

NEZMEŠKEJTE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOST VYSLECHNOUT SI
INSPIRATIVNÍ ŘEČNÍKY A PRAKTICKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

CZECH
RETAIL
DAYS
2024

ZÚČASTNĚTE SE NOVÉHO KONGRESU ZAMĚŘENÉHO NA RETAIL V PRAXI

13.–14. 6. 2024

O2 universum, Praha

ODBORNÝ PROGRAM PLNÝ INSPIRACE A PRAKTICKÝCH ZKUŠENOSTÍ

13. ČERVNA

8.00–12.15 SPOLEČNÝ DOPOLEDNÍ PROGRAM

8.00–9.00 REGISTRACE

9.00–9.10 OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU

9.10–10.00 RETAILOVÁ REVOLUCE: JAK SE PŘIZPŮBIT?

Mike Anthony a Toby Desforges, přední experti v oblasti nákupního chování, budou diskutovat o tom, jak pandemie, e-commerce a retailová média proměňují prostředí maloobchodu. Rozeberou zásadní trendy, prozkoumají jejich vliv na obchodníky i značky a překážky, kterým čelí. Na základě globálních zkušeností představí reálné příklady z praxe a případové studie ze zahraničí. Prozradí, jak lídři v oboru řeší tyto nové výzvy, a osvětlí tak současný vývoj ve světě retailu.



MIKE ANTHONY,
ENGAGE



TOBY DESFORGES,
ENGAGE

10.00–10.20 JAK OVLIVŇUJE LOKALITA PROFIL ZÁKAZNÍKA?

Data společnosti Cushman & Wakefield ukážou, jak vypadá český trh z pohledu zastoupení (nejen) zahraničních retailerů. Představí trendy posledních let a připomenou některé úspěšné příběhy. Ale především nastíní budoucnost. Které značky se k nám chystají expandovat, gastro segment nevyjímaje? Po kterých lokalitách se rozhlíží? Jak si dnes stojí nákupní centra vs. high streets a retail parky? Co zákazník od obchodu očekává, chce klasickou prodejnu, showroom nebo mu stačí místo k vyzvednutí zásičky z e-shopu? Jaký dopad má výběr lokality a mix nájemců v okolí na profil zákazníka? Která místa v ČR mají stále expanzní potenciál?



JAN VOŠLÁŘ, CUSHMAN & WAKEFIELD

10.20–10.50 PŘESTÁVKA NA KÁVU



10.50–11.10 KLÍČEM K ÚSPĚCHU

JE POROZUMĚNÍ SPOTŘEBITELI

Značka dokáže uspokojit spotřebitele, pokud se to, co nabízí, protíná s jejich očekáváním. Z Ipsos R&D studie vyplývá, že ještě důležitějším faktorem je správná interpretace a práce s kontextem, ve kterém se spotřebitelé nacházejí. Jaké jsou jejich každodenní potřeby? Z čeho mají v této nejisté době obavy? Jak se liší vnímání kontextu mezi generacemi? Jak pracovat s jejich různými motivacemi?



MIROSLAV PAŠKA, IPSOS

11.10–12.15 PANELOVÁ DISKUSE:

KUDY VEDOU CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ

Jak pracovat s jednotlivými zákaznickými skupinami a generacemi? Jakou roli v práci s nakupujícím a v zákaznickém zážitku hrají technologie? Jak daleko jsme v Česku s využíváním dat a personalizací nabídek? Co funguje, a co naopak ne?



TOMÁŠ
NEBÁZNIVÝ,
LIDL ČESKÁ
REPUBLIKA



JAN
SEMOTÁN,
MOL ČESKÁ
REPUBLIKA



PETRA
VALENTOVÁ,
UNIBAIL-
-RODAMCO-
-WESTFIELD



REY
KORANTENG,
MODERÁTOR

12.15–13.30 OBĚD

12.15–13.30 EXKLUZIVNÍ LUNCH & LEARN

S TOBYM DESFORGESEM A MIKEM ANTHONYEM: PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE V MALOOBCHODĚ

Na setkání vyššího managementu zástupců retailových sítí a dodavatelských společností se budou oba zahraniční hosté věnovat tématu transformační spolupráce v maloobchodě. Jaká je podstata úspěšné kooperace a jaké má přínosy? Jak se může společné obchodní plánování stát katalyzátorem dosažení společných cílů? Jaké výsledky může společné úsilí přinést v různých ukazatelích, včetně finančních, optimalizaci dodavatelského řetězce, zlepšení zákaznické zkušenosti a udržitelných postupů?

INOVACE A TECHNOLOGIE**13.30–13.45 METEOROLOGIE V MARKETINGU: REKLAMU KFC ŘÍDILA VENKOVNÍ TEPLOTA**

Počasí je významným faktorem ovlivňujícím prodeje. Existuje vysoká korelace mezi tím, jak je venku, a poptávkou po zboží a ochotou za ně platit. Moderní inzertní technologie společnosti Adform propojená s digitální venkovní reklamou od Vision Thing umožňují využívat aktuální meteorologické podmínky pro propagaci produktů ve správný čas. Jak toho využila společnost KFC v letní kampani na digitálních billboardech, kdy hlavním řídicím prvkem bylo právě počasí?

**RICHARD NĚMEC,**
VISION THING**MAREK POHANKA,**
ADFORM**13.45–14.00 VYVOLÁVACÍ SYSTÉM USMĚRNÍ TOK ZÁKAZNÍKŮ**

Pořadové číslo jako třeba na poště – Datart zavádí terminály, jejichž smyslem je neznevýhodňovat žádnou skupinu zákazníků. V některých obchodech je dnes běžné, že se na prodejní ploše setkávají ti, kteří si jdou vyzvednout objednávku z e-shopu nebo vyřídí reklamaci, s těmi, kteří tam fyzicky nakupují. Předvánoční přetlak byl impulzem k tomu, aby prodejce přišel se systémem, který tok zákazníků reguluje. Jak se osvědčil a jakou zpětnou vazbu o prodejně tak v Datartu získávají? Které procesy lze na jejím základě vylepšit a jaké další možnosti využít mají ve výhledu?

**JAN HORÁK, DATART /**
HP TRONIC ZLÍN**14.00–14.15 AI V MÓDĚ: JAK VYUŽÍVÁ GLAMI UMĚLOU INTELIGENCI KE ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI?**

Zatímco některé firmy se s umělou inteligencí teprve seznamují, česká platforma pro vyhledávání módy Glami má oddělení, které se jejímu rozvoji věnuje už řadu let. Využívá ji jak v interních procesech, tak ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Jak se vylepšování prozákaznického přístupu odráží na tržbách a zefektivnění fungování vyhledávače, jaké konkrétní výsledky přináší?

**ELIŠKA HYNKOVÁ,**
GLAMI GROUP**14.15–14.30 H&M ZÍSKÁVÁ BRIGÁDNÍKY ON-LINE**

Oděvní řetězec H&M využívá k náboru pracovníků aplikaci Tymbe. Touto rychlou formou obsazování směn, ale i hledání pracovníků na mimořádné akce typu inventura, oslovuje zejména mladou generaci. Celý administrativní proces se odehrává pouze v on-line prostředí, a dokáže tak pokrýt celou Českou republiku. Jak se společnosti H&M s mladými daří spolupracovat a následně je získávat do trvalého pracovního poměru?

**MICHAL HARÁSEK,**
TYMBE**14.30–15.30 PANELOVÁ DISKUSE: JAK DÁL V AUTOMATIZOVANÉM PRODEJI**

Hybridní a 24/7 prodejny se stávají pevnou součástí českého trhu. Nejsou jen receptem na zajištění obchodní obslužnosti venkova. Své místo mají i v centrech měst, v turistických oblastech apod. Nový způsob nakupování, který v ČR odstartovala Skupina Coop, postupně zavádějí další retailéři. Jaké jsou jejich zkušenosti? V čem vidí výhody nové technologie? A na které problémy, včetně těch legislativních, narážejí a bude je třeba do budoucna řešit?

**MICHAL ČADINA,**
P.V.A. SYSTEMS**PAVEL KOZLER,**
KNOW-INSTORE**MIROSLAV PÁCL,**
MŮJ OBCHOD /
MAKRO ČR**TOMÁŠ POKORNÝ,**
KONZUM V ÚSTÍ
NAD ORLICÍ
(SKUPINA COOP)**LUBOŠ REJCHRT,**
PLAČEK
GROUP**UDRŽITELNOST****13.30–13.50 JAK OVLIVŇUJÍ CSR PROJEKTY FINANČNÍ UKAZATELE FIRMY?**

Společnost Kaufland Česká republika v rámci svých udržitelných aktivit realizuje mnoho opatření v rámci svých prodejen s cílem výrazně snížit emise oxidu uhličitého a spotřebu energie. Plošně vyměnila vnitřní i vnější osvětlení za LED, k vytápění využívá rekuperaci, chladicí nábytek byl osazen dveřmi. Na střechy prvních prodejen instaluje fotovoltaické elektrárny a rozšiřuje síť rychlodobíjecích stanic pro elektromobily. Jaké konkrétní úspory prováděné úpravy přináší?

**PETER CHALUPIANSKÝ,**
KAUFLAND
ČESKÁ REPUBLIKA**13.50–14.10 NEBALENÍ ANEB MINIMALIZACE OBALŮ V ALZE**

V červenci 2022 spustila Alza.cz v Česku a na Slovensku projekt Nebalení, jehož cílem je přetvářet nakládání s obalovými materiály v logistice a snižovat náklady. Tato iniciativa, inspirovaná vizí společnosti, že „jediný udržitelný obal je žádný obal“, se zaměřuje na omezení obalů pro zásilky směřující do AlzaBoxů a přímo do poboček. Pro doručování se využívají plastové stohovatelné přepravy, které jsou neustále v oběhu. Díky těmto opatřením firma ušetřila téměř 78 tun plastu a průměrně 4,3 tuny obalového materiálu měsíčně.

**EVA ŠÍPKOVÁ,**
ALZA.CZ

14.10–14.30 PRÁVO NA DIGITÁLNÍ ÚČTENKU

Řada obchodníků postupně i v rámci udržitelnosti a úspor přechází na elektronické účtenky, které propojuje se svými věrnostními aplikacemi. Jaký je rozdíl mezi účtenkou elektronickou a digitální? V Česku vzniklo Sdružení pro digitální účtenky, které chce zavést nový formát plně digitální účtenky. Zjistěte více o plánech na vytvoření obecně přijatelného otevřeného standardu digitální účtenky a možnostech jejího využití. Jak se dívá na celou problematiku Ministerstvo průmyslu a obchodu? Diskuse o legislativních změnách, díky kterým by měli spotřebitelé na digitální účtenku právo, a způsobu, jakým se jim bude doručovat, právě probíhá.



PEPE RAFAJ,
SDRUŽENÍ
PRO DIGITÁLNÍ
ÚČTENKY



PAVEL VINKLER,
MINISTERSTVO
PRŮMYSLU
A OBCHODU

14.30–14.50 JAK TESCO A LA LORRAINE SPOLUPRACUJÍ V OBLASTI FOOD WASTE?

Řetězec Tesco motivuje své dodavatele, aby společně snižovali dopady potravinářství na planetu. Jedním z jeho strategických partnerů je firma La Lorraine. Na kongresu představí, jak konkrétně obě strany dodavatelsko-odběratelského řetězce v praxi měří a snižují potravinový odpad a emise.



KATARÍNA
NAVRÁTILOVÁ,
TESCO
STORES ČR



MIROSLAV BULÍN,
LA LORRAINE

14.50–15.10 LIDL CHCE PŘÍSPĚT K VĚDOMÉMU STRAVOVÁNÍ

Ve své CSR strategii se Lidl zaměřuje na oblast zdraví. V nákupní politice Vědomé stravování spojuje důraz na zdravý životní styl zákazníků a na udržitelnost produkce potravin. Ve svém sortimentu zvyšuje podíl rostlinných zdrojů bílkovin či celozrnných výrobků, snižuje množství cukru, soli nebo aromat a konzervantů a zaměřuje se na přehlednější označování složení potravin. Nové standardy přijal také v oblasti marketingu cíleného na děti.



ELIŠKA FROSCHOVÁ STEHLÍKOVÁ,
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

15.10–15.30 ZMIZÍ Z PRODEJEN NEEKOLOGICKÉ PAPIROVÉ POS STOJANY?

Projekt společnosti Nestlé Česko, který testoval vratné stojany na zboží v deseti prodejnách Penny, reaguje na neutěšený stav v oblasti POS materiálů, generujících obrovské množství papírového odpadu. Opakovaně použitelný, skládací a opravitelný stojan naopak koluje jako palety formou poolingu mezi zadavatelem, řetězcem a vlastníkem v minimálně 50 cyklech. Co ukázal pilotní test a které výzvy bude třeba řešit v dalším rozvoji a implementaci projektu?



MARTINA
ŠILHÁNOVÁ,
NESTLÉ



TOMÁŠ
KUBÍK,
PENNY

15.30–16.00 PŘESTÁVKA NA KÁVU

MARKETING & BRAND STRATEGY

16.00–17.00 PANELOVÁ DISKUSE: ON-LINE TRŽIŠTĚ – KONKURENCE, NEBO PŘÍLEŽITOST PRO E-SHOPY?

V posledním roce se ještě více než v minulosti skloňuje slovo marketplace, a to zejména díky viditelnému nástupu Allegra a Kaufland Global Marketplace na náš trh. Tento způsob prodeje umožňuje českým e-shopům expandovat, a to i do zahraničí, a oslovit tak mnohem více zákazníků. Jak se jim to daří a do jaké míry vnímají marketplaces jako konkurenci?



MIROSLAVA
BIREŠOVÁ,
KAUFLAND GLOBAL
MARKETPLACE



JIŘÍ
CAFOUREK,
ALLEGRO



MARTIN
HROMJAK,
TESLA
ELECTRONICS



TOMÁŠ
LINHART,
MUJKOBEREC.CZ



JAN
ZBIOVSKÝ,
PROFIT&ROLL

17.00–17.20 BUDOUCNOST PATŘÍ OMNICHANNELU

Projekt Visa Czech Top Shop oceňuje každý měsíc nejlepší kamenné prodejny z celé šíře retailu. Tři vítězové loňského ročníku budou hovořit o tom, na čem stavějí zákaznický zážitek, jak využívají digitalizaci a nové technologie k propojení off-line a on-line prodeje a co považují za největší výzvy pro kamenné obchody.



PAVEL
KAŠPAR,
ROCK POINT



LENKA
LUKÁČOVÁ,
GYMBEAM



MARKÉTA NĚMCOVÁ,
INSTORE
CONSULTING EU



MAGDALÉNA
RYCHTOVÁ,
ALENSA

17.20–18.00 PANELOVÁ DISKUSE: LETÁKY V DIGITÁLNÍ ÉŘE

Navzdory rostoucímu tlaku na udržitelnost a posunu směrem k digitalizaci vrátila inflace opět do popředí papírové letáky. A zdá se, že český spotřebitel se jich jen tak nevzdá. Jak obchodníci přistupují k optimalizaci jejich distribuce? Do jaké míry je nahrazují mobilní aplikace a které platformy jsou nejúčinnější pro distribuci digitálních letáků? Jakou roli v oslovení zákazníka hraje skladba sortimentu v akci? Jak by měl dnes vypadat správný mix benefitů pro zákazníka?



DAVID KOLÁŘ,
HORNBACH
BAUMARKT CS



EVA KOZICH,
JYSK CZECH
REPUBLIC
AND
SLOVAKIA



TOMÁŠ
POKORNÝ,
KONZUM
V ÚSTÍ
NAD ORLICÍ



ZDENĚK SKÁLA,
SKÁLA A ŠULC

**17.30–18.30 WELCOME DRINK PŘED GALAVEČEREM PROGRAMU
VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024**

**18.30–20.00 GALAVEČER
PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ –
NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024**

Czech Retail Days bude hostit galavečer 24. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka. Vyhlášeny budou nejlepší novinky roku v desítkách produktových kategorií.



20.00–23.00 RETAIL BUSINESS MIXER

Celý informacemi a inspirací nabitý den zakončí neformální společenské setkání zástupců celé šíře retailu, výrobců a distributorů FMCG a jejich dodavatelů na neutrální půdě. Večerní party je ideální příležitostí pro upevňování a získávání kontaktů, výměnu názorů a diskusi o aktuálních problémech trhu.



14. ČERVNA

9.00–12.00 RETAIL A VÝROBA V PRAXI



TŘÍDICÍ A STÁČECÍ LINKA SPOLEČNOSTI PLZEŇSKÝ PRAZDROJ V PLZNI

Před rokem ve svém pivovaru Plzeňský Prazdroj zprovoznil automatickou třídicí linku na skleněné vratné lahve. Jedná se o jedinou instalaci svého druhu v České republice a vy ji budete moci na vlastní oči vidět! Strojově dokáže roztrždit lahve vlastních značek pivovaru od jiných výrobců a odhalí případné poškozené kusy i přepravky. Lahve kontroluje přímo v přepravekách a za hodinu dokáže zkontrolovat a poté vytřídit 4 050 přepravek, tedy 81 tisíc pivních lahví. K vidění bude navíc také stáčecí linka.

**„DIGITAL FACTORY“ SPOLEČNOSTI
THIMM VE VŠETATECH**



Připravte se na moderní výrobní prostory s nejvyšším stupněm robotizace a digitalizace. Tato exkurze představuje jedinečnou příležitost nahlédnout do budoucnosti výroby v obalovém průmyslu

a seznámit se s nejnovějšími technologiemi a inovacemi, které posouvají hranice efektivity a kvality. Bude představen moderní zvlňovací stroj a jedinečný stroj na zpracování vlnité lepenky s digitálním laserovým výsekem, který není nikde jinde v České republice k vidění. Účastníci budou mít možnost na vlastní oči zjistit, jaké výhody jim mohou digitální technologie při výrobě obalů přinést.

**STORE TREK PO PRODEJNÁCH GYMTEAM FITNESS HUB,
ROCK POINT A ALENSA V PRAZE**



Ve spolupráci s Visa Czech Top Shop vás zástupci retailerů provedou oceněnými prodejny loňského ročníku tohoto projektu.

Vlajkový obchod společnosti GymBeam v pražském Karlíně je zároveň komunitním centrem, kde se mohou zákazníci setkávat. Zaujme bezobalovým prodejem výživových doplňků či možností vyrobit si vlastní ořechové máslo. Rock Point v Havlíčkově ulici se nachází v historické budově, kterou citlivě kombinuje s moderními interiérovými prvky a technologiemi. Nabízí řadu služeb, například půjčovnu běžecké obuvi a lezeckého vybavení či možnost vyzkoušet si zboží na lezecké stěně nebo skalní lávce.

Alelsa v Lazarské ulici je skvělým příkladem propojení off-line a on-line světa. Na obrazovkách je zákazníkům k dispozici kompletní nabídka e-shopu, mohou si ve svém účtu naskenovat vystavené brýle a dále pracovat se svou objednávkou. Nechybí ani digitální cenovky.

STAŇTE SE I VY SOUČÁSTÍ CZECH RETAIL DAYS!

Více informací a registrace: www.czechretaildays.cz



DĚKUJEME PARTNERŮM KONGRESU CZECH RETAIL DAYS

HLAVNÍ PARTNER:

KNOWINSTORE

PARTNEŘI:



PARTNER NEALKO NÁPOJŮ:



HR PARTNER:



ODBORNÍ PARTNEŘI:



PARTNER KÁVY:



PARTNER VÍNA:



PARTNEŘI SEKČÍ:



ZÁŠTITA:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ
PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ
PARTNEŘI:



PARTNER TŘÍDĚNÍ:



ORGANIZÁTOR:



ZŮSTAŇTE V OBRAZE A MĚJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O PŘÍPRAVÁCH AKCE.



www.czechretaildays.cz/registrace-k-odberu-newsletteru



www.czechretaildays.cz



[zboziaprodej](https://www.linkedin.com/company/zboziaprodej)



[zboziaprodej](https://www.facebook.com/zboziaprodej)