

Blue Events	Datum:	4. 2. 2020
	Místo:	Praha

Tisková zpráva

## Retail Summit 2020: Rekordní účast i otevřenost řady vystoupení

*Praha, 4. 2. 2020 – Retail Summit 2020 se do 26leté historie tohoto největšího setkání aktérů našeho maloobchodního trhu zapsal nejvyšší účastí přes 1 100 manažerů a expertů. Doposud nevídaná byla i otevřenost a konkrétnost řady vystoupení, která potvrdila, že se „opravdu něco děje“ a i náš trh vstupuje do nové fáze rozvoje. Vzniká ekosystém nového retailu, ve kterém je mnoho vzájemně propojených prodejních a komunikačních kanálů. Díky novým technologiím je vše nejen rychlejší, ale i výrazně transparentnější. Klíčovým strategickým imperativem se proto stává udržitelnost a férový vztah se všemi partnery i s celkovým sociálním a životním prostředím.*

Letošní [Retail Summit](#), konaný ve dnech 3. - 5. 2. 2020 v pražském Clarion Congress Hotelu, se v řadě směrů odlišoval od předchozích 25 ročníků toho výročního vrcholového setkání špiček českého a středoevropského maloobchodního trhu. Výrazně ubylo přednášek, které by se snažily lakovat věci na růžovo, a přibylo otevřenosti, upřímnosti a velmi konkrétních vyjádření. Není divu – díky novým technologiím se stává vše transparentnějším, informace dostupnějšími a potřeba řešit věci bez přetvářky je ještě akutnější. Jak v úvodu Summitu uvedl **Tomáš Prouza** ze Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, vzniká nový ekosystém a obchod v něm má šanci hrát roli integrátora trhu a iniciátora nových pravidel kooperace.

I nadále při tom platí to, co na základě rozsáhlého celosvětového výzkumu potvrdili **Harjot Singh** a **Rodney Collins** (McCann Worldgroup): „Základní principy úspěšného obchodu zůstávají stejné, mění se však způsob, jak je spotřebitelé zažívají“. Navázali tak na diskusi z loňského Summitu a připomněli, že v nových podmínkách trhu je třeba věnovat zásadní pozornost zákaznickému zážitku.

### New Retail: již naplno, tady a teď

Dnes je již zjevné, že budoucnost patří vzájemně propojeným a organicky koexistujícím on-line a off-line kanálům. Stále více se tedy budou objevovat termíny jako „omnichannel“, „connected“ či „seamless retail“ .... nebo ten, který si Retail Summit 2020 zvolil jako součást svého hlavního tématu [„NEW RETAIL“](#).

Na řadě praktických příkladů se i na Summitu podařilo prokázat, že neplatí 2 extrémní názory, které v minulosti často zaznívaly, tedy že „kamenný obchod je mrtev“ nebo naopak že „na e-Commerce se nedá vydělat“. Velmi jasně to popsali ve společném vystoupení **Kateřina Harris** a **Petr Pavlík** (Albert ČR): „Nejde o dva světy, které jsou v opozici. Naše představa ve skupině Ahold Delhaize o novém maloobchodním ekosystému je taková, že se on-line a off-line kanály vzájemně doplňují“. Snad nejrazantněji se pak k tématu vyjádřil pionýr on-line prodeje potravin **Tomáš Čupr** (Rohlík), který kromě ziskové bilance svého e-supermarketu ohlásil i akvizici kamenné sítě prodejen Sklizeno.

Podrobně situaci vysvětlil **Wijnand Jongen** (Ecommerce Europe), který účastníky Summitu seznámil s hlavními myšlenkami své knihy Konec nakupování on-line: budoucnost obchodu v propojeném světě. Fakta jsou v zásadě prostá: „Nové generace spotřebitelů vyžadují nové způsoby nakupování, vždy a všude. On-line a off-line jim vycházejí vstříc a maloobchod společně přetavují do podoby nového retailu“. Jde přitom o proces, který již naplno probíhá i u nás. Na výsledcích unikátního výzkumu mezi více jak 50 manažery a experty to potvrdil **Lukáš Havlásek** (Shopsys). Snahou bude brát si z obou světů to nejlepší s cílem maximální jednoduchosti a nezahltit zákazníky technologiemi. Velkou výzvou pro „new retail“ bude najít prodavače schopné nabízet zboží v mnohokanálovém prostředí.

## Technologie: teď už doopravdy

Retailéři i jejich dodavatelé řeší v zásadě stejné zásadní problémy jako v minulosti. Jak ale poznamenal **Richard Siebenstich** (O2 Czech Republic): „To, co je dnes jiné, jsou právě technologie, které jim pomáhají dělat rozhodnutí kvalitnější, rychleji a ve výsledku levněji tím, že se vyvarují chyb“.

Technologie jsou bez pochyby hnacím motorem rozvoje nového ekosystému. Způsob jejich vstupování do reálného obchodního byznysu je ovšem často také příčinou toho, že jejich potenciál ještě zdaleka není využit naplno. Inovace se totiž až doposud objevovaly „po částech“ a nebylo vždy snadné jejich organické začlenění do provozu. Obchodníci i dodavatelé zboží v minulosti byli, a stále částečně jsou, atakováni nabídkami dílčích řešení, funkčních částí hardwaru, specializovaným softwarem, záplavou „revolučních“ aplikací, atd. Technologické firmy nicméně ušly obrovský kus cesty a jsou dnes již schopny – i díky novým kooperacím - nabídnout toto všechno najednou, s jednou hot line. Zjevně je to ale stále málo a tak se lze jen těšit, že letošek bude zlomový. Rok 2020 by totiž měl být rokem integrací.

Nejde přitom o planý slib - reálnou ukázkou integrovaného přístupu k uplatnění technologií na Summitu předvedli **Dalibor Kačmář** a další experti ze společnosti Microsoft. Ti ve spolupráci s řadou dalších firem představili v expozici prodejny budoucnosti praktické uplatnění vzájemně propojených technologií. V rámci odborných diskusí pak zaznělo, jakým způsobem stavět datově řízený retailový ekosystém. Na cestě od vizí k realitě se jako nutný předpoklad jeví změna firemní kultury a zapojení všech zaměstnanců do chodu firem. Nedílnou součástí této transformace je i změna podstaty IT oddělení na poskytovatele dat pro byznys a na servisního partnera.

## Udržitelnost: od frází ke strategii

Základem nového ekosystému je udržitelnost, a to nejen v úzkém „ekologickém“ slova smyslu, ale v také v kontextu celého podnikání a vztahu ke všem zainteresovaným subjektům (stakeholders). Autor knihy o strategii pro cirkulární ekonomiku *New Big Circle* - **Alexander Meyer zum Felde** (The Boston Consulting Group) – připomenul zásadní fakt: tlak vlád, spotřebitelů a poslední dobou stále více i investorů na udržitelnost výrazně roste. Nejde však jen o riziko pro firmy, ale v první řadě o obrovskou obchodní příležitost. Na Retail Summitu 2020 se proto logicky věnovala tématu udržitelnosti řada řečníků od nových, „velmi zelených“ hráčů jako je Econe a či Tierra Verde až po velké korporace typu Unilever, Makro či TESCO.

Velmi inspirativní stanoviska k tomu, jak toto těžké téma pojmout, přednesla za obchod **Alena Střížová** (dm drogerie markt ČR): „Udržitelnost je v mnoha ohledech prezentována jako něco, kvůli čemu se musíte vědomě omezovat – něco leda tak pro novodobé mučedníky. V dm jsme z udržitelnosti udělali vědomou volbu. Nabízíme udržitelné alternativy, nechceme nic nakazovat. Lidé potřebují jen občas pošouchnout, aby změnili své automatismy“. Neméně zajímavé jsou i názory významného reprezentanta výroby - takto to vidí **Jannis Samaras** (Kofola): „Snažíme se nezaujímat unáhlené stanovisko a hledat dlouhodobě udržitelná řešení, která budou nejlepší pro všechny. Zásadní je dostat udržitelnost do každodenního uvažování a rozhodování uvnitř firmy.“

Retail Summit 2020 ovšem cíleně poukázal i na další dimenzi udržitelnosti, a to na její provázání na vlastnictví a vztahy s místními komunitami a lokálními dodavateli. Právě v ní vidí příčinu zázračného vzkříšení spotřebního družstva COOP Nederland jeho šéf **Fred Bosch**. Asi nejzajímavější výrok, který to vše dal do kontextu vývoje celé společnosti, pak zazněl z úst jeho českého kolegy **Milana Hlavsy** (Konzum): „Jsme komunitně vlastněná sdílená ekonomika. Nevlastní nás žádní akcionáři, ale my zákazníci, naše komunita 5 500 rodin, co tady v kraji, pod Orlickými horami, žijeme. A všichni vyděláváme na společném nakupování. Je úsměvné, že to, co je nyní tak moderní, je vlastně staré už 176 let“.

## Základní údaje o Retail Summitu 2020

- Retail Summit 2020 byl připraven Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events. V jeho průběhu se kromě velkého plenárního jednání uskutečnilo i 14 specializovaných paralelních sekcí, jejichž závěry budeme průběžně publikovat [na webu Retail Summitu](#).
- Retail Summit byl spojen s udílením významných ocenění nejúspěšnějším obchodníkům – byla poprvé udělena cena O2 Digital Retailer . Pod patronací společnosti Mastercard byly během slavnostního večera uděleny ceny Obchodník roku 2019. Rozhodnutí o vítězi kategorií „Udržitelný obchodník“ ovlivnili svým hlasováním účastníci Summitu.
- Letošní 26. ročník byl z hlediska účasti nejúspěšnější v historii. Na setkáních organizovaných v průběhu tří dnů se zúčastnilo přes 1 100 reprezentantů firem i institucí. Retail Summitu 2020 se účastnily jak velké obchodní řetězce, tak klíčoví hráči e-Commerce a nezávislého českého obchodu. Výrazné bylo jako již tradičně také zastoupení dodavatelů zboží, služeb a technologií.
- Summit se konal díky podpoře [osmi desítek firem a institucí](#), největší podporu poskytly společnosti Kofola, Mastercard, Microsoft, O2 a Plzeňský Prazdroj.

### **O Retail Summitu 2020**

**Kdy: 3. – 5. 2. 2020**

**Kde: Congress Hotel Clarion, Praha**

**Podrobnější informace:** Tomáš Krásný, Blue Events

[tomas.krasny@blueevents.eu](mailto:tomas.krasny@blueevents.eu)

**Kontakt pro média:** Jan Patera, Blue Events

[jan.patera@blueevents.eu](mailto:jan.patera@blueevents.eu)

**Zájemci o partnerství Retail Summitu 2021:** Jiří Beneš, Blue Events

[jiri.benes@blueevents.eu](mailto:jiri.benes@blueevents.eu)