí interní procesy od příjmu přes ukládání, kontrolu zásob, výdej až po expedici. Nejmodernější sklad JUSDY využívá pro zakládání zboží systémové vozíky, které jsou naváděné pomocí indukčního vedení. Používaná manipulační technika je osazena bateriemi s Li-on technologií.

Nová budova je napojena na stávající infrastrukturu s vnitřní komunikací pro kamiony. U vybavení byl kladen důraz na nízké energetické nároky s ohledem na environmentální požadavky, například inteligentní LED osvětlení nebo vsakovací pole pro dešťovou vodu. Vzduchotechnika skladu je vybavena rekuperací a využívá tak odpadní teplo odcházejícího vzduchu pro vytápění. Její střecha v budoucnu umožní instalaci solárních panelů.

Na zbývající ploše bude MD logistika provozovat vlastní logistické operace.

## DPD OTEVŘELO U PARDUBIC SVÉ NEJVĚTŠÍ DEPO V ČESKU

Společnost DPD, součást sítě balíkové přepravy Geopost, otevřela v Dolních Ředicích nedaleko Pardubic své rozlohou doposud největší depo v Česku. Depo, které se nachází na strategickém místě u dálnice D35, má zastavěnou plochu větší než 5 100 m$^2$ a je schopno odbavit 5 000 balíků za hodinu. Jde již o 23. depo DPD v Česku.

Balíky jsou zde místo klasických dopravníků přemisťovány pomocí unikátního závěsného teleskopického řešení, díky kterému jsou dopravníky plně flexibilní a je možné pod nimi bez problému procházet. To zefektivní pohyb a manipulaci jak zaměstnanců depa, kurýrů a dodávek, ale i kamionů. Depo bude obsluhovat většinu Pardubického kraje.

Foto: DPD

Na depu jsou v současné chvíli v provozu i 4 elektronabíječky, do budoucna je depo již v tuto chvíli připraveno na dalších 30. Budova je vybavena výkonným tepelným čerpadlem a má přípravu pro fotovoltaiku, která bude brzy instalována.

## ZÁJEM O OBALY NA POTRAVINY PŘED VÁNOCI ROSTE

V závodě společnosti THIMM ve Všetatech se objem výroby v podzimních měsících zvyšuje o 10 %. Poté následuje ještě vlna silvestrovských objednávek. Celkově za letošní rok THIMM cílí na obrat 1,8 mld. Kč. „Retailoví obchodníci objednávají vánoční balení, ale i adventní kalendáře a reklamní poutače s vánoční tématikou už od letních měsíců. Výroba u nás proto vrcholí právě během podzimu. Letos se ve druhé polovině roku zvedl zájem o obaly z vlnité lepenky o 10 procent. Denně od nás k zákazníkům odchází přes 200 tun materiálu. Největší zájem je o obaly určené k přepravě potravin a nápojů a také o krabice sloužící k doručení zboží z e-shopů. E-commerce segment, který během lockdownu zažíval raketový vzestup, po loňském poklesu navazuje v mírně růstovém trendu na předcovidové objemy z let 2018–19," říká jednatel a ředitel tuzemské pobočky THIMMu Martin Hejl. „Češi patří, co se týče počtu obalů na obyvatele, mezi relativně bohaté národy. Tuzemské e-commerce společnosti, se kterými úzce spolupracujeme, v roce 2022 sice zaznamenaly meziroční pokles obratu díky znovuotevření kamenných prodejen a poklesu spotřeby obyvatelstva, rok 2020 ale přesto překonaly o miliardu korun," dodává.

Více než 80 % objemu výroby THIMMu v závodě ve středočeských Všetatech patří obalům na rychloobrátkové zboží. Další významnou položku tvoří speciální POS stojany, vánoční krabičky či ozdobná balení pro sezónní a dárkové zboží. Jejich konečná podoba bývá utajena až do poslední chvíle. „Správně navržené obaly pomáhají zvýšit prodejní potenciál zboží až o desítky procent. Vlnitá lepenka je ekologický a dostupný materiál, který umožňuje dodat produktům díky obalům skvělé estetické a reklamní vlastnosti. Právě obal, popřípadě poutač, se v předvánoční době stává v prodejně hlavním nástrojem komunikace se zákazníkem. Krabička vytváří dojem z produktu ještě před jeho rozbalením. Proto máme k dispozici precizní přístroje na digitální potisk a laserový výsek na téměř neomezené možnosti různých tvarů z lepenky," uzavírá Martin Hejl.

Foto: THIMM

## ZMĚNY OBALŮ ŠETŘÍ TISÍCE TUN PLASTU ROČNĚ

Prvotní závazek spojený s redukcí plastů si Lidl stanovil v roce 2018. Zavázal se k tomu, že do roku 2025 sníží množství plastů v obalech vlastních značek, a to o 25 % v porovnání s rokem 2017. Tohoto milníku se Lidlu podařilo dosáhnout s předstihem, o celé tři roky dříve. Redukce plastů se týká celé řady výrobků napříč sortimentem. Vybrané obaly jsou menší, mají užší fólii, u některých výrobků plasty zmizely kompletně.

Do roku 2025 plánuje Lidl také upravit své obaly tak, aby byly co nejvíce recyklovatelné. Již nyní proto byly odstraněny černé plasty, které není možné recyklovat, u hovězího masa, sezónních grilovacích produktů nebo u drogerie. Dalším závazkem je větší využívání recyklovaného materiálu v obalech, což se daří například u vybraných drogistických výrobků W5, jejichž obaly jsou ze 100% recyklátu, nebo v sortimentu vod, jejichž láhve obsahují 25 % recyklátů. Změn se dočkaly také obaly vybraných mléčných produktů. PET lahve, v nichž je v nabídce mléko, jsou vyráběny z čirého PETu, který je lépe recyklovatelný, a snížila se také hmotnost lahví z 27 g na 23 g. O 1,5 g jsou lehčí lahve mléčných drinků, které jsou nyní čiré, a díky RPET sleeve je zaručena také lepší recyklovatelnost. Redukce plastu je viditelná také u jogurtových kelímků.

## STABILPLASTIK ZÍSKAL CENU ENTERPRISE EUROPE NETWORK AWARD

Společnost Stabilplastik specializující se na recyklaci plastového odpadu získala prestižní ocenění Enterprise Europe Network Award 2023 v kategorii „Inspirativní klientská cesta".

V roce 1995 představil Jan Suchopár, generální ředitel společnosti, svou vizi vyrábět přepravní palety výhradně ze 100% recyklovaného plastového odpadu. Zpočátku se setkala se skepsí kolegů v českém plastikářském průmyslu. Obrat nastal v roce 2015, když do společnosti nastoupil Patrik Luxemburk jako obchodní ředitel a tento inovativní nápad prosadil. Klíčovou roli sehrálo partnerství mezi společností Stabilplastik a Technologickým centrem Praha (TC Praha), které je jedním z lokálních partnerů sítě Enterprise Europe Network a zároveň koordinátorem sítě pro ČR. Prostřednictvím Enterprise Europe Network byl Stabilplastik představen dánské společnosti Nortech Solutions, která se specializuje na udržitelná logistická řešení. Společně vyvinuli „zelenou paletu" – plně recyklovatelnou plastovou paletu. Toto partnerství také vedlo k dohodě se společností Svenska Retursystem, klíčovým hráčem v oběhovém systému pro švédský potravinářský průmysl.

Stabilplastik ročně recykluje až 4 mil. kg plastového odpadu 100% bezodpadovým procesem. V roce 2022 firma prodala více než 130 000 plastových palet, díky čemuž 3,5 mil. kg plastového odpadu neskončilo na skládkách či ve spalovnách.

Foto: Stabilplastik

# CSRD: MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY POTŘEBUJÍ PODPORU

OD LEDNA 2024 ZAČNE PLATIT NOVÁ SMĚRNICE O NEFINANČNÍM REPORTINGU, ZNÁMÁ JAKO CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE (CSRD).

Šetření provedené Hospodářskou komorou ČR odhaluje, že připravenost velkých podniků je na rozdíl od malých a středních firem a osob samostatně výdělečně činných poměrně vysoká. Zatímco každá osmá velká firma již deklaruje plnou připravenost, více než 80 % OSVČ a malých podniků se mylně domnívá, že na ně CSRD nemá vliv.

Nová pravidla CSRD si kladou za cíl zvýšit transparentnost podniků ve vztahu k environmentálním, sociálním a governance (ESG) faktorům. „Tato směrnice se týká všech obchodních společností s více než pěti sty zaměstnanci, které budou muset ve svých zprávách o hospodaření zveřejňovat informace o tom, jak jejich obchodní model podnikání přispívá k ochraně životního prostředí a zohledňuje sociální aspekty," vysvětluje Karel Kotoun, CEO společnosti Green0meter.

## VÝZVA PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

Výzvou zůstává, že mnohé malé a střední podniky nejsou si vědomy, že CSRD ovlivní i je, především prostřednictvím dodavatelských řetězců velkých společností. Neinformovanost může vést k náhlému tlaku na adaptaci, který bude pro mnohé z nich obtížně zvládnutelný. V tomto kontextu přichází na pomoc platforma Green0meter.com, která nabízí sadu nástrojů pro efektivní řešení požadavků CSRD. „Platforma umožňuje uživatelům sběr a analýzu dat, provádění auditů, stanovení cílů udržitelnosti a vyhodnocení dvojité materiality, což je zásadní pro pochopení vlivu podnikání na společnost a životní prostředí a naopak," vysvětluje Karel Kotoun.

## TLAK V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

Technologie hrají klíčovou roli ve snížení energetické, materiálové a uhlíkové náročnosti průmyslu. V zemi, která je nejprůmyslovější v Evropě a jejíž energetická náročnost průmyslu je zhruba dvakrát vyšší na jednotku HDP než průměr EU, může mít CSRD silný dopad na celou ekonomiku. „Navíc, české podniky, které jsou součástí mezinárodních dodavatelských řetězců, se mohou setkat s tlakem na snížení uhlíkové stopy, který bude podmiňovat další obchodní spolupráci. A s ohledem na to, že třetina hodnoty produkce ČR připadá na vývoz, je adaptace na CSRD nezbytná pro udržení zahraniční poptávky a výkonnosti českého hospodářství," dodává Kotoun. Podpora ze strany státu a národní rozvojové banky je pro české podniky nezbytná, zejména ve světle přípravy na novou legislativu CSRD. Je důležité zdůraznit, že jak CSRD, tak i EU Taxonomie vytváří společný jazyk pro aktéry na finančním trhu a otevírá cestu k zeleným investicím.

Jedním z klíčových kroků by mohlo být zřízení unifikovaného ESG (Environmentální, Sociální a Governance) hubu, který by podnikům poskytl nejen přístup k informacím a nástrojům potřebným pro klasifikaci dle EU Taxonomie, ale také průvodce komplexním řešením požadavků CSRD. Tento centrální zdroj by mohl sloužit jako vzdělávací a konzultační platforma, kde by firmy mohly získat nezbytné znalosti a nástroje pro efektivní navigaci v procesu reportingu, aniž by byly nuceny investovat do externích konzultačních služeb.

Tato iniciativa by nejen ulehčila přechod k udržitelnějšímu podnikání, ale také podpořila rovnoměrnější distribuci znalostí a zdrojů mezi podniky všech velikostí a typů, což by napomohlo celkovému rozvoji a konkurenceschopnosti českého hospodářství. Například Česká hospodářská komora doporučuje, aby stát inicioval informační kampaně, které by podnikatelům nová pravidla přiblížily a pomohly jim v přípravě. Vývoj a implementace těchto technologií by mohly představovat prostředek pro druhou ekonomickou transformaci České republiky.

**ek**

Foto: Shutterstock.com/wutzkohphot

**Nová pravidla CSRD si kladou za cíl zvýšit transparentnost podniků ve vztahu k environmentálním, sociálním a governance (ESG) faktorům.**

# PRO DOBROU VĚC

## 13. ROČNÍK SBÍRKY SRDCE PŘINESL REKORDNÍCH 41 MIL. KČ

Nemocným dětem poputuje ze 13. ročníku sbírky Srdce dětem částka ve výši 41 mil. Kč. Sbírka se konala ve všech prodejnách Lidl od pondělí 30. října do neděle 12. listopadu. Přispět mohl každý, a to koupí nálepky ve tvaru srdíčka a pomyslně jej tak věnovat nemocným dětem. Jedna z největších veřejných sbírek od svého startu vynesla už 326 mil. Kč a pomohla více než 8 000 nemocných dětí. Sbírka je společným projektem Lidlu a obecně prospěšné společnosti Život dětem. Ta vybrané peníze přerozděluje mezi potřebné, kterým může pomáhat celoročně. Finanční prostředky putují do rodin s těžce nemocnými dětmi, které se potýkají například s dětskou mozkovou obrnou, nemocí motýlích křídel, svalovou dystrofií, onkologickými onemocněními, autismem a nejrůznějšími kombinovanými onemocněními.

Foto: Lidl

## ZA KAŽDÉ DVĚ PLATBY KARTOU NOVÝ STROM

Čím více plateb kartami, tím více zeleně. S touto vizí spojila společnost Mastercard síly s provozovatelem terminálů a platebních bran KB SmartPay. Jejich společným cílem je podpořit výsadbu 100 000 stromů v nejohroženějších částech planety. Do projektu je zapojených 10 000 obchodníků, kteří využívají platební terminály KB SmartPay. Ti označili svá prodejní místa logem Platit & Zasadit, stačí u nich zaplatit kartou Mastercard a za každé dvě transakce bude vysazen vždy jeden strom. Společná výzva platí do konce roku 2023.

Do projektu se zapojili obchodníci a organizace z nejrůznějších odvětví. Aktivita Mastercard a KB SmartPay je součástí globálního projektu Priceless Planet Coalition, jehož cílem je bránit globálnímu oteplování a pomoci planetě obnovit její rovnováhu. Priceless Planet Coalition má přinést do roku 2025 sto milionů nových stromů v nejvíce ohrožených místech na Zemi.

## TŘETÍ VLNA PROJEKTU KDE SRDCE POMÁHÁ

Po úspěšných letošních dvou vlnách charitativního projektu Kde srdce pomáhá, během nichž daroval Rossmann dohromady dva 2 mil. Kč, rozhodovali zákazníci prostřednictvím aplikace Rossmann Club od 18. 10. do 14. 11. 2023 o rozdělení dalších 1,8 mil. Kč. Částka ve výši 261 235 Kč bude tak věnována na instalaci nového Babyboxu v Kyjově, 299 069 Kč poputuje za Katkou a dalšími maminkami samoživitelkami, 297 733 Kč pomůže devítileté Marušce k možnosti pořízení digitálních pomůcek, 325 801 Kč přispěje malé Klárce na tolik potřebné cvičení, 334 776 Kč dopomůže k zajištění Vánoc plných radosti pro babičky a dědečky a 281 386 Kč zajistí odborné stimulace a terapie pro Karolínku a další děti.
Během letošní třetí vlny projektu bylo představeno ve spolupráci s neziskovými organizacemi šest příběhů, v rámci nichž mohli zákazníci podpořit jak postižené děti, tak osamocené seniory, maminky samoživitelky nebo přispět k záchraně odložených miminek.

## ODPOVĚDNĚ KE KRAJINĚ 2023

Zemědělský svaz ČR vyhlásil vítěze 3. ročníku soutěže Odpovědně ke krajině, ve které chce podpořit produkční zemědělce, kteří hospodaří udržitelným způsobem a v souladu s přírodními principy. Letošním vítězem se stala Zemědělská akciová společnost Mžany z Královehradeckého kraje, která dokázala nejlépe skloubit zemědělské parametry, péče o krajinu, podporu okolní komunity a ekonomické ukazatele. ZAS Mžany je vyhlášená chovem sumečka afrického, kterého také dodává do školních jídelen v několika krajích. Kromě vítěze ZAS Mžany se do finále dostalo Zemědělské obchodní družstvo Rataje a 1. Hradecká zemědělská.

Foto: Zemědělský svaz ČR

## 3 MIL. NA PODPORU KLIMATICKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Výtěžek iniciativy Giving Friday, do níž se v pátek 24. 11. 2023 opět zapojila dm drogerie markt, se díky zájmu zákazníků vyšplhal na 2,63 mil. Kč. Společnost částku navýšila na 3 mil. Kč, které věnuje vzdělávací organizaci Tereza.
Společnost dm již tradičně poslední listopadový pátek nabídla zákazníkům alternativu ke slevové horečce Black Friday. Již pošesté společnost věnuje 5 % z celkového denního obratu v kamenných prodejnách, v aplikaci Moje dm a v online shopu dm.cz na společensky prospěšný projekt, tentokrát z oblasti trvalé udržitelnosti. „Pět procent z denního obratu letos činilo 2 626 432 korun. Tuto částku jsme se rozhodli navýšit na 3 miliony korun. V souladu s filozofií dm vnímáme odpovědnost vůči životnímu prostředí jako samozřejmost," doplnil Jiří Peroutka. Celá podskupina dm Rakousko a dceřiné společnosti včetně dm Česká republika darovaly v rámci letošního Giving Friday částku odpovídající přibližně 726 000 euro. dm Česká republika věnovala za šest ročníků iniciativy Giving Friday celkem 17 mil. Kč.

# KONFERENCE MEATING 2023

KAŽDÉ ODVĚTVÍ POTŘEBUJE SVÉ VÝROČNÍ SETKÁNÍ, KDE ZAZNÍ AKTUÁLNÍ INFORMACE O LEGISLATIVĚ, TRENDECH I NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTECH PRO ROZVOJ.

V průběhu celé konference byly 24. října v Brně diskutovány aktivity ČSZM jako např. podpora spotřeby masa a masných výrobků během akce Masobraní. Kladně byl hodnocen projekt Vzdělávání zaměstnanců členských firem ČSZM, který probíhal od roku 2019 až do konce května 2023.

Meating 2023 otevřel celou řadu témat. Od stávající ekonomické situace a trvalých nebo přechodných změn v nákupních zvyklostech zákazníků přes tradice českého řeznictví a uzenářství až po nové legislativní změny vyplývající z přijaté Zelené dohody. Odborný program, celá řada přednášek, ocenění nejúspěšnějších profesionálů z oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2023 přivedla na setkání přes 400 profesionálů z firem i odborných škol z oblasti masného průmyslu.

## STIHNEME REAGOVAT NA MĚNÍCÍ SE SVĚT?

Dopolední diskusní blok měl na programu aktuality v potravinářské legislativě, udržitelnost, ale i téma tzv. hybridních potravin. Na legislativní rámec a chystané novinky se zaměřil Jindřich Fialka, vrchní ředitel Sekce potravinářství na Ministerstvu zemědělství.
Adéla Paďourková, zástupce Agrární komory ČR v EU, prezentovala spuštění celoevropské platformy European Livestock Voice v české verzi na stránkách www.faktaomase.cz, která si dala za cíl sjednotit evropský sektor živočišné výroby v celém řetězci a za pomoci vědeckých podložených argumentů sektor bránit. Do této platformy se rozhodl zapojit i Český svaz zpracovatelů masa. Rudolf Ševčík a Jan Pivoňka z VŠCHT představili projekt Analýza stavu a metodika hodnocení udržitelnosti v maso zpracujícím průmyslu v České republice. Projekt by měl poskytnout návod pro hodnocení a naplnění požadavků pro udržitelnost masného průmyslu v ČR. Je totiž zřejmé, že požadavky na hodnocení udržitelnosti a přijímání opatření dopadnou v relativně krátkodobém horizontu na podstatnou část zpracovatelů masa. Jedním ze současných požadavků zdravé výživy v rámci EU je snižování množství konzumovaného masa. Cest je celá řada, od odklonu spotřebitelů od masné produkce přes produkci ryze rostlinných potravin imitujících vlastnosti masa po hybridní potraviny, u kterých je pouze část masa nahrazena jinými surovinami. Právě tato cesta se ukazuje jako přijatelná nejen pro spotřebitele, ale i pro výrobce.

## OBCHOD A EKONOMIKA V ROCE 2023–24

Odpolední blok se věnoval ekonomice a vývoji v chování spotřebitelů, resp. zákazníků a jejich nákupnímu chování. Radek Novák, analytik EU a sektorů ekonomiky v České spořitelně, upozornil, že maloobchodní tržby by se mohly vrátit k (meziročnímu) růstu až v závěru letošního roku. Příští rok se pak počítá s výrazně nižší inflací a růstem mezd, který by se měl v reálném vyjádření opět překlopit do kladných hodnot, což by mělo vést k oživení maloobchodu. Zároveň ale upozornil, že turbulentní časy nezažívá v posledních letech jen makroekonomický vývoj, ale i komoditní trhy. Jako příklad uvedl, že cena vepřového masa v EU nezažívala minulé roky žádné velké výkyvy, ovšem od počátku letošního roku začala poměrně výrazně stoupat. Otazníky zůstávají také nad cenami energií nebo nafty, které hrají v ekonomice zpracovatelů masa významnou roli.
Jak v závěru dne řekl předseda svazu pan Karel Pilčík: „Odborný program byl velmi dobře vybraný, ať už jde o téma udržitelnosti, která velmi silně dopadne na náš obor, tak i o snahu omezit produkci a spotřebu červeného masa a masných výrobků nebo o inspiraci technologickými novinkami. Určitě se po dnešním dni máme všichni nad čím zamyslet, jak velká proměna proběhne v našem oboru v následujících letech.“
Program společenského večera se tradičně zaměřil na udělení ocenění čestný člen, mistr oboru, nejlepší učeň a student oboru zpracování masa, ocenění prodejen v soutěži Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2023 a nejlepší doktorandská práce v oboru zpracování masa.

**ek**

Foto: ČSZM

Příští, již 14. ročník konference Meating 2024 se uskuteční opět v OREA Congress Hotel Brno dne 22. října 2024.

# DEHYDROVANÉ POTRAVINY: NEJVÍCE UTRÁCÍME ZA POLÉVKY

NĚKTERÝ VÝROBEK ZE ŠIROKÉ NABÍDKY DEHYDROVANÝCH POTRAVIN SI NAŠEL MÍSTO V NÁKUPNÍCH KOŠÍKU KAŽDÉ DOMÁCNOSTI.

V porovnání s uplynulým dvanáctiměsíčním obdobím české domácnosti utratily za nákup dehydrovaných potravin více. Největší počet kupujících oslovují k nákupu dehydrované polévky, práškové deserty/pudinky a bujony.

Některý z dehydrovaných výrobků nakoupí podle průzkumu metodou Spotřebitelského panelu GfK české domácnosti jednou za tři týdny a za tyto výrobky utratí ročně zhruba 750 Kč. (Data: MAT August 2023/MAT August 2022).
Nejvyšší část svých výdajů utratí domácnosti za dehydrované polévky. Ty alespoň jednou za rok nakoupí skoro dvě třetiny českých domácností a toto číslo je stabilní. V podstatě stejný počet kupujících, necelou polovinu českých domácností, oslovují sáčkové polévky a tzv. asijské nudle. O něco méně kupujících, zhruba jednu třetinu, oslovují instantní polévky. Nějaký typ dehydrované polévky nakoupí domácnost zhruba jednou za měsíc a za nákup zaplatí necelých 43 Kč.

## BUJÓNY ZTRÁCÍ KUPUJÍCÍ

Druhou největší kategorií z hlediska výdajů jsou bujony, které v posledním roce nakoupily zhruba dvě třetiny českých domácností. Tato kategorie dlouhodobě ztrácí kupující a patří mezi ty, které v porovnání dvou posledních let ztratily skoro 10 % nakoupeného objemu. Bujony domácnost nakoupí jednou za tři měsíce a utratí za ně 38 Kč.
Třetí největší kategorií jsou instantní jídla a omáčky, které alespoň jednou za rok nakoupí víc jak třetina domácností. Tato kategorie meziročně roste jak v hodnotě, tak v objemu, důvodem může být pomalejší růst průměrné ceny. I tuto kategorii domácnosti nakupují jednou za čtvrt roku a utratí za ni zhruba 60 Kč.
Dalšími velkými kategoriemi z hlediska výdajů domácností jsou dehydrované dezerty, dehydrované mixy a mixy na pečení. Kromě dezertů/pudinků, které si udržely nakupovaný objem, další jmenované kategorie se meziročně propadly v objemu, na druhou stranu všechny v hodnotě rostly. Důvodem výrazného propadu nakoupeného objemu u mixů na pečení může být výrazně rostoucí průměrná cena.

## TŘETINA VÝDAJŮ SMĚŘUJE DO HYPERMARKETŮ

Zhruba dvě třetiny domácností nakupují v hypermarketech, kde nakupují jednou za čtyři měsíce, a za nákup utratí zhruba 53 Kč. V hypermarketech domácnosti utratí více jak třetinu výdajů za dehydrované potraviny a tento podíl je meziročně stabilní. Stejný počet domácností nakupuje i v diskontních prodejnách, v podstatě i ve stejné frekvenci. Jen útrata za nákup je o něco nižší, necelých 40 Kč. Z tohoto důvodu je podíl výdajů v diskontních prodejnách čtvrtinový a meziročně vzrostl. Více jak 40 % českých domácností nakoupí dehydrované potraviny v supermarketech. Jejich počet meziročně mírně klesl, stejně jako podíl výdajů v tomto nákupním formátu. Domácnosti v supermarketech utratí o něco více než 15 % výdajů na dehydrované potraviny, nakupují v nich jednou za dva měsíce a utratí v nich přibližně 45 Kč na jeden nákup. Dalším významným nákupním místem jsou malé, nezávislé prodejny, kde dehydrované potraviny nakupuje zhruba třetina domácností. Jejich význam v nákupním koši domácností klesá.

**Vladimíra Šebková**, Client Relationship Manager | Consumer Panel GfK

Foto: Shutterstock.com / MargaPI

**Sáčkové polévky a tzv. asijské nudle oslovují bezmála polovinu českých domácností.**

# K NEJOBLÍBENĚJŠÍM KONZERVOVANÝM POTRAVINÁM PATŘÍ ZELENINA

KONZERVOVANÉ POTRAVINY NAKUPUJE TÉMĚŘ KAŽDÁ DOMÁCNOST.

Spotřebitelé jsou věrni svým osvědčeným produktům a značkám, zároveň ale nechtějí příliš utrácet. Oblíbené výrobky se proto snaží nakupovat za výhodnější ceny. Výrazně rychleji než v předchozích letech stoupá podíl akčních prodejů i prodejů výrobků v rámci privátních značek, shodují se výrobci.

Šetří práci i čas, používáme je téměř všichni a jejich složení se čím dál častěji přizpůsobuje vyšším požadavkům a trendům zdravého životního stylu. K nejoblíbenějším konzervovaným potravinám patří zelenina, kterou nakoupilo za období od září 2022 do srpna 2023 podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK 96 % českých domácností. Na nákup kategorie se během daného období vydaly 16× a celkem za kategorii utratily přes 670 Kč.

## NEJVÍC KUPUJEME ZELENINU A RYBY

Osm z 10 domácností podle výše zmíněného průzkumu nakoupilo konzervované ryby nebo mořské plody, a to 7× ročně. Jejich průměrné roční výdaje přesáhly 480 Kč. Přes 70 % českých domácností si domů přineslo konzervované masné výrobky s průměrnou roční frekvencí sedm nákupů a celkovou útratou 390 Kč. Nejoblíbenější konzervované masné výrobky jsou paštiky, které se dostaly do nákupních košíků více než poloviny domácností.

Podobně pak sedm z 10 domácností nakoupilo nakládaná či pasírovaná rajčata, rajčatový nebo zeleninový protlak. V průměru realizovaly bezmála šest nákupů a celkem za kategorii zaplatily přes 200 Kč. Nejoblíbenější je rajský protlak s více než 50 % kupujících, více než třetina domácností nakoupila pasírovaná rajčata.

Téměř 60 % domácností nakoupilo kompoty a podobný počet kupujících pořídilo i hotová konzervovaná jídla. Hotová jídla jsme nakupovali 5× ročně a celková průměrná útrata činila 290 Kč, zatímco na nákup kompotů jsme se vydali v průměru 4× a utratili jsme za ně v průběhu roku přes 210 Kč. Přes polovinu domácností nakupuje džemy, a to v průměru 4× ročně. Celkové výdaje za kategorii se blíží k 250 Kč. Převládajícím typem balení jsou na daném trhu konzervy, jen u džemů a nakládané zeleniny dominují skleněné obaly. Více než 80 % výdajů na konzervované potraviny končí v hypermarketech, diskontech a supermarketech. Přitom diskonty jsou pro většinu kategorií nejdůležitějším nákupním místem.

Foto: Shutterstock.com / Nungning20

**V posledních letech stoupá obliba kvašeného korejského zeleninového salátu Kimchi.**

## ZDRAVĚJŠÍ ALTERNATIVY HRAJÍ PRIM

„V posledních měsících na potravinářském trhu zaznamenáváme zvýšený zájem o výrobky, které jsou prodávány za zvýhodněnou/akční cenu. Tato skutečnost odráží rostoucí citlivost našich spotřebitelů na cenovou hladinu. V období krize jsme očekávali významný přesun poptávky od prémiových značek, mezi které patří značka Franz Josef Kaiser, k cenově orientovaným značkám, případně ke značkám privátním. Poslední data, která máme k dispozici, nicméně ukazují, že naše obavy nebyly zcela naplněny. Například v sortimentu tuňáků a tuňákových salátů je tento trend opačný," uvádí Marie Novotná, marketingová manažerka společnosti Gaston. Podle jejích slov jsou spotřebitelé věrni značkám, kterým důvěřují, jsou však citliví na cenu, proto je nakupují ve

výhodných baleních nebo za výhodnější cenu. Dalším trendem, které ve firmě Gaston sledují v oblasti spotřebitelského chování, je posun vnímání stravy jako takové. Stále více lidí začíná o svém jídelníčku uvažovat jinak. „Prosazují se zdravější alternativy jednotlivých pokrmů. Roste poptávka po tuňákových salátech, výrobcích z ryb v olivovém oleji a také ovoci v ovocné šťávě, nikoli ve sladkém nálevu. I to má však své limity v nákupních cenách surovin, které v případě výše zmiňovaného olivového oleje rekordně narostly," dodává Marie Novotná. Zvyšuje se zájem a poptávka po produktech, ze kterých dokáže každý vykouzlit doma lahodný pokrm během krátké chvíle. Takovými výrobky jsou i hotové omáčky na těstoviny, těstoviny a pesta značky Franz Josef Kaiser, nebo již zmíněné tuňákové saláty. Pod značkou Franz Josef Kaiser přicházejí pravidelně na trh novinky, jednou z nich jsou v poslední době ovocné produkty, u jejichž výroby je nahrazován dříve používaný sladký nálev za ovocnou šťávu, nejsou dále přislazovány. Další novinkou jsou řecké olivy marinované v oleji s kořením, balené v praktickém sáčku „ready to eat".

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY NA VZESTUPU

„Privátní značky hrají na trhu konzervovaných a sterilovaných potravin významnější roli než na rychloobrátkovém trhu celkem. V průměru představují 40 % daného trhu ve výdajích," uvedla Hana Paděrová, Konzultant průzkumu Spotřebitelský panel GfK.

„V našem segmentu výrobků jsme byli v předchozích letech svědky trendů, jako je bio, vegan a podobně, což v posledním roce zcela upadá a zákazník ‚jde' především po ceně, nakupuje výrobky, které zná, zvykl si na ně a věří jim. Vzhledem ke kupní síle nechtějí spotřebitelé experimentovat a zaměřují se na akční nabídky obchodníků. Zcela jistě je znatelný odliv od prémiových značek k privátním značkám. Pohledem obchodníků nejsou privátní značky tolik zatížené marží, a proto jsou i cenově zajímavé pro koncového zákazníka. Sledujeme tedy, že podíl prodeje v privátních značkách stále stoupá," popisuje Jiří Janča, sales director společnosti PT servis konzervárna.

„Vše je jen otázkou kupní síly a všichni víme, že když zákazník začíná šetřit, tak na prvních místech jsou bohužel potraviny," je přesvědčen Jiří Janča. Stejně jako ostatní výrobci se i PT servis snaží co nejvíce eliminovat umělé přísady a soli ve svých produktech. „Kupodivu ale toto nevychází z podnětu zákazníka, jako to bylo patrné před pár lety, ale chceme být na tuto variantu připraveni. Konzervované potraviny mají i konzervativního zákazníka, který se jen těžce přesvědčuje, že konzervovaný neznamená s konzervanty, proto v posledních letech spotřebitel, alespoň u nás, neexperimentuje a sahá po výrobcích, které zná a nakupuje je opakovaně. To jsou paštiky, masové konzervy, utopenci nebo hotová jídla a zelenina," doplňuje Jiří Janča.

## KOMFORTNÍ DOMÁCÍ VAŘENÍ

V souvislosti s rostoucími cenami potravin se znovu výrazně objevuje trend domácího vaření. „U konzervovaných potravin je dlouhé roky zažité, že nejsou na první pohled příliš lákavé. My se proto zaměřujeme na chuť, která je naší prioritou. Trendem, který sledujeme a se kterým pracujeme, je, že lidé si stále chtějí vařit a připravovat jídlo, ale zároveň vyžadují jasné a srozumitelné návody a chtějí si veškerou práci ohledně domácího vaření maximálně zjednodušit. My takovým zákazníkům umíme ty nejsložitější a časově nejnáročnější věci při vaření usnadnit a připravit z kvalitních surovin za ně," říká Ondřej Dufek, Product Manager značky Živina.

Ze sortimentu firmy Živina patří mezi nejoblíbenější u spotřebitelů kimchi, které značka více přizpůsobila evropským chutím, dále pak různé asijské omáčky, jako je Pad Thai, Teriyaki nebo přírodně fermentovaná „Sójovka". Letos se objevilo na trhu hned několik novinek pod značkou Živina, mezi nimi například dárkové balíčky a speciální balíčky určené přímo na vaření oblíbených jídel, k omáčkám přibyly různé nudle, ke kterým už stačí dodat jen zeleninu, tofu či jiný protein. „Přišli jsme také s celou řadou dipů, sals, květákovým kimchi, ale také s rostlinnou majonézou, která vznikla ve spolupráci se šéfkuchařem Markem Fichtnerem. V příštím roce nás čeká třeba série základů pro indická jídla, rozšíří se nabídka hořčic," shrnuje Ondřej Dufek.

## HIT JMÉNEM KIMCHI

„Vliv cestování a tzv. K-popu neboli korejské kultury, nové kulinářské trendy inspirované Asií, typu oblíbených poké bowls a podobně, vyzdvihly v poslední době do popředí zájmu zákazníků kvašený korejský zeleninový salát Kimchi, který pod značkou Beavia nabízíme obchodním partnerům pod všemi certfikacemi: TUV Sud – IFS food, vegan, bez lepku, laktózy," uvádí Kamila Lhotáková, marketingová manažerka společnosti I love Hummus, která populární kimchi dodává. Poptávka po jejich produktu, nabitého vitaminy, probiotiky a dalšími zdraví prospěšnými látkami, neustále roste, jak u samotných spotřebitelů, tak ze strany obchodníků, kteří projevují zájem o jeho výrobu pod svými privátními značkami. „Pod značkou Beavia nabízíme širokou nabídku pro partnery, a to v bio či konvenční kvalitě, celou řadu příchutí (Kimchi pálivé, nepálivé, z hlávkového zelí, s jablkem). Beavia dále představila ambientní produkty v podobě Kimchi a kvašené červené řepy, které lze mít v obchodě umístěny jen na regále, nikoli v chladicím boxu," vyjmenovává Kamila Lhotáková.

Největší předvánoční novinkou I love Hummus je omáčka Yumchi, která propojuje českou i exotické kuchyně. Obsahuje superpotraviny jako česnek, chilli, zázvor, cibuli, které jsou kromě chilli do omáčky přidávány v čerstvém stavu, aby si zachovaly většinu cenných látek.

**Simona Procházková**

# BRAMBORÁŘSTVÍ: ČÁST EVROPSKÉ SKLIZNĚ ZMAŘILY DEŠTĚ

LETOŠNÍ BRAMBORÁŘSKÝ ROK PATŘÍ V EVROPĚ K TĚM SLABŠÍM, A TO V DŮSLEDKU PROBLÉMŮ, S NIMIŽ SE KVŮLI NADMĚRNÝM SRÁŽKÁM NA PODZIM POTÝKALI KLÍČOVÍ PRODUCENTI.

Podrobnější srovnávací evropské statistiky za rok 2023 ještě nejsou k dispozici. Německý server ami-informiert.de konstatuje, že celková produkce brambor v EU je letos mírně nižší než loni, kdy se v EU-27 sklidilo skoro 46 mil. tun. Farmářům zároveň prudce stouply náklady na energii i průmyslová hnojiva, jichž byl dokonce někde kvůli válce na Ukrajině nedostatek.

Nevalné sklizňové výsledky hlásí nejen Česko, ale také Rakousko, Švýcarsko a Itálie. Letos měli dobrý rok pěstitelé v Německu, kteří sklidili kolem 10,9 mil. tun. Bylo to meziročně skoro o 2 % více a asi 1 % nad dlouhodobým průměrem. Z každého hektaru se průměrně sklidilo kolem 41 tun, o 3 % více než v roce 2022. Přitom pěstební plocha se mírně zmenšila, a to o 4 000 ha na 262,6 tis. ha. Klíčovou spolkovou zemí je Dolní Sasko, na které připadá 45 % výměry brambor, kde se letos sklidilo kolem 5,1 mil. tun.

Mírný letošní vzestup sklizně v Německu nemohl kompenzovat citelný pokles v Polsku. Jeho produkce se od roku 2020, kdy dosáhla 7,9 mil. tun, snižuje. Loni mírně přesáhla 6 mil. tun, letos ji tamní Hlavní statistický úřad odhaduje na 5,5 mil. tun, což představuje meziroční pokles o 9 %. Polští rolníci letos brambory osázeli na přibližně 200 tis. ha (odhad), průměrný výnos činil 2,8–2,9 tuny. Vysocí vládní úředníci v Polsku, které je čtvrtým největším producentem brambor v EU, na podzim varovali před možným dovozem ukrajinských brambor, což by podle nich mohlo „destabilizovat“ polský trh. Server warzywa.pl s odkazem na varšavskou Státní inspekci ochrany rostlin a osiva (PIORin) v této souvislosti připomněl, že fytosanitární předpisy EU zakazují dovoz brambor z nečlenských zemí, tedy i z Ukrajiny. Výjimka byla udělena pro konzumní brambory dovážené z Alžírska, Egypta, Izraele, Libye, Maroka, Sýrie, Tuniska a Turecka.

Foto: Shutterstock.com / Vladeep

**Evropský trh brambor, který je soběstačný, významně ovlivňuje čtveřice producentů souhrnně označovaná zkratkou NEPG (North-Western Potatoes Growers). Jsou to Německo, Francie, Nizozemsko a Belgie.**

Pohraniční oddělení zmíněné inspekce podle její zprávy v době od prvního října nezaznamenala žádný „nelegální“ dovoz brambor do Polska ze třetích zemí. Dovoz sadbových brambor je zakázán ze všech třetích zemí s výjimkou Švýcarska. Loni se brambory ve 27 členských zemích EU pěstovaly na výměře 1355 tis. ha, ze které se sklidilo přes 45,8 mil. tun.

## KLÍČOVÁ SKUPINA ZEMÍ NEPG

Evropský trh brambor, který je soběstačný, významně ovlivňuje čtveřice producentů souhrnně označovaná zkratkou NEPG (North-Western Potatoes Growers). Jsou to Německo, Francie, Nizozemsko a Belgie. Uvedená čtveřice se letos potýkala se značnými problémy. Hojné podzimní deště způsobily, že ještě ve druhé polovině listopadu byla značná část hlíz ještě v zemi, uvedla asociace NEPG koncem zmíněného měsíce. Období růstu bylo podle ní letos příliš krátké na to, aby se mohly skladovat za dobrých podmínek. Proto existuje riziko, že na jaře příštího roku nebude dostatek bramborové sadby. Její cena tak poletí vzhůru. Hektarové výnosy jsou díky poměrně vlhké druhé polovině léta všeobecně dobré, ve zmíněné čtveřici (EU-4) je to letos v průměru 45,8 tuny, meziročně o 6,3 % více. Brambory se loni pěstovaly na 522 tis. ha, letos se výměra rozšířila o 2–3 %. Souhrnná produkce EU-4 se tak odhaduje na 23,6 mil. tun, koncem třetí listopadové dekády bylo pod střechou něco přes 22 mil. tun. V zemi zůstávalo kolem 1,4 mil. tun. Asociace

NEPG v tiskové zprávě uvedla, že nemíní spekulovat, jaký objem se nepodaří sklidit. Avšak podle serveru potatonewstoday.com (i dalších) je jisté, že část letošní evropské produkce je ztracena.
V některých regionech byla pole dokonce zaplavena. Nejhorší situace vznikla v severní Francii, západní Belgii a v pobřežních oblastech Nizozemska, kde ve druhé polovině listopadu zbývalo sklidit 15 % ploch (v sousední Belgii 11 %).
Problémy nepůsobí jenom počasí. Pěstitelům kvůli drahé energii, hnojivům a dalším vstupům výrazně stouply náklady na sklizeň, praní, sušení a skladování hlíz. Letošek tedy byl ve znamení obtížné, stresující a nákladné sklizně. Obtížné podmínky se přirozeně projeví na volném trhu. Po poměrně krátkém období nadměrné produkce (oversupply) se situace v západní Evropě otočila. „Během několika příštích týdnů cena na volném trhu poskočí z 8 eur až na 20 eur za 100 kg," uvedla v tiskové zprávě z 24. listopadu asociace NEPG. Přitom poptávka po kvalitních bramborech v EU-4 je vysoká, jak pro zpracování zde na kontinentu, tak poptávka exportní. Nelze tedy ani dlouhodobě očekávat, že by brambory zlevnily.
Ve Francii, druhém největším producentovi brambor v EU, se píše o „farmářské krizi", a to kvůli prudkému vzestupu cen. Národní ústav pro statistiku a ekonomický výzkum (INSEE) uvedl, že cena brambor od ledna do konce října vzrostla o 23 %. Pěstitelé si stěžují na prudký růst nákladů, ale i nedostatek průmyslových hnojiv způsobený válkou na Ukrajině. V důsledku toho jim klesly hektarové výnosy, na nichž se ale podepsala také letní vedra.

**SKLIZEŇ BRAMBOR V EVROPĚ (rok 2022, tis. tun)**

| | |
|---|---|
| Německo | 10,7 |
| Francie | 8 |
| Nizozemsko | 6,9 |
| Polsko | 6 |
| Británie | 5,6 |
| Turecko | 5,2 |
| Belgie | 3,5 |
| Dánsko | 2,6 |
| Španělsko | 1,9 |
| Itálie | 1,3 |

Bez Ruska a Ukrajiny, jež jsou uvedeny v globálním žebříčku.

Zdroj: Eurostat

## SKORO PĚTINOVÝ POKLES V ČESKU

V tuzemsku se podle odhadu Českého bramborářského svazu z druhé poloviny října urodilo o 15–20 % brambor méně a na trhu budou chybět na jaře. Protože zdraží, nelze vyloučit, že klesne jejich spotřeba. Kvalita hlíz je letos obecně dobrá. Český statistický úřad o letošní tuzemské produkci informoval koncem října. Podle něj očekávaná sklizeň brambor 533 tis. tun je meziročně téměř o pětinu nižší (–18,6 %). Z hektaru se sklízí průměrně 25,47 tuny brambor (–15,7 %). Chladné jaro zdrželo sázení brambor hlavně na Vysočině, kde se jich v Česku pěstuje nejvíc. V létě panovalo sucho. Brambory se letos pěstovaly na skoro 21 tis. ha, dalších skoro 6 000 ha byly plochy na zahradách. Loni bylo osázeno 21 680 ha, předloni 22 824 a v roce 2020 to bylo 23 877 ha, vyplývá z údajů ČSÚ.
Zájem o pěstování brambor se dlouhodobě snižuje a letošní plochy jsou dokonce nejnižší v celé historii sledování, dodal ČSÚ. Ve srovnání s pětiletým průměrem je letošní odhadovaná úroda brambor o 17,4 % nižší (osázená plocha –8,3 %; hektarový výnos –10,0 %). V Česku se v přepočtu na hlavu a rok konzumuje 65 kg brambor. Země není v jejich produkci soběstačná, ročně se musí dovážet kolem 150 tis tun, což odpovídá asi čtvrtině jejich spotřeby.

## ASIE „ŽIVÍ" SVĚT

Brambory jsou čtvrtá nejdůležitější potravina na světě – po rýži, pšenici a kukuřici. Celosvětově je známo kolem 5 000 odrůd. Jde o plodinu s vysokou přizpůsobivostí, a tak není divu, že se pěstuje skoro po celém světě. V roce 2021 zaujímala plochu přibližně 18,1 mil. ha a průměrný hektarový výnos mírně přesáhl dvě tuny.
Zatímco v průmyslově vyspělých zemích má produkce během uplynulých 30 let tendenci k poklesu, v rozvojových zemích, hlavně v Asii stoupá. Nejvíce brambor sklízí Čína a Indie, následované Ukrajinou.
Statistická ročenka, kterou koncem letošního listopadu zveřejnila Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO), obsahuje údaje za rok 2021. Podle ní se ve světě sklidilo 376 mil. tun brambor, z toho v Asii 197,5 mil., Evropě 102,5 mil. a v Americe 46,1 mil. tun brambor. Zhruba čtvrtina celosvětové sklizně připadá na Čínu, jež je současně největším vývozcem. Její export je pro četné rozvojové země velice důležitý. Citelný výpadek čínské sklizně by mohl dokonce v této části nastolit hlad.

**NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI BRAMBOR (rok 2021, mil. tun)**

| | |
|---|---|
| Čína | 94,3 |
| Indie | 54,2 |
| Ukrajina | 21,4 |
| USA | 18,6 |
| Rusko | 18,3 |
| Německo | 11,3 |
| Bangladéš | 9,9 |
| Francie | 9 |
| Polsko | 7,1 |
| Nizozemsko | 6,7 |

Zdroj: Faostat

Za bramborářskou velmoc lze označit Bělorusko, které v přepočtu na jednoho obyvatele sklízí přes 640 kg. Následuje Ukrajina (480 kg) a Rusko (asi 150 kg).
Brambory se vyznačují významnou nutriční hodnotou. Vedle vysokého obsahu polysacharidů, vhodných jako zdroj energie, mají nutričně velmi hodnotné bílkoviny rostlinného původu. Brambory mají poměrně vysoký obsah vitamínů, minerálů a antioxidačních látek.

**ič**

# VÝROBA VÍNA VE SVĚTĚ: NEJHORŠÍ PROPAD ZA POSLEDNÍCH 60 LET

**VE SVĚTĚ SE LETOS VYROBÍ 242–247 MIL. HL VÍNA (BEZ ŠŤÁVY A MOŠTU). VEZME-LI SE STŘED TOHOTO INTERVALU, PAK OBJEM 244,1 MIL. HL PŘEDSTAVUJE VE SROVNÁNÍ S ROKEM 2022 POKLES O 7 %.**

Pokud se listopadový odhad Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) v následujících měsících potvrdí, půjde o nejnižší ukazatel od roku 1961, kdy se vyrobilo 214 mil. hl vína. Předběžná zpráva OIV zahrnuje 29 zemí, na které loni připadlo 94 % globální výroby. Zahrnuje také Česko.

Letos očekávaný historický propad následuje po čtyřletém období poměrné stabilizace (2019–2022), kdy se světová produkce pohybovala kolem 260 mil. hl ročně. Průměr za předchozích pět let (2018–2022) činí 267 mil. hl (díky rekordnímu roku 2018). Od tohoto ukazatele se nikterak zásadně neliší průměr za období 2013–2017, kdy dosáhl 271,6 mil. hl.
Strmý pokles výroby se v právě končícím roce očekává skoro ve všech důležitých zemích, na celosvětové vinařské mapě existuje jenom pár výjimek. Na jižní polokouli se letos očekává meziroční pokles produkce zhruba o pětinu na 45 mil. hl (18,4 % globálního objemu). Hlavní země – Austrálie, Argentina, Chile, Jižní Afrika a Brazílie – zaznamenaly meziroční snížení produkce o 10–30 %. Na severní polokouli se nepříznivé povětrnostní podmínky nejvíce projevily v Itálii, Španělsku a Řecku.

Vinohradníkům a vinařům přálo počasí jenom v USA a několika zemích Evropské unie, hlavně v Německu, Portugalsku a Rumunsku.
Vzhledem k tomu, že globální spotřeba vína klesá (ze 241 mil. hl v roce 2018 na loňských 232 mil. hl) a zásoby u producentů jsou vysoké, očekávaný výrazný pokles výroby by mohl přinést větší rovnováhu na trhu, konstatuje zpráva OIV.

**SVĚTOVÁ PRODUKCE VÍNA** TABULKA 1

**HLAVNÍ PRODUKČNÍ REGIONY** TABULKA 2

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

První odhad v USA napovídá, že letos vyrobí výrazně více než loni (25,2 mil. hl proti 22,4 mil. hl v roce 2022), ale také více, než činí průměr za předchozích pět let.

## SITUACE V EVROPSKÉ UNII

Experti OIV odhadují letošní výrobu vína (bez šťávy a moštu) ve 27 zemích EU na 150 mil. hl, což značí asi 7% meziroční pokles a v absolutním vyjádření proti roku 2022 úbytek 11,2 mil. hl. Na Unii tak připadá 61 % globální produkce, což zhruba odpovídá průměru za předchozích 10 let. Pokud se tento odhad v následujících měsících potvrdí, půjde o třetí nejnižší objem od počátku 21. století. Nižší objem byl zaznamenán jenom v roce 2012 (148 mil. hl) a v roce 2017 (141 mil. hl).
V některých evropských regionech sklizeň vinných hroznů těžce poškodily jarní deště, což podpořilo vznik plísní, v létě zase mnohde řádily bouře a krupobití. Jihoevropské vinice trpěly hlavně suchem a vedry, což na vinicích vyvolalo takzvaný hydrický stres.

Foto: Shutterstock.com / Rostislav_Sedlacek

**Strmý pokles výroby vína se v právě končícím roce očekává skoro ve všech důležitých zemích, na celosvětové vinařské mapě existuje jenom pár výjimek.**

## FRANCIE STŘÍDÁ NA PRVNÍM MÍSTĚ ITÁLII

Největším světovým producentem vína byla od roku 2007 Itálie – s výjimkou let 2011 a 2014. Avšak letos se na první místo ve statistikách OIV dostala Francie, kde se letos vyrobí přibližně stejně vína jako loni. Objem 45,8 mil. hl je asi 3 % nad průměrem 2018–2022.
Experti hodnotí situaci ve Francii jako „smíšenou“. Například v regionech Charente, Cognac, Champagne a také na Korsice byla sklizeň vinné révy dobrá, ale v některých klíčových tomu bylo opačně. Vinice v oblastech Bordeaux a Jihozápad postihla plíseň, region

**NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VÍNA**

| Země | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Změna 2023/22, % | Roční průměr za 2018–2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Francie | 46,7 | 37,6 | 45,8 | 45,8 | 0 | 44,3 |
| 2. Itálie | 49,3 | 50,2 | 49,8 | 43,9 | -12 | 50,3 |
| 3. Španělsko | 40,9 | 35,5 | 35,7 | 30,7 | -13,8 | 38,1 |
| 4. USA | 22,8 | 24,1 | 22,4 | 25,2 | 12,5 | 24,2 |
| 5. Chile | 10,3 | 13,4 | 12,4 | 10 | -19,4 | 12,2 |
| 6. Austrálie | 10,9 | 14,8 | 13,1 | 9,9 | -24,5 | 12,7 |
| 7. Jižní Afrika | 10,4 | 10,8 | 10,3 | 9,3 | -10 | 10,2 |
| 8. Německo | 8,4 | 8,4 | 8,9 | 9 | 1 | 8,9 |
| 9. Argentina | 10,8 | 12,5 | 11,5 | 8,8 | -23,5 | 12,5 |
| 10. Portugalsko | 6,4 | 7,4 | 6,8 | 7,4 | 8,8 | 6,6 |

Zdroj: OIV

Languedoc-Roussillon v západní části středomořského pobřeží – vůbec nejrozlehlejší vinařská oblast na světě – zase trpěl vedry a suchem.

Letošek byl velice komplikovaný pro další dvě evropské vinařské velmoci. Ve zmíněné Itálii se výroba snížila o 12 % na 43,9 mil. hl, což je nejméně od roku 2017 a skoro o 7 mil. hl méně, než je pětiletý průměr. Nadbytek srážek vyvolal plísňové choroby vinné révy ve střední a jižní Itálii, jinde je zase poškodily povodně, krupobití a sucho.

Španělsko si odhadovaným objemem 30,7 mil. hl (meziročně -14 %) v globálních statistikách udrželo třetí místo. Letošní očekávaná produkce je nejnižší za posledních 20 let. Je to především důsledek velkého sucha a extrémních veder v autonomním společenství Kastilie-La Mancha. Tato nejvýznamnější vinařská oblast Pyrenejského poloostrova se nachází v jižní polovině španělského vnitrozemí a výroba zde podle odhadu meziročně klesne o 10–15 %.

Pokud jde o další důležité vinařské země EU, se vzestupem výroby se počítá v Německu (8. světový producent), Portugalsku (na 10. místě) a také v Rumunsku. Mírně stoupla v Bulharsku, zatímco v Maďarsku je patrná stagnace.

Nejhlubší propad nastal v Řecku, kde by se mělo letos vyrobit jenom 1,1 mil. hl vína proti 2,1 mil. hl v roce 2022.

V Česku, jemuž v EU náleží 12. příčka, OIV odhaduje letošní produkci na zhruba půl milionu hl ve srovnání se 600 tis. hl předloni, Slovensko (14. místo v EU) se 300 tis. hl je na tom přibližně stejně jako v roce 2022.

**PRODUKCE VÍNA V MENŠÍCH ZEMÍCH EU**

TABULKA 3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## VÝVOJ V ZEMÍCH MIMO EVROPSKOU UNII

Zpráva OIV se zmiňuje také o výrobě vína v Rusku, kde by měla letos dosáhnout 4,9 mil. hl, zhruba stejně jako loni a asi 9 % nad ročním průměrem předchozích pěti let.

V Gruzii se odhaduje pokles o 28 % na zhruba půldruhého milionu hl, což bude asi o pětinu pod pětiletým průměrem. Tento výpadek gruzínským vinařům způsobily vydatné jarní deště, v létě krupobití. Vinice na východě země poškodil také vítr.

V Moldavsku by se mělo vyrobit kolem 1,3 mil. hl vína, což představuje meziroční pokles o 10 %.

OIV odhaduje solidní produkci ve Švýcarsku, kde by se měla proti roku 2022 zvýšit o 4 % na milion hl, což by bylo 14 % nad pětiletým průměrem.

## HLUBOKÝ PROPAD NA JIŽNÍ POLOKOULI

Předběžné údaje svědčí o výrazném poklesu výroby na jižní polokouli, kde se letos očekává přibližně pětinový meziroční propad na 45 mil. hl (absolutně o zhruba 9 mil. hl a proti rekordnímu roku 2021 o 14 mil. hl). Naposledy byl takový objem zaznamenán v roce 2003 (44 mil. hl), od té doby převládal až do roku 2016 rostoucí trend.

Produkci v Austrálii, Argentině, Chile, Jižní Africe a Brazílii srazily krajně nepříznivé povětrnostní podmínky. Například výroba v Chile (největším producentovi v této části světa a pátém v globálním žebříčku) podle předběžného odhadu klesla o více než 19 % na 10 mil. hl. Na vině jsou hlavně požáry a sucho.

Argentina, jež je druhým největším producentem v Jižní Americe (po Chile) vyrobila jenom 8,8 mil. hl vína, což je meziročně o 23 % méně. Zároveň jde o nejhorší výsledek v historii jejího vinařství.

Brazílie s předpokládanou výrobou 2,3 mil. hl zaznamenala dokonce 30% meziroční pokles. Zpráva OIV to zdůvodňuje nedostatkem srážek v klíčových produkčních oblastech, jako jsou Rio Grande do Sul.

V Jižní Africe, které v celosvětovém žebříčku náleží sedmé místo, se letos počítá s 10% snížením výroby na 9,3 mil. hl. Tamním vinařům působily problémy houbové choroby, zejména révová plíseň a padlí.

Skoro o čtvrtinu (24 %) na 9,9 mil. hl se snížila výroba v Austrálii, jež je šestým největším světovým producentem. Je to hlavně důsledek vytrvalých dešťů, neobvykle nízkých teplot a také povodní.

Kromě toho, tamní vinaři mají značné problémy s nadměrnými zásobami z předchozích sklizní a jsou vládou tlačeni ke snižování produkce.

Jedinou světlou výjimku na jižní polokouli představuje Nový Zéland, jehož výroba sice klesla o 6 % na 3,6 mil. hl, ale zůstala 14 % nad pětiletým průměrem.

**ič**

# NASTAVUJEME ROVNÉ PODMÍNKY

S LADISLAVEM ONDERKOU Z ODDĚLENÍ PEOPLE CULTURE IKEA CZ, SK, HU A MARTINOU HLISNIKOVSKOU, KTERÁ MÁ V IKEA NA STAROSTI DIVERZITU A INKLUZI, HOVOŘÍME O OCENĚNÉM PROJEKTU „SKILLS FOR EMPLOYEMENT“.

Za projekt „Skills for Employement“ získala společnost IKEA v soutěži o nejlepší HR projekt – HREA, kterou pořádá People Management Forum (PMF), Cenu prezidenta PMF za inovace v oblasti diverzity a náboru.

**Kdy a proč jste se rozhodli pustit do projektu „Skills pro Employement“?**
**Martina:** S projektem jsme začali před třemi lety, ještě před konfliktem na Ukrajině. Na začátku války jsme měli za sebou první zkušenosti a nastavování spolupráce s Konsorciem nevládních organizací, které s námi na projektu spolupracovalo. Naším cílem bylo pomoci běžencům se statusem uprchlíka nebo speciální ochrany najít si důstojnou práci, poskytnout jim možnost zaměstnání přímo v IKEA nebo kdekoliv na trhu práce. Projekt probíhal v Česku, na Slovensku a v Maďarsku.
Je to projekt zaměřený na budování diverzity a posunování inkluze i u nás ve firmě. Upevňuje kulturní propojení stávajících zaměstnanců s lidmi z různých zemí, má tak velkou přidanou hodnotu pro společnost. Ze začátku to byli hlavně uprchlíci ze Sýrie a Afganistánu, následně, když vypukla válka na Ukrajině, tvořili největší část uprchlíci z Ukrajiny.
**Ladislav:** Cílem projektu je připravit skupinu lidí, kteří se rozhodli nebo se rozhodnou žít v České republice, na pracovní trh a zajistit jim důstojný a plnohodnotný život v naší zemi. Současně zvyšuje šanci pro zaměstnavatele získat kvalitní a stabilní zaměstnance. Z kvantitativního hlediska jsme si na počátku kladli za cíl zaměstnat v IKEA CZ, SK, HU 83 uprchlíků, z toho 32 v ČR.

**Je to ryze český projekt, nebo převzatý ze Švédska, kde s integrací uprchlíků mají letité zkušenosti?**
**Martina:** Je to projekt, který vznikl ve švédské mateřské společnosti, každá země má ale možnost uzpůsobit si ho podle svých lokálních podmínek a potřeb. S ostatními zeměmi sdílíme, jak funguje u nás, a můžeme se tak vzájemně inspirovat a přebírat, co funguje jinde.
O projekt v Česku projevila zájem i švédská ambasáda a na její půdě se potkali kromě IKEA i další zaměstnavatelé a podělili jsme se navzájem o zkušenosti se zaměstnáváním lidí z cizích zemí.

Martina Hlisnikovská

**Kolik uprchlíků se kurzů účastnilo?**
**Martina:** Našimi kurzy a kurzy našich partnerů, kterými byly neziskové organizace, prošly stovky lidí a z nich bylo našimi kolegy vybráno 92 uprchlíků, kteří u nás v IKEA chtěli pracovat a našli pracovní uplatnění.
**Ladislav:** Chci upozornit, že to nebyly pozice uměle vytvářené, ale klasické pozice, které standardně inzerujeme a na které se může hlásit kdokoliv.

**Jaké aktivity jste pro uprchlíky v projektu realizovali?**
**Martina:** První částí bylo naučit uprchlíky orientovat se na trhu práce: Základy psaní CV, kde si lze hledat práci, seznámení s pracovními portály a s pracovní legislativou. Zaměřili jsme se na celkovou přípravu na pohovor. Další velmi důležitou částí byly jazykové kurzy.
Průběžně jsme se soustředili na komunikaci projektu, ať už interně nebo externě. Velká část komunikace směřovala na naše zaměstnance, abychom vytvářeli a rozvíjeli hlubší povědomí o diverzitě a inkluzi. Projekt diverzity a inkluze není nikdy jednosměrný, nezahrnuje jen to, že uprchlíci přijdou do firmy pracovat, ale musí se také hodně věnovat interní komunikaci k zaměstnancům.
**Ladislav:** Součástí projektu jsou školení interkulturního managementu o tom, jaká je ta či ona konkrétní kultura, jak ji vnímat, v čem lidem z jiné kultury pomoci. Seznamovali jsme zaměstnance i manažery, jak pracovat s lidmi z jiných kultur, jak pracovat s předsudky a stereotypy. Školení byla určena pro recruitery,

Foto: archiv IKEA
Ladislav Onderka

manažery, vedoucí i obyčejné zaměstnance a pravidelně jsme je informovali, jak projekt probíhá, co se v něm děje.

**Jaký měla interní komunikace ohlas?**

**Ladislav:** Ze začátku, a to se přiznám, jsme na to nebyli připraveni. Nedošlo nám, jak důležité je vnímat, v čem se kultury liší, jaké mají zvyky, náboženství, potřeby. Viděli jsme to zjednodušeně, že je připravíme na pohovor, naučíme psát CV a orientovat se na trhu práce, aby si práci u nás zajistili. Jenže když pak začali u nás pracovat, tak jsme zjistili, že mají své vlastní specifické potřeby, se kterými jsme vůbec nepočítali. Třeba náboženské rituály, jejich svátky, kdy drží půst apod. Na to samozřejmě nebyli připraveni ani naši lidé, tak jsme se znovu spojili s neziskovkami, které mají s integrací cizinců zkušenosti, a připravili jsme pro naše lidi mezikulturní workshopy.

**Jak jste zapojili jiné zaměstnavatele?**

**Martina:** Komunikace a propojování s jinými zaměstnavateli šla přes neziskovky. Protože uprchlíků bylo hodně, začaly neziskovky spolupracovat s dalšími zaměstnavateli. Zhruba 40 % lidí šlo na další pohovory k jiným zaměstnavatelům.

**K vám do IKEA nastoupilo 92 uprchlíků, jak probíhal onboarding?**

**Ladislav:** Pro onboarding nováčků jsme začali využívat uprchlíky, kteří k nám už nastoupili, to znamená, že třeba zkušenější Ukrajinec byl mentorem pro nastupující Ukrajince, lidé z Východu zase měli mentora z Východu.

**Martina:** Museli jsme vše překládat do jiných jazyků, aby byli schopni se vše, co bylo potřeba, naučit. Hodně nám pomáhá naše kultura i naše hodnotové nastavení. Tím, že jsme valueness company, tak noví lidé brzy vnímají, že jsou v prostředí, kde jim ostatní chtějí pomáhat. To se projevilo i v tomto projektu, že se naši lidé novým cizincům věnovali.

**S jakými neziskovkami spolupracujete v tomto projektu?**

**Martina:** Spolupracujeme s Konsorciem nevládních organizací pracujících s migranty a s organizací MRIYA UA. Tyto organizace mají know-how a velké zkušenosti s integrací uprchlíků. My jako IKEA vítáme, že nám doručí expertní pomoc a my potom zorganizujeme vše, co se týká konkrétní práce u nás.

**Ladislav:** Oni jsou opravdu odborníci, konzultovali jsme s nimi spoustu věcí. Oni s uprchlíky pracovali na úrovni neziskové organizace a my pak pořádali workshopy a dny otevřených dveří u nás, dělali jsme s nimi pohovory nanečisto, aby si výběrové řízení nacvičili.

**Budete v projektu pokračovat?**

**Martina:** Původně byl plánovaný na tři roky, ale budeme v něm nadále pokračovat. Zaměříme se také na rozvoj uprchlíků, kteří u nás už pracují. A také se chceme zaměřit na pomoc mladým lidem prostřednictvím stáží.

**Ladislav:** Většina projektů, které rozjedeme, se stává součástí naší operativy. To znamená, že už nepotřebujeme do konkrétního tématu zasahovat projektově, že procesy se zautomatizují a naši lidé v jednotlivých odděleních už vědí, jak s tím pracovat.

**Jaké největší problémy jste řešili?**

**Ladislav:** Důležité je při příchodu určité skupiny do firmy nezapomínat na stávající zaměstnance, neustále je informovat o tom, co se děje, a nabízet podporu při začleňování cizinců do pracovního procesu. Kontinuálně komunikovat. Největší bariérou asi byla a je nedostatečná znalost jazyka. Když ale už ti lidé u nás začnou pracovat a musí komunikovat s našimi zaměstnanci, tak se i tato bariéra dá odbourat.

**Na jaké pozice se nejčastěji dostávají?**

**Ladislav:** Logistika, prodej. Máme radost, že lidé, které jsme zaměstnali, se už začínají ucházet o další interní pozice. Jsou motivovaní a chtějí na sobě pracovat, mnozí z nich jsou velmi vzdělaní, často mají velmi kvalifikovanou profesi, kterou ale nemůžou z legislativních důvodů u nás vykonávat.

**Mají lidé, ať už cizinci nebo Češi, možnost zajít v případě nějakého nedorozumění za manažerem a probrat to s ním?**

**Ladislav:** Všichni manažeři prošli tréninkem, jsou na to připraveni. Máme People Culture oddělení, které je se vším seznámeno a je připraveno pro tyto případy být podporou.

**Jaká je genderová a věková struktura lidí, kteří projektem prošli?**

**Ladislav:** Jsou to z větší části ženy, jak z Východu, tak z Ukrajiny. Často s dětmi. Genderově odhaduji poměr 70:30 %.

**Martina:** Převažuje střední věk. Z Ukrajiny máme i studenty – vysokoškoláky, středoškoláky a mladé v posledních ročnících ZŠ. U VŠ byl zájem o práci hodně aktivní, už často mluví skvěle česky a chtějí se po studiu o práci ucházet. U mladších se snažíme komunikovat, aby si uvědomili, že pokud v ČR zůstanou, máme o ně jako zaměstnavatel zájem.

**Co jste se při práci na projektu naučili?**

**Ladislav:** Vidět, jak důležitá je odlišnost pro to, co se v zemi, ve světě a na pracovním trhu děje. Nedívat se přes prsty na to, že někdo je jiný, ale hledat cestu, jak s tou odlišností pracovat, jak ji začlenit do týmu.

**Martina:** Spolupráci a trpělivosti. Myslím, že jsme se naučili víc vnímat a chápat různé potřeby. Poznali jsme spoustu neuvěřitelných lidských příběhů.

**Ladislav:** Naučili jsme se lépe spolupracovat s neziskovkami. Musím před nimi smeknout, protože to nemají vůbec jednoduché, jsou to obrovští profíci. Jedna naše kolegyně tam začala dobrovolničit. Zkušenosti z tohoto projektu chceme využít na další projekt zaměřený na zaměstnávání lidí se zdravotním postižením.

**Alena Kazdová**

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 12/2023
101 Kč / 6,10 €

# RETAILNEWS

- Zdravá výživa v nabídce obchodu
- Chléb a pečivo
- Obaly v e-commerce
- Logistika poslední míle

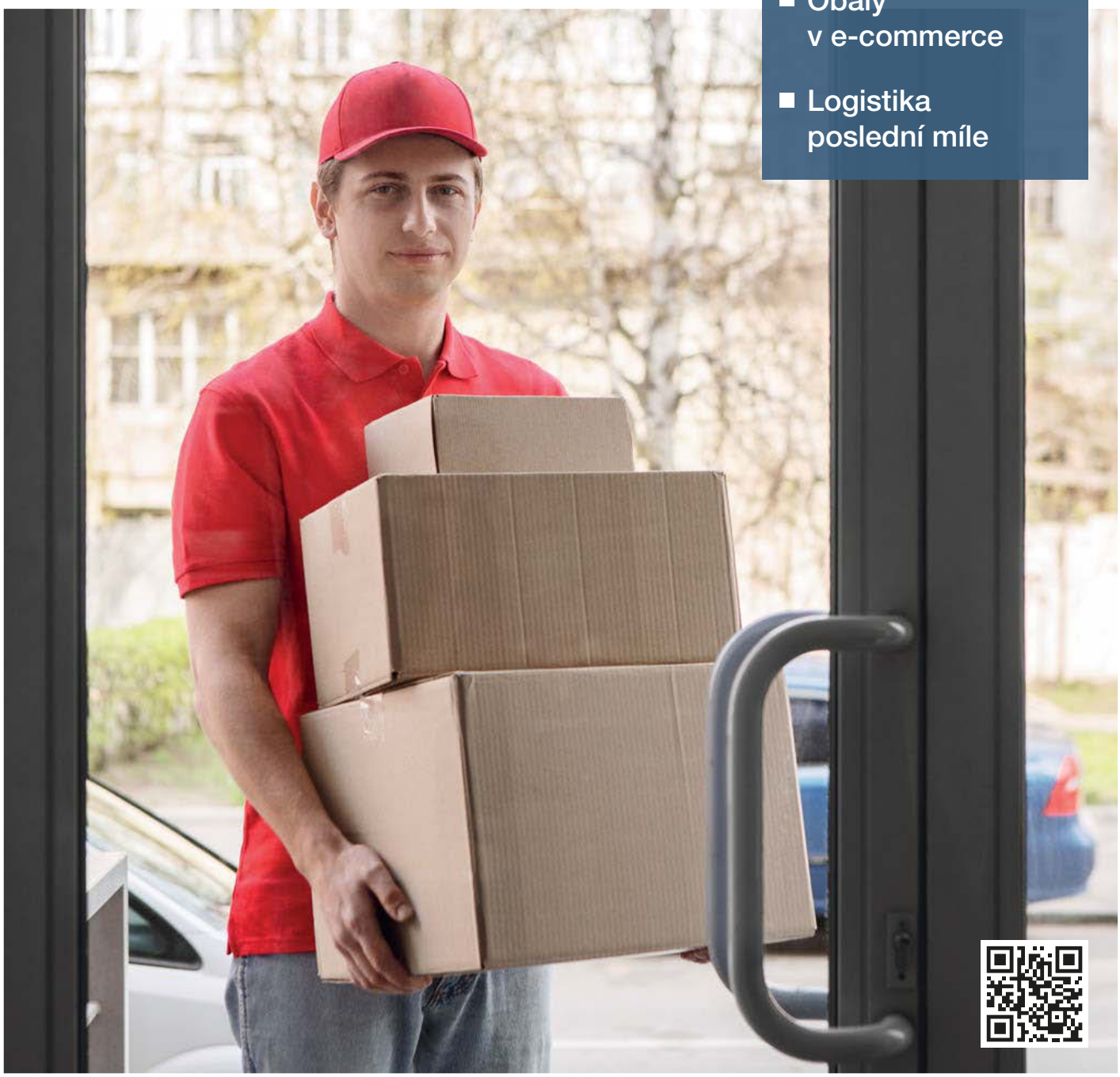


Foto: Shutterstock.com / Prostock-studio

www.retailnews.cz

# Vaše inzerce v RETAILNEWS

## osloví čtenáře **tištěné** i **elektronické** verze

# ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK 2024

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNEWS

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