

Ochutnajte sen z Marcelovej



marsen
distillery



PREJDITE
na
RUŽOVÚ



VYTVORTE SI VLASTNÉ PRAVIDLÁ

KONIFERUM
Pink

Napriek všetkým objektívnym okolnostiam, ako je inflácia alebo zamrznutý konflikt v susednej krajine, môžeme konštatovať, že retail na Slovensku sa dostáva do nového normálu. Týka sa to on-trade, off-trade, ale aj e-commerce, ktoré však ako odvetvie nerastie, resp. nedosahuje očakávaný rast. Je to však aj dôsledok ukončenia protipandemických opatrení v kamennom retaile a neistoty z vývoja inflácie a geopolitiky. Viacerí experti z branže preto očakávajú v sektore e-commerce konsolidáciu. Napokon aj pôvodne prudko rastúce e-shopy sa môžu dostať do problémov. Na jednej strane sú nadzásoby (hoci za ceny pred infláciou) a rastúce náklady na sklady a ľudské zdroje. Na strane druhej je nasýtenie trhu, prudké ochladenie dopytu a jeho rozptýlenie medzi e-shopy a kamenný retail. Šťastie však praje pripraveným. Ten, kto v čase konjunktúry myslel aj na chudobné a neisté roky, môže teraz investovať do infraštruktúry či inovácií a predbehnúť tak konkurenciu.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Gratulácia

Gratulujeme víťazom a víťazke Ceny čitateľov instore Slovakia v súťaži o najlepšiu predajňu roku 2021! Koženú cashless peňaženku značky Vasky na platobné karty získavajú: Roman Blaho, Augustín Janotík a Milan Matejček. Hlavnú cenu, 27-palcový smart monitor Samsung M5, vyhráva Eva Mikulová.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., Msc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušek, Baliame obchodu, a. s. Poprad
Ing. Ivana Orviská, P- Automobil-Import s.r.o. membre of
GROUP EMIL FREY
RNDr. Pavel Rác, INTERPHARM Slovakia, a. s.
Markéta Světlíková, CHANCE, a. s.
Ing. Margaréta Fabiánová, GF Consulting, s.r.o.
Monika Červenák, Sales Director, SEE region,
DS Smith - Packaging Division,

vydavateľ:

Events & Publishing s.r.o., Azalková 4, 821 01 Bratislava,
IČO: 53 073 23, Číslo vložky: 48919/V

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

ISSN 1336-2348,
MK SR pod č. 2958/2003, EV 3879/09

ročné predplatné:

34,- EUR bez DPH / 40,80 EUR vrátane DPH 20 %

ročník a číslo:

20 / 5 - 2022

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

Ing. Juraj Púchlo, puchlo@instoreslovakia.sk
+421 948 303 723

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

Mgr. Jana Čierniková Kolesárová,
ciernikova@instoreslovakia.sk,
+421 915 727 917

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (ptl) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

www.shutterstock.com, www.dreamstime.com,
www.pixabay.com, www.unsplash.com, www.pexels.com,
redakčné a ilustračné foto, foto prispievateľov

grafika:

Vladimír Minda - yodea. s.r.o., www.yodea.sk

tlač:

ForPress NITRIANSKE TLAČIARNE s.r.o.
Potravínárska 6, 949 01 Nitra, Slovakia



place

Promenada Living Park Nitra	8
Starý Otec: Hľadáme poctivé potraviny	10
Podiel slovenských potravín na pultoch je 42,3 %	11
Gastro oživa a darí sa lokálnym značkám	12
500 zalistovacích kariet je priveľa	14
Spotrebitelia sa vo veľkom zapájajú do nového systému zálohovania	15
Logistické centrum s podporou 5G	17

promotion

V máji bodovala unikátna predajňa a stavba	18
Saber Distillery z Brezna získava prestížne ocenenia	19
Smurfit Kappa Obaly Štúrovo: Riešenia pre lepšiu planétu	20

people

Menia sa stravovacie návyky?	22
Zdravý a vyvážený jedálniček je základ	23
Business Coffee: Ako je to s návratom do kancelárií?	24
Čo lídrov na kariénej ceste láka a čo odrádza?	26
Eko prepravy aj „zelená“ doprava.	
Takto v spoločnosti BILLA chránia planétu	28

price

Inflácia a jej vplyv na nákupné správanie	30
Ľudia chcú cestovať a vidno to i na poistení	32

product

Predaj opaľovacej kozmetiky sa vracia do normálu	33
Mrazeným výrobkom dominuje zmrzlina	34
BUDVAR prináša spojenie tradície, inovácií a udržateľnosti	36
Vítazi 15. ročníka súťaže Slovenská pivná korunka	37
Old Herold spája tradície a moderné trendy	39
Francúzsku polievku pozná každý	40
Lidl Slovensko predstavuje: ALFA BIO s.r.o. a značku Lunter	41
Produkty, ktoré šetria čas strávený v kuchyni	42
Telová kozmetika v nákupoch domácností	44

instore insider

Čo chce dnešný spotrebiteľ? (2. časť)	45
---------------------------------------	----

Spoločnosť Labaš s.r.o. otvorila 33. prevádzku FRESH Plus

V poradí 33. supermarket FRESH Plus otvorili na Wuppertálskej ulici v Košiciach. Ide o jednu z najkrajších predajní, jednak sortimentne, technologicky, ale aj vizuálne. Na predajnej ploche 815 m² sa štandardne nachádza vlastná pekáreň, samoobslužné pokladnice, pokročilé technológie chladenia, moderné samoobslužné mäsové pulty. „Aplikovali sme množstvo prvkov zo súčasného category manažmentu,“ napísal na LinkedIn Martin Labaš, MBA, Sales Director at Labaš s.r.o. a dodal tento rok spoločnosť plánuje otvoriť ešte dva nové supermarkety.“

Zdroj: Labas.sk



Štyri obchodné centrá MAX prechádzajú pod skupinu Supernova

Skupina Supernova vlastníca nehnuteľností vrátane retailových Supernova pôsobí na slovenskom trhu od roku 2016, celkovo s 11

predajňami OBI. Skupina oznámila, že získala od spoločnosti OC Slovakia s.r.o. 4 obchodné centrá MAX. Nachádzajú sa v krajských mestách Trnava, Trenčín, Nitra a Poprad a každé zahŕňa obchodné priestory s rozlohou približne 15 000 m², čo predstavuje celkovú plochu viac ako 60 000 m². Centrá fungujú už vyše desať rokov a ponúkajú široký mix obchodov, reštaurácií, priestorov na podujatia a kiná. Všetky štyri centrá budú optimalizované a certifikované podľa štandardov ekologickej energetickej efektívnosti.

Zdroj: Supernova.at

BILLA pokračuje v projekte Doba slovenská

Syry z liptovských pasienkov, oravská slanina či jahody zo Žitného ostrova. Potraviny pôvodom zo Slovenska sú voňavé, a teda zaručene kvalitné a čerstvé. Na fakt, že voňa je jednou z najdôležitejších vlastností výrobkov, upozorňuje spoločnosť BILLA v novej komunikačnej línii svojho konceptu Doba slovenská. V minulom roku sa v sieti BILLA predalo takmer 319 miliónov slovenských potravín, s nárastom v kategóriách mäso, ovocie a zelenina, pečivo či lahôdky a bagety. Celkový obrat slovenských potravín stúpol v roku 2021 v porovnaní s rokom 2020 o 1,9 milióna EUR.

Zdroj: Billa.sk



Leica a Panasonic podpísali dohodu o komplexnej strategickej spolupráci

Spoločnosť Panasonic Entertainment & Communication Corporation, obchodná jednotka zodpovedná za rad fotoaparátov

LUMIX, a spoločnosť Leica Camera AG oznámili novú dohodu o komplexnej a rozšírenej obchodnej aliancii. Obe spoločnosti sa zaväzujú prehĺbiť spoluprácu svojich kľúčových kompetencií a vyvíjať nové technológie a riešenia pod novým názvom „L2 Technology“ (Technológia L na druhú), ktorý v ich nadchádzajúcich marketingových aktivitách symbolicky využíva dve počiatočné „L“ značiek „LEICA“ a „LUMIX“. Pôvodné firmy v roku 2000 podpísali dohodu o spolupráci v oblasti objektívov pre digitálne audiovizuálne zariadenia a v roku 2001 v oblasti digitálnych fotoaparátov.

Zdroj: Panasonic.com/sk

Mediaguru.cz: Módny vyhľadávač Glami, ktorý funguje už v 13 krajinách sveta, kupuje svoju taliansku konkurenciu Stileo. Spoločnosť Stileo vznikla v roku 2014. Dnes má viac ako 220 pripojených e-shopov, medzi ktoré patrí napríklad Amazon, Farfetch, Escarpe.it, Luisaviaroma, Mec Shopping alebo Maxi Sport.

E15.cz: Jaromír Jágř predstavil svoju novou značku JJ68. Ide o produkty z konopných semiačok, konkrétne regeneračné krémy, oleje, nanonáplaste a potravinové doplnky. Názov značky vznikol spojením hokejistovho monogramu s číslom jeho dresu.

Stangl Technik Holding, poskytovateľ komplexných inžinierskych a technických služieb v Poľsku a ČR, mení vlastníka. Genesis Private Equity Fund III (GPEF III) a Avallon MBO Fund II sa dohodli na spoločnom predaji väčšinového podielu spoločnosti SPIE. Transakcia podlieha schváleniu poľským protimonopolným úradom a k jej uzavretiu by malo dôjsť v júli 2022.

Zpravy.aktualne.cz: Reťazec so športovým tovarom Hervis uzavrie poslednú zo svojich predajní v Česku na konci júna 2022. Je to súčasť rozhodnutia o stiahnutí z trhu, ktoré začiatkom tohto roku urobil jeho vlastník, rakúska spoločnosť Spar. Reťazec Intersport prevezme od Hervis predajne v Prahe, Brne, Zlíne, Českých Budějoviciach, Karlových Varoch a meste Trutnov.

MaM.cz: Talianska značka Outly pôsobiaca na českom trhu od roku 2019 získala certifikáciu na prevádzku optík. Pôvodné predajne so slnečnými a dioptrickými okuliarmi tak teraz rozšíria zákaznícku starostlivosť aj o služby optometristu, ktorý napr. návštevníkom zmeria zrak a odporučí vhodné okuliarkové šošovky, a to ako do dioptrických, tak aj do slnečných okuliarov.

Index.sme.sk: K škrtom v mesiacoch máj a jún pristúpil jeden z najväčších hráčov na e-commerce trhu v regióne - Alza. Nepredlžuje zamestnancom kontrakty na dobu určitú. Po 6-tich rokoch sa Alza vrátila do porovnávачa cien Heureka.

E15.cz: Česká Trenýrkarna začala opäť odoberať tovar od slovenskej firmy Dedoles. Tovar predáva ako vo svojom e-shope, tak na ďalších platformách, ako je napríklad Zalando, Zoot alebo Amazon. Medzi ďalších partnerov Dedolesu patrí aj Alza alebo Kaufland na Slovensku. V máji mala Trenýrkarna v ČR obrat vo výške 11 mil. Kč, tovar z Dedoles z toho vytvoril zhruba 2 mil. Kč.

Tnavske.radio: V Tnave na Bratislavskej ulici má pribudnúť obchodné centrum. Zámer predložila spoločnosť L REAL. Pozemky nedávno získala spoločnosť Kaufland. Súčasťou obchodného centra má byť aj dvojpodlažný parkovací dom s kapacitou 191 parkovacích miest, ďalších 50 má vzniknúť na teréne pri obchode. Začiatok výstavby je plánovaný na rok 2023, s otvorením začiatkom roku 2024 a predpokladané náklady na výstavbu okolo 7 miliónov EUR. Úžitková plocha obchodného centra má dosiahnuť viac ako 5000 m².

Denník N: Investičná a podnikateľská skupina Soria rodiny bratislavského biznismena Jána Kaspera, získala od rodiny Petrášovcov firmu PPC Team plus. Transakciu odobril už aj protimonopolný úrad. Doteraz cez svoje firmy Autopolis, ANRAcar a Auto BNP predávali Kasperovci značky Nissan, Seat, Cupra, Hyundai a Ford. Nová akvizícia ich posilní aj o značky Toyota a Lexus.

Zálohovanie plastových fliaš a plechoviek je na Slovensku povinné 150 dní. Legislatívna povinnosť sa týka predajní nad 300 m². COOP Jednota Slovensko sa ako spoločensky zodpovedný reťazec zapojila do zálohového systému aj dobrovoľne prostredníctvom takmer 800 predajní. Celkovo teda zriadila takmer 1 100 odberných miest, čo je takmer polovica zo všetkých odberných miest v SR a od začiatku roka vyzbierala 27 miliónov kusov zálohovaných obalov od nápojov.

Opive.sk: Majiteľ pivovaru Karpat, spoločnosť Distrib Capital, nateraz odvracia hrozbu krachu. Ako informovali Hospodárske noviny, spoločnosť sa pokúsi o reštrukturalizáciu. V praxi to znamená pokus o ozdravenie pod dohľadom súdov. V minulosti pivovar varil pre Tesco pívá pod značkou Tesco Finest.

Sieť očných optík FOKUS má nového generálneho riaditeľa. Stal sa ním Marián Čápay, ktorý do FOKUSu prichádza z poradenskej spoločnosti McKinsey & Company. MiddleCap kúpil sieť optík pred dvomi rokmi s cieľom nadviazať na 70 ročnú tradíciu v oblasti starostlivosti o zrak a vytvoriť z česko-slovenskej firmy európskeho lídra v oblasti očných optík. Dnes má sieť vyše 160 prevádzok v ČR a SR.

Coca-Cola uviedla novinku Cappy Lemonade bazový kvet. Neperlivá limonáda s príchutou kvetov bazy čiernej a citróna s nízkym obsahom cukru skvele osvieži. Nápoj je dostupný v balení 400 ml alebo vo výhodnom variante 1,25 litra.

Júnové novinky dm drogerie markt

Sortiment obohatili alverde NATURKOSMETIK pleťové AHA sérum (50 ml, 5,25 EUR), alverde NATURKOSMETIK detský balzam na opaľovanie Sensitiv OF 50 (150 ml, 6,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK zubná pasta 5 v 1 mäta NANA (75 ml, 1,95 EUR), Balea balzam na pery Cocos & Pitaya (4,8 g, 0,85 EUR), Balea pleťová maska Cocos & Pitaya (16 ml, 0,95 EUR), Balea osviežujúci pleťový sprej Acai & Limette (150 ml, 1,75 EUR), Denkmil univerzálne vlhčené utierky s vôňou limetky a bazalky (50 ks, 1,45 EUR), Mivolis bylinný čaj Sommerglück (45 g, 1,75 EUR), S- quitofree Roll-on okamžitá pomoc pri uštipnutí hmyzom (10 ml, 2,65 EUR).

Zdroj: Moja-dm.sk



Inovácie produktov značky Perwoll

Vynovené špeciálne pracie gély Perwoll Renew ponúkajú viaceré varianty. Perwoll Renew Color na všetky druhy farebnej bielizne sa postará, aby sviežosť farby oblečenia pretrvávala dlhodobo. Perwoll Renew Black a Perwoll Renew White, ktoré vám zabezpečia, aby tmavá farba nevybledla a biela nezošedla. Perwoll Renew Blossom zároveň k spomínaným benefítom poskytne elegantnú kvetinovú vôňu. Perwoll Renew Wool, špecialista na vlnené, hodvábne a iné jemné oblečenie pri každom praní chráni. Perwoll Renew Repair vďaka zložke Repairzym hĺbkovo ošetrí vlákna bielizne, obmedzuje ich štiepenie, a na 86 % tak obmedzuje tvorbu hrčiek. Všetky varianty sú k dispozícii za MOC 3,49 EUR/16 praní.

Zdroj: Henkel.sk



Príprava na grilovačku – Kráľovská horčica Snico

Uspešná grilovačka znamená okrem zábavy aj dostatok chutného jedla. Aké by to bolo posedenie bez skvelého mäsa s kvalitne dochutenou omáčkou? V tomto prípade sa inšpirujte výberom vhodných surovín. Do viacerých jedál je vhodné pre zvýraznenie chuti dodať i horčicu, pretože obsahuje horčičné semená s vysokým množstvom vlákniny, ktorá priaznivo pôsobí pre trávenie. Tieto semená sa taktiež využívajú pre účel rastlinného hnojiva, najmä kvôli obsahu ich účinných látok, ktoré podporujú kvalitu pôdy. Horčicu môžete použiť pre prípravu niekoľkých receptov, akými sú obrátené rezne či osvieženie ku grilovačke v podobe Vegan šalátu s chrumkavým cícerom. Kráľovská horčica plnotučná od spoločnosti SNICO, pôvodom z Liptova má za sebou dlhoročnú tradíciu.

Zdroj: Snico.sk



SodaStream bude k zákazníkom ešte bližšie. Spustil vlastný e-shop

Najväčší a najznámejší výrobca domácej perlivej vody SodaStream otvára svoj ďalší odbytový kanál a svoj web sodastream.sk mení na e-shop. Spolu s vyše sedemsto autorizovanými predajcami tak budú výrobky SodaStream pre spotrebiteľov ešte dostupnejšie. „Business model SodaStreamu nie



je zameraný na online, e-shop je teda pre nás doplnkovou a nie primárnou možnosťou a to je aj dôvod, prečo ho spúšťame až po 13 rokoch nášho pôsobenia na Slovensku,“ vysvetľuje produktový manažér SodaStream na Slovensku Attila Forgon. E-shop ponúkne okrem všetkých základných modelov prístrojov aj špeciálne limitované edície a akčné ponuky.

Zdroj: Sodastream.sk

Grilovanie sa môže začať!

Špekáčky, kuracie krídla či syr sú už tradičnou pochutinou, ktorá sa, ťahá“ z grilu ako prvá. Pozor však na tráviace problémy, ktoré si môžete privodiť práve neuváženou kombináciou jedla. Ak vás postihne to najhoršie, spoľahnite sa na rokmi overenú nemeckú kvalitu a prírodné zloženie. Iberogast je liek z prírodných zdrojov, ktorý obsahuje výťažky 9 overených bylín. Blahodarné pôsobia na mnohé tráviace problémy. Medzi najčastejšie patria bolesti žalúdka a brucha, nadúvanie, pocit plnosti, žalúdočno-črevné kŕče a nevoľnosť. Šesť problémov a jedno riešenie sa nachádza v bylinných kvapkách Iberogast. Pred použitím lieku si pozorne prečítajte písomnú informáciu pre používateľov lieku a poraďte sa so svojím lekárom alebo lekárnikom.

Zdroj: Iberogast.sk



Avon: Leto v znamení žiarivej pleti

Avon Luck Eau So Free EDP (30 ml, 24,50 EUR) je nová vôňa pre silné a očarujúce ženy v každom veku. Spája arómu výrazného citrónu so sladkou, ale zmyselnou damažskou ružou. Ďalšími novinkami sú: Rýchloschnúci lak na nechty (10 ml, 3,90 EUR), Ceruzka na pery (0,35 g, 4,90 €), Bronzujúci púder (13,5 g, 9,90 EUR), Jednorazové pleťové masky (4 druhy: Zlupovacia maska s výťažkom z papáje, Chladivá maska s výťažkom z listovníkov čajovníka čínskeho, Ľová maska s arganovým olejom, Omladzujúca s olejom zo sladkých mandlí, 8 ml, 2,70 EUR), Omladzujúci pleťový krém na opaľovanie (50 ml, 14,50 EUR), Ochranný pleťový sprej s OF50 Solar Advance (50 ml, 14,50 EUR), Hydratačný gél na telo s chladivým efektom (200 ml, 4,90 EUR), Vyplňujúce pleťové ampulky Skin Reset (7x13 ml, 14,90 EUR), Hydratačná nočná pleťová maska Clinical (50 ml, 14,90 EUR).



Zdroj: Avon.sk

Ukončenie pandemických opatrení a otvorenie trhu pomohlo Skupine Kofola k výraznému, 30 % medziročnému rastu tržieb v 1. štvrtroku 2022 až na úroveň 61 mil. EUR. Pozitívna je skutočnosť, že tento trend sa drží od začiatku roku a je stabilný. Tržby dokonca dosahujú a vo vybraných segmentoch aj prekračujú predcovidové predaje v roku 2019.

Spoločnosť BUDIŠ, a.s. do portfólia ktorej patrí aj Gemerka, zaznamenáva už od začiatku roka 2022 v Česku prudký nárast dopytu po tejto slovenskej minerálke. Nárast je tak veľký, že približne sto metrov hlboký vrt v Tornali, kde sa Gemerka čerpá, ide už niekoľko mesiacov na sto percentný výkon.

Odpad je poklad a najmä recyklovateľná surovina. Ambíciou jedinečného projektu spoločenskej zodpovednosti Odpad je surovina, a najmä muzikálu Odpad je poklad, je približiť tento fakt žiakom, študentom a neskôr aj ich rodičom, po celom Slovensku. Na jeseň sa muzikál vyberie do viacerých miest na Slovensku. Muzikálová Eko Road Show v spolupráci so ZMOS, má za cieľ zapojiť žiakov a študentov do kreatívneho vzdelávania a ekologického myslenia.

Značka Nespresso uviedla letnú kolekciu pre rok 2022 inšpirovanú tropickou Brazíliou, ktorej múzou sa stala Alessandra Ambrosio. V hlavnej úlohe kolekcie inšpirovanej tropickými chuťami a brazílskym národným nápojom Caipirinha vystupujú limetka a mäta. Výsledkom sú nové aromatizované kávy Barista Creations Liminha over Ice pre radu Original a Exotic Liminha over Ice pre systém Vertuo.

Za prvých päť mesiacov roka zákazníci Tesco odovzdali v zálohmatoch rekordných 32,7 milióna plastových fľaš a plechoviek od nápojov. Aj keď systém zálohovania v plnej prevádzke začne platiť až od júla, v Tesco sa prechodné obdobie skončilo už o dva mesiace skôr. Zákazníci Tesca si tak v predajniach reťazca kúpia iba nápoje v zálohovateľných plastových fľašiach a plechovkách.

Skupina Pilulka rozšírila svoje vedenie o Jána Šauliča. Ten nastúpil od 1. júna 2022 na pozíciu Country Managera a bude zodpovedný za riadenie Pilulky na Slovensku. Zároveň sa udeľujú aj zmeny v organizačnej štruktúre, ktoré majú za cieľ pripraviť spoločnosť na tohtoročný vstup na maďarský, rakúsky a nemecký trh. Pilulka pôsobí v ČR, SR a Rumunsku. U nás zamestnáva vyše 100 ľudí.

PROMENADA LIVING PARK V NITRE

Výhľad na Nitriansky hrad. Zelené nábrežie rieky Nitra. Brezový háj. A najnovšie aj komplex Promenada Living Park. Jeho súčasťou je okrem bytových domov aj nákupné centrum Promenada, ktoré otvorilo koncom apríla 2022. Zaujímavosťou je, že medzi nájomníkmi je prvý obchod siete Half Price na Slovensku.

Red, Zdroj: Promenadanitra.sk, Metrostav.sk, Foto: red, Tesco, Metrostav



Chátrajúci skelet po rokoch ožil

Na brehu rieky Nitra sa začalo stavať už v roku 2007. Pôvodný projekt City park, ktorý avizoval napríklad obchod C & A s plochou 2000 m², však zabrzdlila ekonomická kríza a zastavili ho aj údajne nevysporiadané majetkové vzťahy k pozemkom a nehody investorov. Až o jedenásť rokov neskôr sa začalo hovoriť o tom, že na mieste pôvodnej stavby sa opäť začne stavať. Developer avizoval, že vznikne nielen shopping park, ale aj tri štvorpodlažné bytové domy so 60-timi bytmi, parkovacia dom a podzemná garáž. Projekt sa prispôbil požiadavkám doby.

Architektúra projektu nesie rukopis tímu architektonického štúdia DKLN pod vedením Ing. arch. Ladislava Nagya. Nový zámer viac vychádza z línie rieky a genia loci nábrežia, pričom hmota objektu je rozčlenená vizuálne tak, aby nepôsobila ako monoblok. Práve zámer oživiť nábrežie a vytvoriť aktívnu zelenú promenádu sa pretavil aj nového názvu projektu, teda Promenada Living

Park, pričom nákupné centrum nesie názov Promenada. Ako tvrdila pred desiatkami rokov teoretická urbanizmus Jane Jacobs, dôležitý pre život v meste je živý parter. Práve živý parter budov, do ktorého „vykukujú“ terasami reštaurácie, kaviarne a do ktorého „ústia“ vstupy a výstupy nákupného centra a bytových domov, takýto aktívny a čulý partner vytvárajú. Okrem iného sú tu plochy pre relax, oddych, outdoor fitness a ďalšie aktivity.

Developer kládol dôraz na zabezpečenie plynulého prepojenia stavieb s okolitým prostredím. V promenádovej časti sú teda zelené plochy, lavičky, športoviská a cyklotrasa. Ambíciou je projekt povýšiť na nové voľnočasové centrum mesta Nitra. Developer nezabudol ani na deti, do projektu zapracoval exteriérové detské ihrisko a menšie námestie, na ktorom je možné usporadúvať rôzne podujatia, jarmoky či aktivity napríklad aj k Medzinárodnému dňu detí. A to všetko v pešej dostupnosti od historického centra mesta, v podstate pár sto metrov od jeho dominanty - Divadla Andreja Bagara.

Parkovanie je vyriešené pod objektom nákupného centra s celkovou kapacitou 1000 miest. Z pohľadu automobilovej dopravy v tejto lokalite pod Zborom nastali dopravné zmeny, najmä boli zrušené niektoré obmedzenia, ktoré si vyžiadala stavba projektu. Investor a developer ICT ISTROCONTI vyčíslil celkové náklady na realizáciu na 50 miliónov EUR. Nie je tiež tajomstvom, že finančným partnerom projektu je Peter Paško, spolumajiteľ Esetu.

Yeme, Tesco aj prvý Half Price

Obchodné centrum na dvoch podlažiach ponúkne vo finálnej fáze 100 obchodov na 26 tisícoch m² plochy a moderné gastro. V obchodných priestoroch by malo vzniknúť približne 290 pracovných miest, ďalších 90 pribudne v stravovacích zariadeniach a kaviarňach. Dlhý bol jediným avizovaným nájomníkom koncept YEME, ide o jeho prvú predajňu mimo Bratislavu. Supermarket však v projekte otvorilo aj Tesco, a to s rozlohou vyše 1000 m². Zákazníci sa môžu tešiť nielen na novinky v ponuke, ale aj inovácie, na ktoré sú v Tesco obchodoch zvyknutí, ako napríklad samoobslužné pokladne či službu Scan & Shop Mobile. „Zákazníkom ponúkame široký sortiment vyše 7000 výrobkov vrátane produktov od lokálnych dodávateľov,“ uviedol pri príležitosti otvorenia obchodu **Martin Kuruc**, generálny riaditeľ Tesca na Slovensku. Tesco pri príležitosti otvorenia nového obchodu podporí nitrianske Divadlo A. Bagara – z každého nákupu nad 10 eur v termíne od 12. do 14. mája 2022 daruje Tesco 1 euro na podporu divadla. „Tešíme sa, že spoločnosť Tesco sa rozhodla poskytnúť pomoc Divadlu Andreja Bagara v Nitre, ktoré je najväčšou kultúrnou inštitúciou v Nitrianskom kraji. Posledné dva roky boli pre koronakrízu veľmi náročné, aj preto sme vďační, že prostriedky môžeme využiť na podporu predstavenia a akcie pre rodiny s deťmi,“ spresňuje koordinátorka marketingu Divadla Andreja Bagara v Nitre **Hana Kocincová**.

V čase uzávierky júnového vydania už by mala byť v Promenada Living Park otvorená piváreň Restaurant Smíchov, ktorá patrí pod značku Staropramen a kaviareň La Crema, čo je koncept siete Julius Meinl Café Group. Gastro by mal obohatiť aj koncept SOHO, k prevádzkam s predajom potravín patria aj Delikateso, Minit a obchod s potravinovými doplnkami BioTechUSA. Čo sa týka non-food prevádzok a lekární, sú tu napríklad obchody poľského operátora LPP (Reserved, Sinsay, Mohito, Cropp a House), stávková kancelária Niké, Zuos, Dr. Max, Grand Optical, iStores, dm drogerie



markt, Office Shoes, Douglas parfumérie, Inter-sport, Planeo Elektro, CCC, Ecco a tiež úplná prvá prevádzka konceptu Half Price na Slovensku.

Half Price je rýchlo rastúci fashion diskont patrí do poľskej skupiny CCC. Za rok otvoril vyše 60 predajní v Rakúsku, Poľsku, ČR, Slovinsku, Chorvátsku i v Maďarsku. V Nitre zaberá prevádzka plochu 1500 m². Sú tu nízke regály s množstvom tovaru všetkých veľkostí, veľkoplošný digitálny panel za pokladnicami a veľké skúšobné kabínky s pohodlným sedením. Okrem odevov ponúka Half Price hračky, športové potreby, potreby pre chovateľov aj doplnky napr. do kuchyne. Oproti iným reťazcom



je tovar v predajni vystavený podľa jednotlivých kategórií, veľkostí a druhu, nie podľa značiek. Značiek pritom ponúka viac ako 1000, a to z celého sveta. „Naša ponuka je postavená na hotových veciach, ktoré dokážeme nájsť v portfóliu obľúbených značiek. Špecializujeme sa na vysoko kvalitné, značkové veci ktoré korešpondujú s najnovšími trendami. A to všetko až o 80 % lacnejšie,“ vyjadrila sa pre médiá **Joanna Czyżewska**, viceprezidentka obchodného oddelenia HalfPrice.

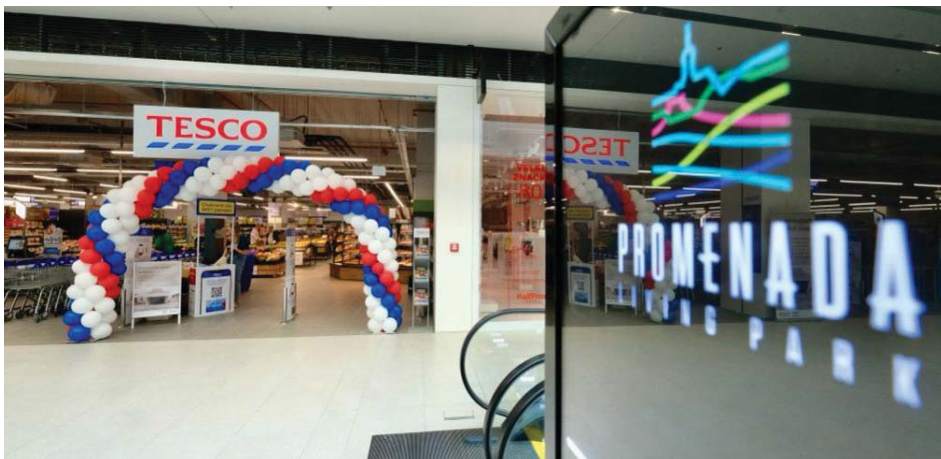
Otváracie hodiny centra Promenada sú od 9:00 do 21:00 hod., parkovanie počas pracovných dní 3 hodiny zdarma, každá ďalšia hodina vyjde zákaz-

níkov 2 eurá. Víkendy a sviatky je 6 hodín zdarma a každá ďalšia začatá hodina 2 eurá.

Dlhšia nábehová krivka

Podľa prvých reakcií návštevníkov a personálu predajní je centrum ešte len v nábehovej fáze. Foodcourt bol dlho prázdny. Už v čase uzávierky však pribudli ale Don Papa's Pizza & Kebab, Reštaurácia Smíchov, La Crema a Sweetbox Caffé. I keď práve rozváňalo pečivo prevádzky Minit zhruba uprostred hlavnej pasáže, jediné posedenie počas našej návštevy poskytovalo Yeme s terasou a výhľadom na riekou Nitra a Nitriansky hrad. Foxford v Martinuse na opačnom konci centra zával prázdnotou. Po niekoľkých týždňoch personál netajil sklamanie, očakávali vyššiu návštevnosť. Viaceré reakcie na Facebooku projektu nie sú práve nadšené, návštevníci šomrú a prirovnávajú ho k stavenisku. Faktom je, že v projekte ešte stále beží fit-out prevádzok (čo je bežné, napokon aj v etablovaných centrách sa menia nájomníci), ale hlavné pasáže alebo aj toalety by v tejto fáze už mali byť pripravené pre návštevníkov (čo je v ostrej prevádzke tiež bežné a očakávané). Na viacerých miestach to v Promenade nie je a pozorné oko si isto všimne viaceré „stavebnícke skratky“ a nedotiahnuté detaily. Projekt na nábreží Nity však musí čeliť veľkým očakávaniami obyvateľov Nity. Dva roky stavby, jedenásť rokov chátrania a ďalšie roky stavebného ruchu a dopravných obmedzení, už viacerým obyvateľom zdvíhali tlak. Vizualizácie boli príslubom čohosi pekného a nového, no očakávaný „wow“ efekt sa nekonal. Nábehová krivka sa v Nitre stretla s realitou: s postcovidovou dobou, s vlečúcim sa vojenským konfliktom v susednej krajine, migračnou krízou a so stúpajúcou infláciou. Zostáva len veriť, že avizované prevádzky otvoria podľa plánu a centrum ponúkne kompletný a pestrý nákupný mix. Napokon musí konkurovať už etablovaným centrák ako sú Mlyny, znovuotvorený a re-dizajnovaný Prior, Max Nitra a Centro Nitra.

*Peter Kuliffay, manažér projektu PROMENADA Living Park
z projektov spoločnosti LIVING PARK PRO a.s. a zároveň
Member of the Board developera
ICT ISTROCONTI.
manažérka centra Petra Pupák Waldherová*



Video z výstavby
projektu



STARÝ OTEC: HĽADÁME POCTIVÉ POTRAVINY

Počas podujatia New Retail Summit celé auditórium zaujala prednáška, ktorou prezentoval filozofiu konceptu Starý Otec jeho spoluzakladateľ Hans Faltys. V rozhovore pre instore Slovakia hovorí, že vnútorný kódex firmy je pomerne komplikovaný, ale dalo by sa povedať, že hľadajú produkty, ktoré možno bez obáv nazvať „poctivé potraviny“.

red, Zdroj a foto: Starý Otec, New Retail Summit



vače chutí a podobne. Náš vnútorný kódex je pomerne komplikovaný, často nám neostáva len dúfať, že to niektorí zákazníci aj ocenia.

Na aké novinky v sortimente a in-store marketingu by ste upriamili pozornosť čitateľov instore Slovakia?

a budete v tejto osвете pokračovať?

To je zvláštne, že ste si to všimli. Nevieam, či som mal blog na správnom mieste, ale príliš veľa ľudí to nečítalo. Tak som s tým prestal. Uvidíme, čo prinesie budúcnosť.

Budete výrobky z Vašich výrob ponúkať aj cez iné obchody, ako napríklad Potraviny Od Našich? Bude resp. je Starý otec značkou nielen reťazca, ale aj sortimentu?

Áno, produkty našich výrob predávame aj inými systémami. Vo väčšine prípadov nesú v iných systémoch značku našich výrob a nie Starého Otca. Dôvod je ten, že naši odberatelia si to tak želajú.

Budete expandovať aj mimo Bratislavu prostredníctvom predajní alebo produktov, napr. dodávaním do sektoru gastro?

Kto vie?

Aký typ dodávateľov hľadáte? V sortimente sú výrobky aj od veľkej skupiny Sanagro, ale aj rodiny Hossovcov...

Hľadáme produkty, ktoré vnútorne nazývame „poctivé potraviny“. Ide nám o zloženie, pôvod ťažiskových surovín a technológiu výroby. Potraviny napríklad nesmú obsahovať farbivá či konzervanty, ktoré sú považované za karcinogénne, alebo ktoré spôsobujú hyperaktivitu detí. Mäso nesmie obsahovať antibiotiká, ani rastové hormóny. Pečivo neobsahuje stužené tuky, ktoré sú plné transmastných kyselín. Nami predávané výrobky neobsahujú žiadne stužené tuky, palmový olej, umelé sladidlá, zvýrazňo-

V lete určite na špekáčky, na ktoré sme pyšní, ale aj na koláčiky a ochutené mliečne výrobky, pretože nepoužívame priemyselné náplne ale sami si ich vyvíjame. No a kto si zvykne na našu šunka a klobásy, myslím, že iné už bude kupovať len zriedka.

V minulosti ste blogovali o potravinách, receptoch, kvalite potravín. Aké boli odozvy



O koncepte Starý Otec

Koncept predajní Starý otec je postavený na sortimente poctivých a výlučne slovenských potravín z fariem a od malých a stredných výrobcov. V sortimente je momentálne zaradených viac ako 450 produktov a jeho ťažisko tvoria údeniny, čerstvé mäso a mäsové produkty ako šunka či párky, ďalej mliečne výrobky, bryndza, údené korbáče, jogurty, syry a čerstvé pečivo a ďalšie. Prečo práve slovenské produkty? Zakladatelia konceptu sú totiž presvedčení, že slovenské výrobky sú kvalitatívne aspoň na takej úrovni ako zahraničné a mnohokrát aj lepšie. Zároveň je to spôsob ako skontrolovať, že surovina pochádza z lokálnych zdrojov a je skutočne kvalitná. Niektoré výrobky si vyrábajú sami, lebo v nich je to, čo tam chcú mať a nie je tam nič, čo tam mať nechcú. Mnohých dodávateľov poznajú osobne dlhé roky, nie sú to len anonymné cudzokrajné e-mailové adresy. V súčasnosti má Starý Otec v rámci Bratislavy 24 kamenných predajní, ktoré sa zvyčajne nachádzajú v nákupných centrách, obchodných domoch alebo polyfunkčných budovách.

Jozef Piroško,
prevádzkový riaditeľ
o Starom Otcovi
(2019)



PODIEL SLOVENSKÝCH POTRAVÍN NA PULTOCH JE 42,3 %

Potravinárska komora Slovenska (PKS) uskutočňuje už od roku 2011 prieskum podielu vystavenia slovenských potravín na pultoch obchodov. Podiel slovenských potravín v roku 2022 dosiahol hodnotu 42,3%. Nárast podielu slovenských výrobkov pokračuje neprerušene piaty rok za sebou s priemerným ročným nárastom 1 percentuálny bod.

Red, Zdroj: PKS, Go4Insight, SPPK

Nárast o 0,9 % najmä vďaka privátnym Lidlu

Osobný zber dát prostredníctvom anketárov agentúry Go4insight prebiehal v 360 predajniach potravinových reťazcov v celej SR, a to v mesiacoch marec až apríl 2022 v rovnakých obchodných sieťach ako minulý rok. Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia slovenských výrobkov v roku 2022 úroveň 42,3 %, čo je medziročne nárast o 0,9 percentuálneho bodu v porovnaní s rokom 2021. Napriek nárastu celkového podielu, väčšina obchodných sietí už niekoľko rokov nedokáže zvýšiť podiel slovenských výrobkov na svojich regáloch. Dá sa povedať, že len siete Kaufland a Lidl sa približujú k priemeru celého trhu, ktorý osciluje okolo hodnoty 50 %. Aktuálne je tento podiel stále nižší ako tomu bolo do roku 2014.

Najvyššie zastúpenie slovenských potravín majú už tradične reťazce COOP Jednota (55,2 %), nasledujú predajne Fresh (50,4 %) a CBA (49,5 %). Najmenej slovenských výrobkov je vystavených v reťazci Lidl (32,6 %). Jediný Lidl si však svoj podiel vystavených výrobkov v porovnaní s minulým rokom polepšil o 5 p. b., čo bolo spôsobené aj rozvíjaním a prácou s privátnou značkou Slovenskô a užšou spoluprácou so slovenskými dodávateľmi.

Najviac narástlo mlieko a mliečne výrobky

Zo 16-tich sledovaných kategórií bol v roku 2022 zaznamenaný nárast v 11 kategóriách, najvýraznejší v kategórii mlieka, mliečnych výrobkov, cestovín a nečokoládových cukroviniek (plus 3 p. b.). Mierny pokles zaznamenali mäsové výrobky (mínus 1 p. b.). „V prípade jednotlivých kategórií potravín dlhodobý najvyšší po-

diel vo výrobkoch s nižšou mierou spracovania resp. tých kategóriách, kde spotrebiteľ na základe chuťovej preferencie siahne po svojich obľúbených značkách,“ komentoval člen Predstavenstva PKS **Branislav Cvik**. Často sa stáva, že mnohé značky, ktoré vznikli ešte v Československu, vnímajú spotrebiteľia na Slovensku ako naše domáce, hoci sa vyrábajú v Čechách.

Podľa prieskumu, ktorý si nechala vypracovať Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (SPPK) v októbri 2021, sa v obchodných reťazcoch vlni celkovo nachádzalo najviac slovenských vajec, ktorých bolo 73 %. Nasleduje slovenské mlieko s 65 %, minerálne vody s 62 %, med s 57 % a víno so zemiakmi zhodne po 54 %. Najmenej bolo domácich jedlých olejov, len 16 %.

Sú slovenské potraviny cenovo dostupné?

Najvyšší podiel slovenských potravín na pultoch obchodov je v Banskobystrickom kraji (48 %), nasleduje Prešovský kraj (47 %) a Žilinský kraj (46 %), najnižší podiel má Trnavský kraj

(35 %) a Bratislavský kraj (36 %). Z toho vyplýva, že „drahé slovenské potraviny“ sú len mýtus. V krajoch, ktoré sú bohatšie, je podiel zastúpenia „drahých“ potravín zo Slovenska najnižší. Naopak v relatívne chudobnejších regiónoch, je aj vyšší podiel slovenských potravín. Skutočnosť je daná aj štruktúrou a geografickým rozdelením formátov. Najvyšší podiel slovenských produktov je v malých predajniach, ktoré sú prevažne v regiónoch s najvyšším zastúpením domácich potravín. Nasledujú supermarkety, potom hypermarkety a najnižší podiel vystavených slovenských výrobkov je v diskontoch.

„Rozumieme, že ak sa v obchode objaví napríklad poľské maslo v akcii za 1,29 EUR a vedľa neho slovenské za 3,20 EUR, tak málokto vidí dôvod priplatiť si. A to je presne ten jav, ktorý musia naši politici konečne začať riešiť. Rôzne skryté dotácie či dotovanie exportu v západných krajinách kriví trh a spôsobujú práve takéto anomálie na našich pultoch,“ uvádza predseda SPPK **Emil Macho**.

„Situácia posledných mesiacov nám ukazuje, že zabezpečiť dostatok nielen fyzicky, ale aj cenovo dostupných potravín sa musí stať prioritou tohto štátu. Nekonrolované zvyšovanie nákladov na výrobu a distribúciu potravín spôsobuje nebezpečnú špirálu cenovej inflácie a bez aktívneho zásahu štátu môžeme očakávať, že spotrebiteľia si budú musieť za potraviny poriadne priplatiť. Zatiaľ čo iné krajiny zareagovali na prudký nárast potravín už začiatkom roku, my na razantné riešenia stále len čakáme,“ varuje **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska.

Podiel domácich potravín na predajných pultoch vybraných obchodných reťazcov:

	Rok 2022	Zmena oproti roku 2021
COOP Jednota	55%	0 p. b.
Fresh	50%	0 p. b.
CBA	50%	0 p. b.
Skupina Terno	43%	0 p. b.
Billa	42%	- 1 p. b.
TESCO	42%	+ 1 p. b.
Kaufland	43%	+ 1 p. b.
Lidl	33%	+ 5 p. b.

Zdroj: PKS, Go4Insight

GASTRO OŽÍVA A DARÍ SA LOKÁLNÝM ZNAČKÁM

Vyššie dvojročné obdobie útlmu a zatvorených prevádzok vyvolalo medzi konzumentmi hlad. Hlad po overených, ale aj nových gastronomických a chuťových zážitkoch. Návštevnosť trhov, tržníc, foodcourtov, trvalých aj sezónnych projektov spojených dobrým jedlom a pitím potešiteľne stúpa.

Red, Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., Radosť, HB Reavis, INGKA Centres



Dva roky strádania a stráť

Československá gastronómia fungovala od začiatku pandémie bez nejakých obmedzení iba 210 dní v ČR a 217 dní v SR. Z posledné dva roky tak prišla celkom o 140 mld. korún v Čechách a 3 mld. EUR na Slovensku. Ako ďalej potvrdzuje výskumná agentúra Data Servis - informace s.r.o. nestabilné pracovné podmienky spojené s neistotou (mätúce opatrenia, opakovaný lockdown) prinútili mnoho kvalifikovaných kuchárov a obsluhujúceho personálu hľadať inú prácu a do sektoru on-trade sa zatiaľ nevrátili. Dôsledkom je nedostatok zamestnancov, ktorý je často riešený nekvalifikovanými ľuďmi a študentmi, čo má často negatívny vplyv na úroveň služieb. Návštevníci pritom majú stále záujem o jedlo na úrovni, preto sa naďalej darí prémiovým reštauráciám a všeobecne reštauráciám lákať zákazníkov na ponuku dobrého a kvalitného jedla.

Kto navštevuje on-trade? Sú to najmä štamgasti, stáli hostia, ktorí prichádzajú do svojich obľúbených prevádzok a zostávajú im verní (37 % ČR,

57 % SR) a stabilní návštevníci. Tí síce nemusia byť úplne verní stále tým istým podnikom, ale naplňujú zariadenia a prichádzajú do podnikov rovnako často ako pred covidom (47 % ČE a 52 % SR).

Ako môže on-trade prilákať zákazníkov? Analytici z Data Servis - informace s.r.o. radia ponúkať kvalitné jedlo, servírovať správne načapované a vychladené pivo, pripraviť pre hostí zábavu a program a starať sa o hostí ako o priateľov. To všetko sú lákadlá, ktoré môžu podporovať návštevnosť podnikov v Českej republike a Slovensku. Až 77 % zákazníkov na Slovensku v prieskume potvrdilo, že ich k návšteve motivuje najmä ponuka výborného jedla.

Tradičná ovsená kaša aj ramen v Tržnici Nivy

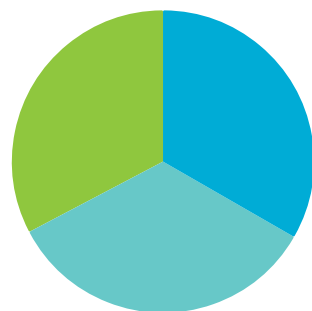
Po otvorení tohtoročnej sezóny na zelenej streche bola oficiálne otvorená aj zážitková gastrozóna v obchodnom centre Nivy. Prináša návštevníkom

centra možnosť objavovať chute z rôznych kútov sveta na jednom mieste. Aj napriek nepriaznivej covidovej situácii, ktorá v uplynulom období zasiahla gastro segment, sa Nivám podarilo naplniť ambíciu priniesť do hlavného mesta naozaj bohatú ponuku svetovej a domácej kuchyne. Koncept modernej tržnice plnej kvalitných lokálnych produktov od overených farmárov dopĺňajú klasické food courty, street food prevádzky, kaviarne, reštaurácie a obchody s čerstvými a najmä lokálnymi potravinami.

Návštevníci a zákazníci môžu ochutnať napríklad mini slivkové buchty s posýpkou podľa vlastného výberu od Na pare, degustačné vegan a mäsité jedlá v Perzskej reštaurácii alebo vína z malokarpatskej oblasti či výberovú kávu banskobystrickej značky Mlsnaca v Cuvée Wine Shop & Coffee. Milovníci dobrého jedla môžu vo foodcourtovej časti objavovať chuť Indie v Masa-la Darbar, pravých vietnamským PHOlievok, ázijských špecialít v Bamboo Express, kuchyňu Blízkeho východu v Hummusbare, chuť hovädzieho mäsa zo slovenských fariem v Regal Burgeri alebo si dopriať tradičné slovenské, české a maďarské jedlo U Gazdu.

Streetfoodová časť Tržnice Nivy ponúka japonské Kinka Ramen, portugalské Beijaflo, ale aj poctivé bagety v banh-mi-ba, misky plné kvalitných a zdravých ingrediencií v Poké bistre. Mladšie ročníky isto ocenia netradičné Doraemon milk tea nápoje či vegan jogurtové misky v Nuttery & PIJO BIO. Tržnica Nivy však ponúka aj tradičné raňajkové špeciality od omelety cez chlieb vo vajičku až po ovsenú kašu v raňajkovom bistre konceptu Yeme. Je pomerne málo známe, že práve rôzne obilné kaše sú slovenské národné jedlo. Bryndzové halušky pochádzajú od valachov z Rumunska, ktorí na naše územie prišli približne v 17. storočí.

Koľko mesačne miniete na stravovanie v gastro prevádzkach (reštaurácie, kaviarne, bistra fast food,...)? (%)



Zdroj: online prieskum Avion SC realizovaný v máji 2022, N = 315



Kvalitné a najmä čerstvé potraviny

Tržnica Nivy nie je len o ponuke hotových jedál, je tiež ideálnym miestom na nákup kvalitných a čerstvých potravín či netradičných pochúťok z rôznych kútov sveta. Svoje miesto si tu našla bezlepková pekáreň YEME, bezobalový obchod U Vážky, mäsiarstvo Danubius, vinotéka Wineplanet, francúzske potraviny La Fabuleuse Epicerie aj kvetinárstvo Flowersdrive by LaskyKvet. K týmto stálciam retailovo-gastronomickej scény pribudlo aj zopár nováčikov ako mediteránske potraviny Marrea, ázijský Asian shop či slovenské farmárske potraviny Farmfoods. Milovníci talianskej kuchyne určite ocenia reštauráciu Vapiano, ktorá na Slovensku otvorí po prvýkrát práve na Nivách. Prevádzkovateľom a partnerom Vapiano je slovenská firma Bencik Culinary Group. Grilované špeciality v Groof bistro na zelenej streche si budú môcť návštevníci Nív vychutnať priamo pod holým nebom.

Gastropasáž v Avione: Návrat do normálu

Podľa májového online prieskumu¹ Avion Shopping Park až 63 % opýtaných navštevuje gastroprevádzky rovnako často ako pred pandemiou. Až 23 % návštevníkov vyhľadáva gastroprevádzky dokonca častejšie než pred rokom 2020. Dôvodom je ich atmosféra, ktorá Slovákom doma počas pandémie najviac chýbala. „Rastúci záujem návštevníkov o gastroprevádzky v Avione nás nesmierne teší. Podľa prieskumu mnohým zákazníkom chýbala najmä atmosféra, ktorú prináša osobná návšteva kaviarne, reštaurácie či Gastro pasáže s rodinou, priateľmi alebo kolegami. Dobré jedlo či kávu s dezertom si návštevníci Avionu dožičia najmä pri nakupovaní, stretávaní sa s kolegami a pri vybavovaní rôznych povinností v rámci nákupného centra, ako je pošta, banka či telekomunikačný

operátor alebo notár. Naším cieľom je zákazníkom neustále prinášať novú ponuku aj v rámci gastrozážitkov,“ vysvetľuje **Petra Vojtasová**, marketingová manažérka Avionu v Bratislave.

Podľa prieskumu až 82 % opýtaných skonzuje jedlo priamo v Avione, neberie si ho so sebou. V Avione sa aktuálne nachádza viac ako 40 gastroprevádzok vrátane kaviarní, reštaurácií na 1. poschodí, street food stánkov či prevádzok rýchleho občerstvenia v Gastro pasáži vhodné aj pre vegetariánov, vegánov či ľudí so špeciálnymi stravovacími potrebami.

Radosť na Tyršáku

Na rozdiel od minulosti, kedy na bratislavskom Tyršovom nábreží bola T-Com pláž, toho roku je opäť partnerom pláže značka Radosť, digitálny

operátor v appke, ktorý patrí pod krídla O2. Mestská pláž s výhľadom na Dunaj a Staré mesto s panorámou hradu, ponúkne tento rok niekoľko novinek. Medzi nimi zväčšenie detskej pieskovej zóny, s novým ihriskom. Aktivity pre najmenších doplní aj trampolíňové centrum. Mestská pláž na Tyršáku sa „zazelení“ aj vďaka trávnatým plochám, kvetom a živému plotu, ktorý obkolesí areál. „Vďaka partnerstvu s Radosťou si návštevníci Tyršáku môžu popri zábavných aktivitách užiť bezplatné WiFi pripojenie. Každú nedeľu je pripravený radostný kvíz so zaujímavou výhrou. Na pláži nájdu návštevníci aj rôzne „radostné“ prvky so sviežim letným vizuálom s logom Radosť - či už pri športovaní na volejbalovom ihrisku alebo oddychu na lehátkach s ľadovou radostnou triesťou v ruke,“ uviedol **Štefan Póša**, Senior Brand Specialist for Confetti & Other Fun Communications Radosť. Pláž a aktivity s ňou spojené budú na Tyršáku až do konca septembra.

Aj tento rok sa bude Tyršák niesť v znamení podpory lokálnych umelcov a dizajnérov. Nielen vizuálne doplnia priestor pláže objekty ako Pičus od Viktora Freša a Galéria Archipelágo s pravidelnými výstavami. Počas leta až do konca septembra budú návštevníkom k dispozícii stánky so značkami a ko Zlatý Bažant '73, Desperados, COFFIZZ, Mazagrande, Tchibo Barista, Fernet Stock, Božkov Republika, GLO a svoj stánok tu budú mať tradične aj Yeme, Edo-Kin a Marinela. Po úspešnom minuloročnom debutovom vydaní sa na Tyršák, vráti aj vikendový Urban Market, ktorý sa uskutoční v spolupráci s nábrežnou mestskou štvrťou Nové Lido.

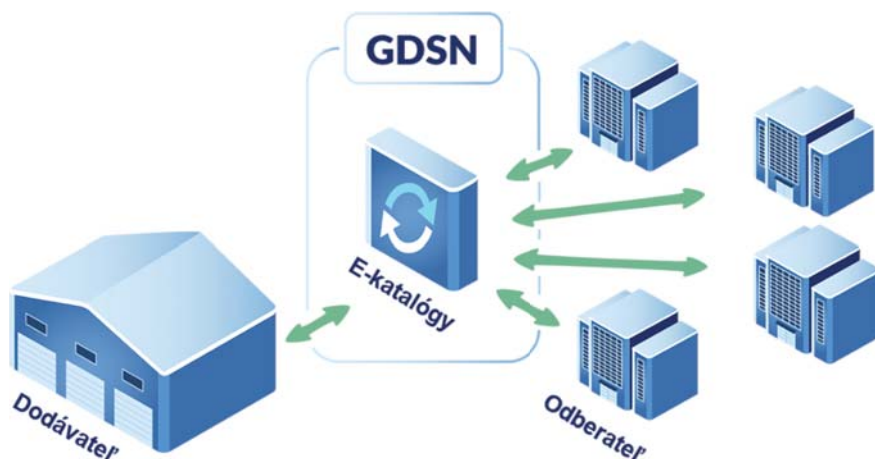
¹ Do online Avion prieskumu počas mája 2022 sa zapojilo 315 ľudí



500 RÔZNYCH ZALISTOVACÍCH KARIET JE PRIVEĽA.

Práve toľko formátov spravujú niektorí dodávatelia, aby mohli odberateľom poslať produktové dáta. Trpí tým kvalita dát a aj produktivita.

Iveta Hreusová, GS1 Slovakia



Retail potrebuje Globálny dátový model

Už v roku 2018 sa na tom zhodli vrcholní predstavitelia najvýznamnejších svetových hráčov retailu združených v Consumer Goods Forum (CGF). Produktové kmeňové dáta sa tým konečne dostali do pozornosti generálnych riaditeľov nadnárodných dodávateľských spoločností a obchodných reťazcov, z ktorých mnoho podniká aj na slovenskom trhu. V roku 2019 tak vznikol projekt Globálneho dátového modelu (GDM). Riadenie tohto projektu dostala za úlohu organizácia GS1.

Základná myšlienka je jednoduchá - ak hovoríme o produktoch z určitej kategórie tovaru, zhruba 80% informácií, ktoré obchodné reťazce potrebujú, je identických bez ohľadu na trh, kde sú reťazce aktívne. Je preto zbytočné komplikovať situáciu tým, že produktové dáta vyžaduje každý reťazec v inom formáte. Veľkú časť týchto problémov majú vyriešenú používatelia Globálnej dátovej synchronizácie (GDSN). Ale aj tu sa môžeme stretnúť s rozdielmi v používaní štandardných atribútov na rôznych trhoch.

S čím zápasia dodávatelia?

Súčasnou projektom bola identifikácia konkrétnych problémov a odhad benefitov implementácie Globálneho dátového modelu. Túto úlohu spracovala poradenská spoločnosť McKinsey & Company. Prieskum odhalil, že nadnárodní dodávatelia uvádzajú na trh viac ako tisíc nových

produktov ročne. Svoje produktové dáta udržiavajú v takmer 20-tich rôznych systémoch s použitím až 700 atribútov. Toto všetko následne zasielajú v už spomenutých 500 rôznych formátoch. Aby sa zabezpečili dáta k bežnému produktu, na väčších trhoch sú potrební traja až piati dedikovaní zamestnanci a trvá to priemerne 4 týždne.

A čo obchodné reťazce?

Problémy nemajú však iba dodávatelia. Vysoká zložitosť procesu má samozrejme negatívny vplyv na kvalitu dát a hladký priebeh s tým súvisiacich procesov. Nadnárodné obchodné reťazce uviedli, že sa stretávajú s nepresnými a neúplnými produktovými údajmi až pri 15 tisíc produktoch! Preto musia investovať nemalé zdroje do manuálnej kontroly kvality dát. Samotné zalistovanie nového produktu potom vyžaduje 10-15 interakcií s dodávateľom. Potreba zlepšiť aktuálny stav je naliehavá hlavne pre obchodníkov, ktorí predávajú online.

Benefity jednotného prístupu k produktovým dátam

Podľa odhadov GS1 a McKinsey & Company by implementácia Globálneho dátového modelu v krátkom horizonte znamenala obmedzenie časovej náročnosti pri výmene produktových dát o 30 až 60 %. V súvislosti so zvýšením prevádzkovej efektivity by sa investícia do implementácie GDM mala vrátiť 2 až 5-krát.

GDSN je jediný skutočne globálny štandard pre produktové dáta

Už v priebehu prvých stretnutí, kde sa GDM začal tvoriť, došlo k jednoznačnej zhode. Všetci zástupcovia nadnárodných dodávateľov a obchodných reťazcov označili GDSN za jediný globálny štandard, ktorý používajú na výmenu produktových dát aspoň na niektorých trhoch úplne všetci. Jedným z prvých rozhodnutí preto bolo, že Globálny dátový model sa zostaví práve z atribútov používaných v GDSN.

Produktové dáta na Slovensku

Na Slovensku sú stále hlavným spôsobom výmeny produktových kmeňových dát zalistovacie karty. Tento zastaralý koncept je spojený s vysokou mierou administratívy a nekvalitných dát. Podľa prieskumu GS1 Czech Republic z roku 2019 priemerný dodávateľ strávi vyplňovaním a aktualizáciou zalistovacích kariet až 250 hodín ročne. U veľkých dodávateľov je to číslo dvojnásobné.

Riešenie je dostupné už aj na Slovensku. V roku 2021 po dohode GS1 Czech Republic a GS1 Slovakia vznikla iniciatíva na spoločný prístup. Slovenskí dodávatelia a odberatelia budú môcť používať slovenský dátový model, ktorý z veľkej časti kopíruje ten globálny. Týmto rozhodnutím sa zabezpečí pomerne rýchle a efektívne zavedenie GDSN štandardu na Slovensku.

GS1 Slovakia bude poskytovateľom prvého slovenského e-katalógu SYNFFONY. Vytvorili sme pracovnú skupinu zostavenú z dodávateľov a obchodných reťazcov. V spolupráci s nimi budeme SYNFFONY a slovenský dátový model upravovať tak, aby spĺňal všetky požiadavky na produktovú výmenu dát na slovenskom trhu. Máme aj prísľub od obchodného reťazca TERNÓ, ktorý plánuje prijímať produktové dáta cez e-katalóg SYNFFONY, akonáhle bude pripravený.

Všetky tieto aktivity prispievajú k rozširovaniu štandardu GDSN na Slovensku a časom bude digitálna výmena produktových dát cez GDSN rovnako samozrejmosťou, ako zasielanie objednávok a faktúr cez EDI. A to naviac s použitím rovnakých atribútov ako v zahraničí.

Viac o SYNFFONY nájdete na

<https://synffony.sk/sk/> alebo

<https://www.gs1sk.org/e-katalog-synffony>



SPOTREBITELIA SA VO VEĽKOM ZAPÁJAJÚ DO NOVÉHO SYSTÉMU ZÁLOHOVANIA

Nový zálohový systém na plastové fľaše a plechovky od nápojov poznajú prakticky všetci dospelí obyvatelia Slovenska, veľká väčšina sa doň už zapojila a viac ako polovica je s ním bez väčších výhrad spokojná. Vyplýva to z prieskumu o zálohovaní, ktorý zrealizovala spoločnosť TOMRA počas marca 2022.

(pti)

Od spustenia nového zálohového systému 1. januára 2022 sa doň na Slovensku osobne zapojilo viac ako osem z desiatich dospelých Slovákov. Konkrétne, v druhej polovici marca, keď sa prieskum realizoval, to bolo 84,5 % opýtaných. Tí odpovedali kladne na otázku, či už odovzdali zálohované PET fľaše alebo plechovky.

Na ceste k naplneniu cieľov

Relatívne najviac sa do zálohovania (na 95,7 %) zapájajú mladí ľudia do 18 rokov. Vyšší podiel zapojených spotrebiteľov (89,4 %) je aj v skupine ľudí medzi 18 a 29 rokmi veku. Najaktívnejšie zálohujú ľudia so stredoškolským vzdelaním bez maturity (90,0 %), kým držiteľia diplomov z vysokej školy mierne za všetkými zaostávajú s 81,8 %.

Vysoká miera zapojenia koreluje s údajom o miere informovanosti o novom systéme, ktorá medzi respondentmi prieskumu dosiahla drvivých 99,2 %. Toľkí odpovedali kladne na otázku, či poznajú nový zálohový systém. V rámci prieskumu len 4,3 % opýtaných odpovedalo záporne na otázku, či si všimli vo svojom okolí

zálohovací automat na PET fľaše a plechovky. Až 94,4 % spotrebiteľov vie, že vo svojom okolí má takéto zariadenie.

Nastavenie spotrebiteľských zvyklostí

Z hľadiska spotrebiteľských zvyklostí dominuje údaj, podľa ktorého ich nadpolovičná väčšina respondentov vracia aspoň raz týždenne. Zvyšok odovzdáva fľaše menej často alebo ich zatiaľ ešte neodovzdával. Najväčšiu frekvenciu odovzdávania nápojových obalov možno pozorovať opäť v mladších vekových skupinách. Z mladých ľudí do 18 rokov to robí na dennej báze až 30,4 % a z respondentov medzi 18 a 29 rokmi 8,8 %.

Väčšina domácností (57,3 % respondentov) vracia zálohované PET fľaše a plechovky po tom, ako sa ich nazbiera určité množstvo, resp. naplní sa na to určený odkladací priestor (taška, debnička a podobne). Približne tretina opýtaných odnáša nápojové obaly do obchodu vždy, keď tam ide. Z hľadiska typu osídlenia (mesto, prímestská obec, vidiecka obec) sa z priemeru vymykajú prímestské sídla, ktorých obyvatelia vo väčšej miere (42,6 %) odovzdávajú fľaše a plechovky pri každej návšteve obchodu a menej čakajú, kým sa ich nazbiera isté množstvo (45,6 %).

So zálohovaním sa najviac stotožňujú mladí ľudia

Zaujímavosťou je, že v skupine spotrebiteľov mladších ako 18 rokov nikto neuviedol, že by bol s novým zálohovým systémom jednoznačne nespokojný. Dobré sa adaptovali



aj seniori od 60 rokov vyššie, medzi ktorými bolo spokojných s novým systémom dovedna 63,6 %.

Ak spotrebiteľia nemajú dostatočné možnosti zapojiť sa do systému zálohovania v obchode, ktorý obvykle navštevujú, alebo ich neuspokojuje komfort, ktorý tam pri zálohovaní majú, môže to byť dôvod, prečo tam prestanú chodiť a uprednostnia iný obchod. Urobilo tak 10 % respondentov a ďalších 5,3 % o tom uvažuje.

Zvyšných 84,8 % s tým nemá problém a obchod nezmenili. O niečo odlišnejšia je situácia v mladších skupinách do 18 rokov a medzi 18 a 29, kde neváhalo zmeniť obchod z dôvodu odchodu za lepším prístupom k zálohovaniu až 17,4 respektíve 18,2 % respondentov.

Čo robia Slováci s vrátenými zálohami?

Viac ako 88 % Slovákov uplatnia záloh za vrátené PET fľaše a plechovky bezprostredne pri platení za nový nákup. Naopak, každý desiaty si pravidelne necháva lístok zo zálohovacieho preplatiť v hotovosti, čo však neplatí u mladých ľudí – z nich to robí až 26,1 % v prípade tínedžerov pod 18 rokov a 17,6 % tých z generácie 18 až 29 rokov.

Získanie vráteného zálohu za fľaše a plechovky nemá u väčšiny dospelých zákazníkov vplyv na objem ich nákupu. Iba 3,9 % opýtaných uviedlo, že v takom prípade nakúpi viac ako obvykle. Z toho sa vymyká mládež pod 18 rokov, ktorú motivujú bločky zo zálohovacieho k väčším nákupom v trikrát vyššej miere (13,0 %).



Flash news

BILLA spustila predaj svojho sortimentu elektronickou formou. Spojila sa s firmou Wolt, ktorá zákazníkom doručuje viac ako 2500 položiek zatiaľ zo šiestich bratislavských predajní BILLA. Nie je však vylúčené rozšírenie donášky aj mimo hlavného mesta.

Logisticnews.eu: Logisticko-technologická spoločnosť DoDo spolupracuje s lekárenskou sieťou Dr. Max a zabezpečuje rozvoz liekov po celej Prahe ešte v deň objednávky. Do budúcnosti je v pláne rozšíriť službu aj do ďalších miest. Ako vyplýva z dát nazbieraných počas pilotnej prevádzky, Dr. Max v rámci same-day delivery najčastejšie doručuje lieky na akútne problémy, sezónne produkty alebo aj položky, ktoré sú súčasťou pravidelných promo akcií. Dr. Max tento omnichannel prístup čoskoro obohatí aj o výdajné boxy.

Ssf-co.com: Uber oznámil, že kúpi Drizly, službu doručovania alkoholu, ktorá ponúka prístup k nápojom pre dospelých na požiadanie na stovkách trhov v USA. Samotná platforma Drizly nezanikne, Uber však poznamenáva, že v budúcnosti bude platformu na doručovanie alkoholu integrovať s vlastnou doručovacou službou Uber Eats.

Logisticnews.eu: Skupina Euromedia Group, líder českého knižného trhu prevádzkujúci okrem iného sieť kníhkupectva Luxor a najväčší knižný veľkoobchod chystá výstavbu najmodernejšieho robotického skladu založeného na technológii AutoStore, ktorú dodá spoločnosť Element Logic. Sklad bude v logistickom parku P3 v Stochove. V novom sklade s rozlohou vyše 10 000 m² bude tovar uložený v 1. fáze v 65 000 plastových boxoch (tzv. binoch) a s prípravou tovaru na expedíciu bude zamestnancom pomáhať až 90 robotov. Ďalšiu úsporu miesta a zrýchlenie vychystávania tovaru zabezpečia pojazdné paletové regály Jungheinrich.

Skupina RAJA, európsky líder v oblasti B2B distribúcie obalov, kancelárskych potrieb, spotrebného materiálu a priemyselného vybavenia, zaznamenala v roku 2021 obrat vo výške 1,2 miliardy EUR, čo predstavuje oproti roku 2020 nárast o takmer 20 %. V SR dosiahla obrat 3,1 miliónov EUR a v ČR 213 miliónov Kč.

Českobudejovická pobočka logistickej spoločnosti DACHSER Czech Republic sa presťahovala do nových priestorov vo VGP Parku České Budějovice v komerčnej zóne Světlík. Na takmer 7 000 m² logistických a kancelárskych priestorov bude realizovať komplexné logistické služby. K dispozícii je skladová kapacita 6 900 paletových miest pre služby kontraktnej logistiky.

Packeta spúšťa minútové doručenie a rozširuje sieť Z-Boxov

Slovenskí zákazníci medzi prvými v našom regióne budú môcť využívať službu, vďaka ktorej budú vedieť presný čas, kedy im kuriér doručí zásielku. Prostredníctvom online sledovania kuriéra uvidia, kde sa ich zásielka nachádza a tiež kedy s ňou kuriér príde. Predpokladaný čas doručenia sa aktualizuje v reálnom čase s ohľadom na dopravnú situáciu. Je to podobné ako s aplikáciami pre

taxislužby. Túto službu doručenia kuriérom na adresu spustila Packeta pred rokom akvizíciou Remax Courier Services. Okrem 1 500 výdajných miest prevádzkuje najširšiu sieť výdajných automatických Z-Boxov na Slovensku (aktuálne viac ako 800). Počet Z-Boxov plánuje do konca roka zdvojnásobiť, teda na 1 600 kusov.

Zdroj: Packeta.sk



Panattoni na Záhorí otvorí vlnkovú loď medzi ekologickými priemyselnými halami na Slovensku

Industriálny developer Panattoni v spolupráci s investičným fondom BHS Real Estate Fund SICAV, a.s. už onedlho odovzdajú do užívania pre prvých nájomcov priestory v úplne novom a modernom areáli Panattoni Park Bratislava North neďaleko Plaveckého Štvrtka. V úvodnej fáze budú k dispozícii dve haly s plochou 12 000 a 6 000 m². Prvým nájomcom bude IKEA Components, ktorý obsadí 12 000 m². Celkové investície do logistického areálu boli 59 miliónov EUR. Prví nájomcovia, budú mať k dispozícii dve moderné budovy s celkovou rozlohou 18 000 m². Obe boli navrhnuté a konštruované s cieľom získať certifikát BREEAM New Construction na úrovni Excellent.

Zdroj: Panattonieurope.com/sk



Spandex obsadí 6 300 m² v Prologis Park Bratislava

Spandex je jedným z popredných svetových dodávateľov materiálov, sign a displej systémov a zariadení pre signmaking, grafiku a polepov vozidiel či architektonických prvkov. Spandex v Prologis Park Bratislava sídli od roku 2005 a aktuálne konsoliduje svoje prevádzkové jednotky pod jednu strechu. Presúva sa z budovy 4 do budovy 10 a rozširuje svoje priestory z 3 500 na zhruba 6 300 m². V bratislavskom parku tak

spojí svoje skladové priestory s kanceláriou a showroomom. Zamestnanci budú môcť využívať všetky benefity iniciatívy PARKlife™, ktorej cieľom je zvyšovať komfort a spokojnosť v parkoch Prologis.

Zdroj: Prologis.sk



Alza pripravuje prvé logistické centrum v Maďarsku

Alza.hu podpísala dlhodobú zmluvu o nájme s GLP, popredným investorom a developerom logistických parkov. Sklad s rozlohou 22 000 m² v maďarskom Szigete sa stane prvým logistickým centrom e-shopu mimo domovských trhov Česka a Slovenska. Stavba už bola zahájená a jej dokončenie je plánované na tretí štvrtrok tohto roku. Alza vďaka novému logistickému centru so 40 miestami na príjem tovaru z dodávok aj nákladných automobilov výrazne zrýchli distribúciu tovaru v Maďarsku. Alza pokračuje v doterajšej spolupráci s developerom GLP, s ktorým už otvorila napríklad GLP Park Praha Chrásťany disponujúci 40 000 m² plochy.

Zdroj: Alza.sk



LOGISTICKÉ CENTRUM S PODPOROU 5G

Zhruba hodinku od hraníc, pri maďarskej diaľnici, sa nachádza jedno z najväčších dodávateľských centier čínskej značky Huawei obsluhujúce krajiny strednej Európy. Len nedávno dokončilo implementáciu svojej súkromnej 5G siete. Ide vôbec o prvé nasadenie 5G v sklade mimo domovskú Čínu.

Red, Zdroj a foto: Huawei

Industry 4.0 v praxi

Logistický areál Prologis, v ktorom sa nachádza prvá hala Huawei s internou 5G sieťou mimo Čínu, sme mali možnosť navštíviť. Privátna 5G sieť a súvisiaca digitalizácia boli realizované v zariadení Páty neďaleko Budapešti. Technológie nebolo možné fotiť, článok preto dopĺňajú oficiálne fotografie. Logistické centrum je unikátne nielen pre 5G, ale najmä vďaka tomu, čo všetko je možné nasadiť: autonómne vozíky, rozšírenú realitu (AR) aj umelú inteligencia (AI), ktoré pomáhajú s logistikou, výrobou a kontrolou kvality. „Práve European Supply Center ilustruje skutočný prípad obchodného využitia 5G s vynikajúcimi výsledkami. Dnes sme svedkami výrobných a logistických procesov budúcnosti,“ uviedla **Mariana Trstíková**, PR manažérka Huawei Technologies Slovensko.

Dôležité je poznamenať, že interná 5G sieť, ktorá pokrýva celých 15000 m² skladu, umožňuje pracovať bez vplyvov z vonkajšieho prostredia. Napríklad autonómne vysokozdvížne a vychystávacie vozíky nemajú problém s výpadkami signálu pri prechode od jednej antény k druhej. 5G jednoducho pokrýva celú halu s plným signálom. Prenos dát je vďaka lokálnemu cloudu, vlastnej serverovni a anténam veľmi rýchly a doba oneskorenia je prakticky nulová. Štyri autonómne vysokozdvížne vozíky v logistickej sekcii sú pripojené k serveru cez 5G sieť, zatiaľ čo obrazy kamier nainštalovaných na vozidlách sú prenášané cez sieť do centrálneho

počítača, ktorý ich vyhodnocuje a naviguje. Použitím autonómnych vozidiel je proces manipulácie plne automatizovaný od príchodu až po skladovanie, ako aj od zberu a prepravy dielov na montážne miesta.

Umelá inteligencia, AI aj AR na jednom mieste

V hale sa nachádza výroba a kompletizácia technológií pre biznis partnerov, čiže neočakávali sme žiadne smartfóny Huawei, ale tzv. rozvádzače, servery a ďalšie zariadenia pre odvetvia IKT a telekom. Videli sme ich kompletizáciu napríklad s využitím skenovania a porovnávania reálnych kusov techniky s digitalizovanou šablónou. Namiesto manuálnej kontroly výrobkov pracovníkmi ich skontroluje kamera s vysokým rozlíšením, ktorá odfoťí hotový výrobok prednastavené zariadenie s podporou AI prefiltruje chybné výrobky alebo obaly, a porovná hotové obrobky s pôvodným prototypom. Týmto spôsobom centrum zabezpečuje zníženie úrovne chybných kusov.

K 5G sieti sú pripojené aj mobilné pracovné stanice, ktoré zabezpečujú kontinuitu výroby, ktorá podporuje montáž väčších materiálov. To znamená, že pracovníci nemusia ručne premiestňovať materiál v továrni, ale mobilné pracovisko vykoná danú úlohu na určenom mieste.

Podľa riaditeľa logistického centra až 54,8 % ľudí pracuje v oddelení R & D, teda výskum a vývoj. Pre upresnenie Huawei Technologies European Supply Center (ESC) v Maďarsku zásobuje až 50 krajín podnikovými produktmi Huawei a poskytuje pracovné miesta – priamo alebo nepriamo (prostredníctvom partnerov) – pre viac ako 2000 ľudí.

Technológia rozšírenej reality sa okrem iného používa aj na údržbu, školenia personálu, či vysoko citlivé operácie a technickú pomoc na diaľku.



V praxi sme videli napríklad pripájanie optických káblov. Kamera na AR okuliároch prenáša obraz inžinierovi na vzdialené miesto (prevažne do Číny), ktorého rady a podporu môže nositeľ – technik – sledovať na vstavanom displeji. Okrem údržby je možné finálne produkty testovať na diaľku a kontrolovať aj prácu výrobných strojov.

Vyššia bezpečnosť a efektívnosť, takmer nulová chybovosť

Súkromná sieť 5G a s ňou súvisiace riešenia Industry 4.0 majú množstvo ľahko merateľných výhod. Od zavedenia novej technológie došlo k výraznému skráteniu doby skladovania a výroby, 50% zníženiu rizika chýb na niektorých produktových radoch, ako aj k vysokej bezpečnosti pri práci a zlepšeniu pracoviska. Jedným z kľúčových vylepšení je tiež to, že súkromná 5G sieť zaisťuje mimoriadne vysokú úroveň bezpečnosti dát v celej továrni.

Proces digitalizácie umožnil nasadiť množstvo riešení v oblasti Industry 4.0 založených na 5G, a zároveň podporil prevádzku logistického a výrobného centra. S investíciou sa výrazne zvýšila efektívnosť logistiky a výrobných procesov, a výrazne vzrástla aj bezpečnosť práce a dát. Zariadenie, ktoré pôvodne spracovalo približne 50 000 – 60 000 zásielok za mesiac, po zavedení 5G siete sa jeho efektívnosť zvýšila o 30-40% a teraz, keď je investícia dokončená sa toto percento ešte výrazne zvýši.



V MÁJI BODOVALA UNIKÁTNÁ PREDAJŇA A STAVBA

Keď sa povie Včelovina, mnohým sa spojí s obcou Smlenice a unikátnou predajňou, ktorá vznikla na základoch dvestoročnej „farskej stodoly“. Víťazom Visa Slovak Top Shop 2022 za mesiac máj sa stáva firemná predajňa spoločnosti Včelco. —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. miesto - Včelco – Továrenská 10A, Smolenice

Májovým víťazom sa stal dizajnový skvost – firemná predajňa pod Smolenickým zámkom na úpätí Malých Karpát. Založili ju traja kamaráti v roku 2013, ktorých spájala láska k prírode a včelárstvu. Farskú stodolu, starú viac ako 200 rokov, citlivo zrekonštruovali a zachovali všetko, čo sa zachovať dalo. Kompletný sortiment vlastnej výroby – medov, medovín, medového piva a destilátu je doplnený rôznymi včelími a inými tematickými produktami. Smolenická Včelovina vyhráva množstvo ocenení, tento rok sa stala už druhýkrát najlepšou na svete. Prevádzka ponúka viacero možností ochutnávok v kúzelnej degustáčnej miestnosti a otvára dvere do sveta výroby komentovanou prehliadkou. Exkurzia krásnou včelárskou záhradou poteší nie len deti, ale aj rodičov, ktorí si môžu vychutnať posedenie v kaviarni s nádherným výhľadom. Okrem prehliadok a degustácií otvára firma Včelco s.r.o. svoje brány širokej verejnosti na pravidelnom festivale medových nápojov – Medokvas, ktorý sa teší veľkej obľube nie len u miestnych.

2. miesto - Halada – Eurovea, Pribinova 8, Bratislava

Halada je rodinným klenotníctvom založeným na tradičných hodnotách pred vyše 40 rokmi. Vlajkovou loďou týchto luxusných predajní je práve prevádzka na prízemí bratislavského nákupného centra Eurovea, ktorá je zároveň najnovšou a najkrajšou z predajní značky na Slovensku a v ČR. Priestor je originálom navrhnutým svetoznáмым dizajnérom Marcelom Wandersom. Ak sa zákazník nevyzná vo svete luxusných šperkov, diamantov a perál svetových značiek, personál s osobným a profesionálnym prístupom s výberom rád poradí. Ale nákupom sa to ani zďaleka nekončí. Pravidelná starostlivosť, aby šperk vyzeral stále ako nový, je samozrejmosťou. Halada ponúka aj výnimočný servis v podobe jedinečného výberu, zabalenia produktov a tiež ich doručenia.

3. miesto – Intersport Foltan - Nivy Centrum, Mlynské nivy 5A, Bratislava

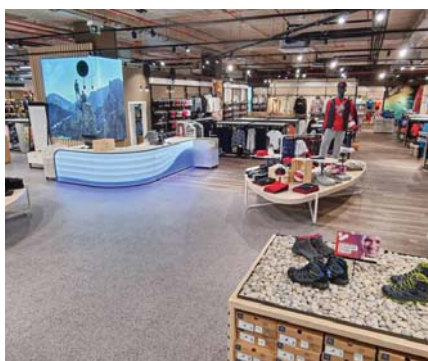
V najnovšom bratislavskom nákupnom centre Nivy sa na prvom poschodí na predajnej ploche viac ako 1 000 m² nachádza najmodernejšia športová predajňa na Slovensku. Táto prevádzka spĺňa vysoké štandardy profesionálov, ale aj amatérskych športovcov všetkých vekových skupín a záujmových kategórií. „Predajňa je jedinečná už od počiatku: jej koncept sme pripravovali v spolupráci s americkou značkou NIKE a preto spĺňa nadštandardné požiadavky, ktoré ju predurčujú k prístupu k exkluzívnym modelom NIKE,“ uviedol **Dušan Foltán**, majiteľ spoločnosti Infinity Team s.r.o., ktorá ako partner INTERSPORT otvára na Slovensku v poradí už štvrtú pobočku. V ponuke predajne sú však aj moderné služby – 3D analýza chodidla skenovaním od značky Aetrex pre výber správnej obuvi alebo vložky do topánok pre pohodlnejší beh či chôdzu.

Odvzdávanie ceny prevádzke Douglas

Víťaz Visa Slovak Top Shop 2022 za mesiac apríl je obchod siete Douglas v bratislavskom Auparku. Predajňu otvorili v apríli 2017 a v roku 2020 prešla kompletným redizajnom. Štandardná plocha je okolo 300 m² ako v Auparku, ale napríklad pobočka v Avione má okolo 500 m². Podľa slov manažmentu sa sieť darí a plánuje expanziu. Nedávno otvorili novú prevádzku v Nitre.

Titulárnym partnerom projektu Visa Slovak Top Shop 2022 je spoločnosť Visa. Ďalšími partnermi sú spoločnosti Samsung, POS Media, Empea a MORIS design SK. Mediálnym partnerom hodnotenia retailových prevádzok je časopis instore Slovakia.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail nominacia@slovaktopshop.sk.





SABER DISTILLERY Z BREZNA ZÍSKAVA PRESTÍŽNE OCENENIA

Brezno, Trenčín, Londýn, San Francisco, Frankfurt...
Čo majú tieto miesta spoločné? —

red, Zdroj a foto: Saber Distillery

V Brezne sídli rodinná pálenica Saber Distillery, za ktorou stoja pani Beáta Janštová a jej syn Mário. O kvalite ich práce a výrobkov svedčí, že už krátko po štarte ich vysoko kvalitné destiláty začali získavať ocenenia doma aj v cudzine na prestížnych podujatiach.

Najprv to bolo v Trenčíne v roku 2017 na známej výstave Vinum Laugaricio, ktorej súčasťou je súťaž najlepších destilátov. Do Brezna si odniesli hneď dve prvé miesta, za Vodka HUGAN 40% v kategórii obilných destilátov a za Constantin marhuľový destilát 52% medzi marhuľovicami. Dvojnásobné ocenenie v Trenčíne získali aj o rok neskôr, Constantin malinový destilát 52% sa stal šampiónom súťaže ako najlepšie hodnotený destilát na Slovensku, keď získal viac než 48 bodov z 50 možných. Pridali k tomu striebornú medailu za Palantír Borovička 40%.

Zaslúžené úspechy vo svete

Bolo zrejme, že rodinná pálenica z Brezna sa môže presadiť aj v špičkovej medzinárodnej konkurencii. Potvrdilo sa to už v roku 2018 na rešpektovanej súťaži IWSC – International Wine and Spirits Competition – v Londýne, kde strieborné ocenenie získala aj v Trenčíne bodujúca Vodka HUGAN.

Doslova za triumf možno označiť v roku 2020 účasť na Bartender Spirit Awards v kalifornskom San Franciscu. Nie iba pre trojnásobný úspech, ale tiež preto, že bodovali výtvyry všetkých troch hlavných produktových línií Saber Distillery. Zlatú medailu získali Constantin – pravý ovocný destilát i Palantír Smrekovička, čo je jedinečný destilát s chuťou a vôňou jarného smrekového ihličia. Striebornom bol dekorovaný dvanásťkrát destilovaný HUGAN 1265.

A napokon najčerstvejšie ocenenia na 6. ročníku medzinárodnej súťaže v nemeckom Frankfurte, kde 460 degustátorov hodnotilo viac ako 4000 vzoriek.

Beáta Janštová o tom hovorí: „Nedávno sa nám podarilo uspieť s regionálnymi produktmi Palantír Smrekovička a HUGAN 1265 na medzinárodnej súťaži Frankfurt International Trophy. Obe dva destiláty získali ocenenie Grand Gold, čo je najvyššie možné. Zároveň Smrekovička získala trofej ako najlepší destilát zo Slovenska. Ide o vynikajúcu reprezentáciu nášho regiónu aj v zahraničí a zviditeľnenie regionálnej značky aj mimo Slovenskej republiky.“

Tajomstvo jedinečnosti a kvality

Prečo pani Janštová pri produktoch svetovej úrovne zdôrazňuje regionálnosť a slovenský pôvod? Aj v tom spočíva tajomstvo ich vysokej kvality a jedinečnosti.

Všetky suroviny majú slovenský, väčšinou regionálny až lokálny pôvod. Pri horehronských destilátach sú to ručne zbierané borievky a čučoriedky, dozrievajúce na okolitých vrškoch a zlatistá pšenica je pestovaná na úrodných nížinách Slovenska. Ovocie len zo slovenských sádov, vždy iba prvotriednej kvality.

Pani Janštová rada zdôrazňuje, že v tejto rodinnej pálenici nevyrábajú, ale tvoria. S veľkou láskou a súčasne s využitím najvhodnejších technologických postupov, ktoré sú spojením hlbokých páleničiarskych koreňov tohto regiónu aj najmodernejších trendov. Nadväzujú na tradície, ale neboja sa experimentovať a tvoriť nové a originálne. Napríklad likér Lovec, spojenie whisky a rumu vysokej kvality s bylinkami, príchutami a arómami tohto kraja.

To všetko spolu s nápaditým dizajnom a ponukou rôzneho darčekového prevedenia a setov predstavuje zaujímavú možnosť pre firmy, aby výtvyry Saber Distillery využili pri rôznych príležitostiach pre svojich klientov a partnerov. A ich najvyššia kvalita, overená prestížnymi medzinárodnými oceneniami, doslova volá, aby si tieto naozaj slovenské a lokálne produkty oveľa viac všimol náš obchod...



SMURFIT KAPPA OBALY ŠTÚROVO: RIEŠENIA PRE LEPŠIU PLANÉTU

James Bond vo svojich filmoch jazdí vo viacerých skvelých autách, ale do pamäti fanúšikov agenta 007 sa najviac zapísal Aston Martin DB5. Neraz sa o ňom hovorí ako o najslávnejšom aute na svete. —

Miloš Nemeček, Brno - Bratislava



Práve také mohli na vlastné oči vidieť účastníci podujatia spoločnosti Smurfit Kappa v Brne, o ktorom sme podrobne písali v minulom vydaní nášho časopisu. Išlo o verný model, ktorý šikovní dizajnéri zo Smurfit Kappa Obaly Štúrovo vytvorili z vlnitej lepenky, hlavného materiálu, ktorý používajú pri svojej výrobe. Je to pekná ukážka, aké rozsiahle sú možnosti inovatívnych riešení papierových obalov.

Akcia mala názov No Time To Waste, v preklade Nemožno strácať čas a venovala sa predovšetkým udržateľnosti, obmedzeniu odpadov, ekologickému rozmeru obalov. Toto pomenovanie je variáciou na známu bondovku No Time To Die, čiže Nie je čas zomrieť. Akcentom podujatia bolo, že nemožno strácať čas pri spoločnom úsilí o záchranu a ochranu našej planéty.

To je jednoznačne v popredí všetkej činnosti spoločnosti Smurfit Kappa, ktorá je jedným z najvýznamnejších globálnych dodávateľov papierových obalových riešení. Pôsobí v 36 krajinách sveta, medzi nimi na Slovensku, kde ju veľmi dobre reprezentuje Smurfit Kappa Obaly Štúrovo.

Nové príležitosti pre zákazníkov

Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a.s je od roku 1973 známa výrobou vlnitej lepenky a kartónáže z vlnitej lepenky. Inovatívny prístup firmy v oblasti výroby, vývoja a predajno-poradenských služieb ju zaraďuje na vedúce miesto na Slovensku. Firma sa v roku 2005 stala súčasťou nadnárodnej spoločnosti Smurfit Kappa Group. Vďaka proaktívnemu tímu vytrvalo využíva svoje skúsenosti a odborné znalosti s cieľom otvoriť

príležitosti zákazníkom najmä na slovenskom a maďarskom trhu.

Ak by sme mali uviesť najdôležitejšie čísla, nuž v Štúrove pracuje dvesto zamestnancov, počet zákazníkov sa pohybuje okolo 150 a ročne vyrobí približne 180 miliónov krabíc najrôznejšieho druhu. V roku 2021 spoločnosť Smurfit Kappa Obaly Štúrovo dosiahla rekordné tržby 45 miliónov eur.

Spolupracuje s pokrokovými mysliacimi zákazníkmi, zdieľa s nimi špičkové znalosti o výrobkoch, trhu a pohľady na trendy v obalovej technike s cieľom zabezpečiť im podnikateľský úspech. Pracuje v súlade s kľúčovými medzinárodnými normami. Výrobky spoločnosti Smurfit Kappa sú udržateľne vyrábané zo 100% obnoviteľných zdrojov pre lepšiu ekologickú stopu zákazníkov. Takmer všetky suroviny čerpá z vlastných papierní, takže konzistentnosť je vždy kľúčovou vlastnosťou jej výrobkov.

Skúsenosti a odborné znalosti vytvárajú nové príležitosti pre zákazníkov. Neustále aktualizuje dizajny obalov a inovácie, aby ponúkali optimálny výber a možnosti balení. Dôkazom toho je aj množstvo ocenení, medzi nimi pravidelné úspechy na Obal roku v rámci Českej a Slovenskej republiky. V ostatnom ročníku 2021 to boli hneď dve ocenenia, Mysliaca vložka pre spoločnosť Philips a Tofu vzdušný obal pre slovenskú značku Lunter.



V Brne o inováciách

V Brne som bol na pozvanie Júliusa Mazána, ktorý v Štúrove pracuje ako manažér pre inovácie a súčasne vedie tím mladých a talentovaných dizajnérov. On sám má v tejto oblasti viac než dvadsaťročné skúsenosti v medzinárodnom prostredí, v Smurfit Kappa Obaly Štúrovo ich odovzdáva už 16 rokov. Zasvätenejšieho sprievodcu som si nevedel predstaviť...

Súčasťou podujatia boli ukážky inovatívnych obalových riešení českých a slovenských tvorcov zo Smurfit Kappa, sústredili sme sa najmä na tie zo Štúrova. Model Aston Martin DB5 bol medzi nimi samozrejme najobdivovanejšou čerešničkou na torte, ďalšie zasa zaujali svojím novátorstvom a funkčnosťou.

Mottom týchto inovačných riešení je Better Planet Packaging, čiže obaly pre lepšiu planétu. V Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a v celej globálnej skupine to dosahujú okrem iného pomocou služby Supply Smart, ktorá predstavuje kombináciu jedinečných nástrojov, údajov a odborných znalostí, vďaka ktorým môže zákazník svoj dodávateľský reťazec zefektívniť pomocou vylepšených obalových riešení.

Čoraz významnejšiu úlohu hrá E-Commerce, keď elektronický obchod už globálne dosahuje okolo štvrtiny celkového obratu obchodu a v stredoeurópskom priestore je to až tretina. Na tento vývoj treba veľmi rýchlo a flexibilne reagovať, práve to v Štúrove robia a veľmi pružne a ústretovo dokážu pre klienta pripraviť najvhodnejšie obalové riešenia.

Trendom pri potravinách je zasa dôraz na zdravé a čerstvé produkty. Tu je napríklad silnou stránkou odborníkov zo Štúrova vývoj a výroba



papierových obalov, vhodných na priamy styk s potravinami. Pracovníci Smurfit Kappa Obaly Štúrovo robia všetko preto, aby ich obaly boli funkčne a ekonomicky čo najefektívnejšie a súčasne slúžili lepšej planéte.

Spoločenská zodpovednosť v popredí

Udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť patria v Štúrove k akcentom všetkej činnosti, či je to vo vzťahu k zákazníkovi, vlastným zamestnancom či prostrediu, v ktorom funguje. Pre kvalitné výsledky a budúcnosť spoločnosti predstavujú zamestnanci kľúčový prvok. Preto tu využívajú viaceré overené systémy, ktoré pomáhajú rozvíjať ich zručnosti a naplno využívať svoj potenciál.

Smurfit Kappa Obaly Štúrovo sa veľmi zodpovedne stavia k regiónu a lokalite, v ktorej funguje. Príkladom toho je pomoc a podpora mnohých projektov, ktoré sa týkajú takmer všetkých dôležitých odvetví života spoluobčanov v tejto časti južného Slovenska.

Mimoriadna pozornosť patrí najmladšej generácii. Pozrime sa na záver ešte krátko na pozoruhodnú akciu v Brne. Na podujatí No Time To Waste v stánku Naše komunity predstavili projekt Šikovné ručičky, ktorá veľmi nápaditým i praktickým spôsobom pomáha rozvíjať tvorivosť detí. Generácie, ktorá je budúcnosťou nás a našej, veríme že lepšej planéty...





MENIA SA STRAVOVACIE NÁVYKY?

Výskumy opakovane odhaľujú, že deti a najmä deti do 8 rokov, sú viac náchylné na marketingové posolstvá propagujúce nezdravé potraviny a sladené nápoje. Stále tiež platí, že najväčší vplyv na stravovacie návyky detí majú stále rodičia a vychovávatelia.

Red, Zdroj: foodpanda, Viem, čo zjem, Foto: Cristiano Pinto / Unsplash.com

Hamburgery vs. Šaláty = 1 : 0

Začnime štatistikami donáškovej služby foodpanda, ktorá patrí do skupiny Delivery Hero. Zverejnila informácie o tom, čo a v akých regiónoch konzumovali obyvatelia Slovenska počas Majstrovstiev sveta v hokeji 2022. Jednoznačné privilégiu mala v objednávkach domov skupina jedál: burgre, sendviče, rôzne mäsa, v kombinácii so šalátmi či hranolčkami. Tie tvorili až 41 % z ponuky jedál foodpandy. Najviac si na tejto kategórii pochutnali Východoslováci (49 %), nasledujú v jemnom závese Západoslávci (39 %) a s 12 % sú tretí Stredoslávci. „Dá sa konštatovať, že prevahu tvoria jedlá s mäsom, čo do istej miery korešponduje s rastúcim trendom konzumácie mäsa na Slovensku. Vyššie objednávky burgrov a rôznych mias sa dajú odôvodniť aj tým, že ich príprava je špecifická, čo do skladby surovín a ich mixu, tak i do času prípravy. Slováci preto ich objednávkou cez donáškovú službu radi ušetria čas a využijú ho inak,“ hovorí **Katarína Midláríková**, Senior Marketing Manager, foodpanda Slovensko.

Druhou najobjednávanejšou kategóriou sú ázijské jedlá, pričom tvorili 16 % objednávok jedla domov. Čínsku, vietnamskú, indickú, thajskú či japonskú kuchyňu preferovali viac Západoslávci:

ci: tvorili 54 % na celkovom počte objednávok. Prednosť týmto jedlám dalo 41 % východniarov. Za zmienku stojí aj nižší trend objednávok pizze či slovensko-českých jedál. Pizza tvorila na celkovom objeme objednávok počas hokejového šampionátu podiel len 10 % a naše lokálne špeciality si objednávalo 7 % Slovákov. Robiť všeobecné závery o stravovacích návykoch iba na základe tohto sumáru, by bolo nekorektné, no ukazujú sa niektoré trendy. Rolu napríklad hrá ponuka, ktorá je limitovaná vzdialenosťou reštaurácií od zákazníkov (donáškové firmy musia jedlo priniesť ešte teplé, čo je možné realizovať len do určitej vzdialenosti od „kuchyne“). Druhým významným hýbateľom je zvyk a spomínaná reklama. Ľudia majú tendenciu konzumovať tam, kde boli spokojní už prvýkrát a reagujú na rôzne marketingové aktivity a limitované ponuky. Mnoho detí zrkadlí návyky svojich rodičov. Ako sa dočítate ďalej, významným faktorom podieľajúcim sa na stravovacích návykoch detí je aj sociálny status a informovanosť rodičov.

Najčastejšie trpia nadváhou deti vo veku 12 až 13 rokov

V detstve má zdravá a vyvážená strava veľký vplyv na zdravý rast a celkový vývin.

Preto sú osvojenie si správnych stravovacích návykov a pozitívny vzťah k pohybu už v mladom veku veľmi dôležité. V spojitosti s narastajúcou obezitou si na stravovanie detí už po tretíkrát posvietil projekt zdravej výživy a voliteľný predmet „Viem, čo zjem“, ktorý je súčasťou globálneho programu Nestlé pre zdravie detí. Prieskum ponúka reálny obraz o tom, ako sa školopovinné deti stravujú, či majú dostatok pohybu a ako sa situácia vyvinula za posledných päť rokov. Problémy s nadváhou či obezitou sa čoraz viac prejavujú aj u detí. Spôsobovať môžu množstvo zdravotných komplikácií, akými sú srdcovo-cievne ochorenia, tráviace ťažkosti, depresie, ale aj veľa ďalších. Podľa prieskumu trpí na Slovensku nadváhou viac než 20 % detí opýtaných rodičov. Od roku 2019 sa počet detí, ktoré podľa BMI indexu trpia nadváhou, zvýšil o 2 percentuálne body, pričom najčastejšie sú to deti vo veku 12 až 13 rokov.

Faktory ovplyvňujúce nadváhu detí

Výsledky prieskumu poukazujú na tri faktory, ktoré najviac ovplyvňujú nadváhu u detí: pohyb, pitie sladených nápojov a raňajky. Ukázalo sa, že deti, ktoré sa viac hýbu a raňajkujú každý deň, majú nadváhu menej často. Naopak, častejšie sa prejavila nadváha u detí, ktoré pijú viac sladených nápojov.

1. Raňajky sú dôležité

Prieskum ukázal, že konzumácia raňajok zohráva v prevencii nadváhy detí dôležitú úlohu. Deti, ktoré raňajkujú len raz či dvakrát týždenne, majú nadváhu častejšie ako deti, ktoré raňajkujú každý deň. Počet raňajkujúcich detí však mierne klesá. V porovnaní s výsledkami prieskumu z roku 2017 klesol počet detí, ktoré raňajkujú každý deň, o 2 percentuálne body a stúpol počet tých, čo neraňajkujú vôbec, o 4 p. b. Pozitívne je, že stále väčšina detí (88 %) raňajkuje aspoň v jeden pracovný deň, z čoho 66 % raňajkuje každý deň. Výrazne častejšie raňajkujú každý pracovný deň mladší žiaci tretích a štvrtých ročníkov základnej školy. Jedlo, ktoré žiakom rodičia doma pripravujú, je zvyčajne kvalitnejšie než to, čo si kúpia rýchlo v obchode. Až 87 % raňajkujúcich detí má jedlo pripravené doma. Dôvody, pre ktoré deti vynechávajú raňajky, sa rôznia – väčšina detí (31 %) raňajkuje až v škole, alebo jednoducho nemá chuť (26 %).

Naopak, konzumácia desiatej sa mierne zvýšila. Až 99 % detí navštevujúcich tretí až šiesty ročník základnej školy je desiatu aspoň

v jeden pracovný deň, z toho 88 % desiatuje každý deň. V porovnaní s rokom 2017 stúpol počet detí, ktoré majú pravidelnú desiatu, o 4 percentuálne body. Zároveň vzrástol počet detí (73 %) s doma pripravenou desiatau – dokonca o 13 percentuálnych bodov.

2. Päťna detí vypije denne sladený nápoj

Sladené nápoje sú u detí stále populárne. Napriek tomu, že sa frekvencia ich konzumácie od roku 2019 znížila, počet konzumentov sa nelíši. Každý deň pije sladené a ochutené nápoje 21 % detí. Pokiaľ ide o objem, deti s nadváhou vypijú výrazne častejšie 1,5 litra sladkých nápojov týždenne ako deti bez nadváhy.

Aj popularita jedál z rýchleho občerstvenia nepriaznivo vplyva na naše zdravie, deti ho však konzumujú v podobnej miere ako pred piatimi rokmi. Tri štvrtiny detí konzumujú nezdravé jedlá aspoň v jeden pracovný deň. 26 % detí tento druh jedla nekonzumuje vôbec, 7 % ho konzumuje každý deň. Výsledky prieskumu hovoria aj o konzumácii sladkostí. Všetky deti respondentov jedia sladkosti aspoň jeden- až dvakrát do týždňa, 43 % každý deň. Z toho až 22 % detí zje viac ako jednu porciu.

Ovocie a zelenina poskytujú organizmu mnoho vitamínov a minerálnych látok. Ak si porovnáme konzumáciu čerstvého ovocia a zeleniny s rokom 2019, frekvencia u detí sa až tak významne nelíši. Menej ako polovica detí (44 %) ich konzumuje každý deň, ide najmä o deti z Bratislavského kraja. Deti z východného Slovenska jedia ovocie a zeleninu najčastejšie tri- až štyrikrát do týždňa.

3. Pohybom k zdraviu

Positívnym zistením je, že od roku 2019 sa zvýšila frekvencia pohybových aktivít u detí. Drvivá väčšina, konkrétne až 94 % detí športuje aspoň niektorý deň v týždni, z toho až 26 % každý deň. Zaujímavým zistením bolo, že z detí, ktoré vykonávajú športovú či mimoškolskú aktivitu každý deň, je až 39 % z malých obcí a len 12 % z veľkých miest.

Stravovacie obmedzenia u viac než desiatiny detí

Naše deti trpia stravovacie obmedzenia stále viac. Podľa výsledkov prieskumov

z rokov 2017, 2019 a 2022 detí so stravovacím obmedzením každoročne pribúda. Kým v roku 2017 to bolo 9 %, o dva roky neskôr to už bolo 10 % a posledný prieskum z roku 2022 odhalil 12 % detí. Najčastejšie deti trpia alergiou na laktózu (36 %), potraviny (22 %) a lepok (26 %).

Vo svetle uvedených prieskumov možno konštatovať, že stravovacie návyky sa pozvoľna menia, ale kým na jednej strane deti častejšie raňajkujú alebo nejedia sladkosti, naďalej významná časť detí neraňajkuje vôbec a konzumuje málo ovocia.

Prieskum realizovala agentúra NMS Market Research v marci 2022 na vzorke 907 respondentov, ktorými boli rodičia detí vo veku 8 až 11 rokov. V aktuálnom 6. ročníku projektu a 2. ročníku voliteľného predmetu je zapojených 282 základných škôl s celkovým počtom 23 320 žiakov. Odborným partnerom je Úrad verejného zdravotníctva SR.

ZDRAVÝ A VYVÁŽENÝ JEDÁLNIČEK JE ZÁKLAD

Ľudia sa často vyhýbajú prílohám, pretože si chcú udržať štíhlu postavu, alebo sú práve vo fáze chudnutia a cestoviny im kvôli nutričným hodnotám nevyhovujú. Predstavte si však cestoviny, ktoré vás zasýtia, chutia vám, a napriek tomu, že ich konzumujete v neobmedzenom množstve, nepriberiete po nich. Naopak, chudnete.

red., Zdroj: www.ketomix.sk, www.slimpasta.sk



Nízkokalorické hotové jedlá Slim Pasta sú skvelým riešením pre dnešné uponáhľanú dobu a stále častejšie nezdravé rýchlostravovanie. Ocení ich každý, kto nemá čas na varenie, stráži si váhu a zároveň nechce jesť nezdravé a chemicky upravené tučné pokrmky. Produkty značky Slim Pasta majú nízky obsah tuku, sacharidov a soli. Sú skvelou voľbou pri redukčných diétach. Zároveň sú bezpečné,

vhodné pre vegetariánov aj vegánov, bez umelých arómov, farbív a konzervantov. Predovšetkým však obsahujú vo vode rozpustnú vlákninu glukomanan, ktorá detoxikuje tráviaci trakt a zároveň „krmí“ priateľské baktérie v črevách, čím podporuje črevnú mikrobiotu. Glukomanan má nielen priaznivý vplyv na chudnutie, ale zároveň znižuje cholesterol a pozitívne ovplyvňuje vstrebávanie cukru a tukov v krvi.

Na trhu existuje množstvo výrobcov konjakových príloh či hotových jedál. Avšak produkty značky KetoMix a Slim Pasta sa môžu pyšiť aj certifikátom CEFF (Certified E-Friendly Food). Vďaka dlhej trvanlivosti a jednoduchšej príprave sú ideálnym spoločníkom na cestovanie či dovolenku a výborne sa hodia do low carb stravovania.

Ako teda dôjsť k zdanému koncu? Ak sa snažíte schudnúť, konjakové prílohy vám vo vašej snahe určite pomôžu. A ak by ste si predsa len radi naservirovali bežnú prílohu, pokúste sa ju pripraviť v odľahčenej forme alebo doplnenú o zeleninu.



Slim Pasta **KetoMix**

AKO JE TO S NÁVRATOM DO KANCELÁRIÍ?

Návrat do normálu alebo návrat do nového normálu? Zdá sa, že možnosť B je správna. Ľudia sa po vyše dvoch rokoch na home office nehodlajú vrátiť do kancelárií v plnej sile. Aspoň nie dobrovoľne a bez benefitov.

Red, Zdroj: CBRE, WOOD & Company, C & W, Grafton, Profesia

Flexibilné a hybridné

Sú ľudia, ktorí chceli pracovať aj v čase najtvrdších lockdownom z kancelárie. Jednoducho doma alebo inde nemajú vytvorené podmienky a / alebo nevedia byť tak efektívni. Viaceré firmy preto vytvorili dočasné chránené pracoviská, ktoré spĺňali aktuálne nariadenia hygienikov. Faktom je, že nie všetku prácu možno vykonávať dištančne. Najväčší potenciál pre prácu na diaľku majú odvetvia ako IKT, administratívne služby alebo finančné a poisťovacie činnosti. Tieto oblasti však dovedna nezamestnávajú ani desatinu zo všetkých pracujúcich obyvateľov Slovenska. V realite dnešných dní trvalý home office nahrádzajú hybridné a flexibilné pracovné modely či coworking. „Stavy pred pandémiou v najbližšom období neočakávame, nakoľko väčšina spoločností v súčasnosti preferuje hybridný model práce, teda striedanie kancelárie s prácou z domu. Od nájomcov ale vieme, že home office sa už „presýtil“ a svojich zamestnancov chcú a potrebujú mať na pracovisku“, uviedol Martin Šmigura, investičný riaditeľ WOOD & Company. Podobne situáciu opísali aj rečníci Konferencie OFFICE ROKA. Flexibilné modely práce už pevne zakotvili v biznisovom prostredí. Niekde je snahou „dostať“ ľudí do kancelárie na dobrovoľnej báze

a prostredníctvom rôznych benefitov, inde na to idú direktívne. Napríklad firma Apple nariadila zamestnancom pracovať z kancelárie 3x do týždňa.

Miesto, kde vzniká firemná kultúra

Dlhodobá práca z domu môže zároveň viesť k tzv. „atomizácii“ členov tímu, k strate synergií, podpory a pocitu spolupatričnosti, ale aj k nedostatku informácií. Na svoje limity naráža pri home office aj osobnostný a pracovný rast zamestnanca, ktorý sa lepšie uskutočňuje v kolektíve. Ako tvrdí Martin Onofrej, prezident Asociácie internej komunikácie (AICO), firemnú kultúru nemožno budovať s ľuďmi, ktorí nie sú fyzicky spolu, v jednom priestore. Z výsledkov prieskumu spoločnosti Profesia a iniciatívy Open HR forum vyplýva, že hybridný model práce uprednostňuje až 54 % zamestnancov. Výlučne v kancelárii chce pracovať 38 % zamestnaných. Výkon práce výlučne z domu preferuje iba 8 % opýtaných. Hybridný model spočíva v tom, že niekoľko dní v týždni vykonáva zamestnanec svoju prácu na pracovisku a zvyšné dni pracuje z domu, napríklad v pomere 3:2. Dôležitosť spoznávanie kolegov potvrdil aj Martin Menšík, Marketing Manager, Profesia počas Konferencie

OFFICE ROKA: „Takmer 40 % zo všetkých 130 kolegov v našom tíme nastúpilo počas pandémie. Organizujeme preto rôzne kvízy a podujatia, aby sa navzájom spoznali, aby sa aj nováčikovia utvrdili v tom, že sú súčasťou firmy a prínosom.“

Kancelária ako motivujúce prostredie

Aký dopad mala pandémia na kancelárie? Podľa Cushman & Wakefield firmy nemenia ani tak výmeru prenajatých priestorov ako ich usporiadanie. Upúšťajú od open space usporiadaní a požadujú viac flexibilných priestorov, kde sa budú môcť ľudia stretávať. Medzi najčastejšie zmeny patria dispozičné zmeny pomocou stavebných úprav alebo nábytkových prvkov, zväčšenie oblasti sociálnych zón, zníženie obsadenosti kancelárskych priestorov napríklad rotáciou zamestnancov, zvýšenie počtu malých a naopak zníženie počtu veľkých konferenčných miestností.

O zmenách kancelárií veľa napovedajú aj finalisti a víťazi súťaže OFFICE ROKA, ktorú organizuje CBRE. V aktuálnom šiestom ročníku sa stal Absolútnym víťazom spoločnosť Metrohm Research Slovakia (1, 2) s kanceláriami v budove Einpark, ktorá má certifikát LEED Platinum. „S požiadavkou na transformáciu pracovného prostredia, ale aj so zmenami nastavenia mysle zamestnancov a firiem, sa v našej praxi stretávame takmer denne. Kým v minulosti boli tzv. activity-based-working alebo fluid workplace z oblasti sci-fi, dnes sú takéto priestory veľmi žiadané. Kancelárie sa stávajú príjemným, klubovým až komunitným prostredím, ktoré zohľadňuje požiadavky zamest-



nancov. Takými sú aj priestory Absolútneho víťaza OFFICE ROKA spoločnosti METROHM Research Slovakia,“ povedal pri príležitosti vyhlásenia oceňení Tomáš Pecek, riaditeľ oddelenia architektúry a projektového manažmentu CBRE Slovensko. Od spoločnosti, ktorá sa zaoberá vývojom softvéru pre prístroj, ktorý spája rôzne chemické analýzy, by sa dalo očakávať jednoduché, efektívne a formálne pracovné prostredie. Avšak realita prekvapila kreatívnym nápadom aj preverením a tematikou kultúrnych filmov Matrix a Hobit, ktorá bola súčasťou firmy už od jej založenia, sa v plnej miere premietla aj do nových kancelárií. Kancelárie sa teda prispôbujú ľuďom, ich požiadavkám a často aj želaniam, ktoré by pred pandémiou ani len nevyslovili.

Pre úplnosť dodajme, že víťazom kategórie Zdravá kancelária sa stal Softec (3), ktorý takisto sídli v Einparku. Víťazný projekt charakterizuje príjemná, až rodinná a neformálna atmosféra a vysoký štandard prevedenia s dôrazom na komfort zamestnancov. V kategórii Kancelária ako DNA firmy bodovala špičková právnická firma Dentons Europe CS LLP (4), ktorá si v úplne novej budove Sky Park Offices vytvorila kancelárie, ktoré podčiarkujú zameranie a serióznosť firmy, no zároveň nie sú zbytočne okázalé. Veľký dôraz bol kladený na výber materiálov a kvalitné spracovanie detailov. Kategóriu Inovatívna kancelária vyhral koncept flexibilných kancelárií BASE (5), ktorý sa nachádza v zrekonštruovanej národnej kultúrnej pamiatke, v Jurkovičovej Teplárni. Martin Paško a tím DF Creative Group vložili do pôvodnej konštrukcie pamiatky nové podlažia v podobe vstavku, vďaka ktorému vznikol nový priestor pre flexi kancelárie, teda pre kreatívne dynamické prostredie pre širokú škálu nájomcov. Fit-out nájomných priestorov navrhlo štúdio Perspektív. Porotu súťaže oslovilo inovatívne spojenie starého, historického a nového - teda pôvodnej teplárne a pracovných priestorov typu flexi office, reštaurácie, galérie a ďalších funkcionalít.

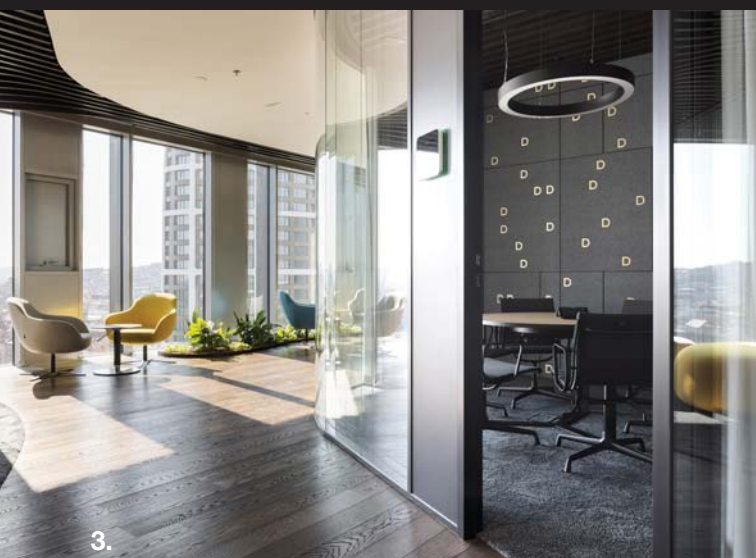


Zmeny v pracovných modeloch

Miera evidovanej nezamestnanosti v apríli 2022 klesla na 6,54 %, čomu zodpovedá 176,5 tisíc nezamestnaných schopných nastúpiť do zamestnania ihneď. Síce za úrovňami pred pandémiou ešte zaostávame, aktuálny stav predstavuje minimum za posledné dva roky. Z pohľadu firiem však kancelárie nie sú jediný „nástroj“ pre prilákanie talentov. Napríklad v boji proti nedostatku uchádzačov o prácu využívajú slovenské firmy len v malej miere tzv. skrátené úväzky. Slovensko v ponuke takýchto úväzkov zostáva v porovnaní nielen s krajinami Európskej únie dlhodobo pozadu, po výhodách skrátených úväzkov často a veľmi často totiž siaha len 6 % zamestnávateľov. „Zaujím o skrátené úväzky zo strany zamestnancov je čoraz väčší, zamestnávateľa však na tieto ich potreby reagujú len pomaly. V priebehu roku 2021 vzrástlo využívanie skrátených či čiastočných pracovných úväzkov iba u 28 % firiem,“ hovorí Branislav Jančuška, manažér personálnej agentúry Grafton a dodáva: „Napríklad zdieľané miesta využíva podľa nášho prieskumu

iba 2 % opýtaných podnikov. Práve tento koncept pritom dokáže vyjsť v ústrety zamestnancom požadujúcim skrátenú pracovnú dobu v situáciách, keď zamestnávateľ nemôže vytvoriť pracovné miesta so skráteným úväzkom.“

Na záver je potrebné len zopakovať, že firmy sa budú musieť postpandemickej dobe prispôbiť. Či už to bude spomenutý direktívny model Apple, alebo model britskej banky HSBC, ktorá zmenšila kancelárie a zredukovala počet dedikovaných pracovných miest (čiže čiastočne prešla na model zdieľaných miest), alebo to bude prístup slovenskej Tatrabanky, ktorá sa zostavovala z troch budov do jednej a tiež implementovala model zdieľaných pracovných miest. V niektorých spoločnostiach sa osvedčil hybridný model 3:2 (3 dni v práci, dva home office) v iných 2:3. Kancelárie budú teda slúžiť najmä ako miesto socializácie, tímovej práce, teda pre činnosti, ktoré nie je možné na dennej báze realizovať v kaviarni alebo počas home office.



ČO LÍDROV NA KARIÉRNEJ CESTE LÁKA A ČO ODRÁDZA?

Existuje celý rad štúdií, ktoré sa zaoberajú motiváciou. Súčasne sa niekoľko teórií a prístupov snaží vysvetliť, ako sa kuje, ako sa rodí „energia“, ktorá nás poháňa. Stručne, dokonca zjednodušene, slávna Maslowova pyramída motiváciu spája so súborom potrieb. Tvrdí, že keď nie sú splnené naše základné fyziologické potreby (napr. jedlo, bezpečnosť alebo zdravie), vyššie potreby (napr. láska, úcta a sebarealizácia) nebudú úplne uspokojené. Práve nespokojnosť môže mať za následok absenciu motivačných podnetov.

Zdroj: www.amrop.com, Fotografie: archív Amrop



Marek Hradílek,
Amrop Partner

Abraham Maslow sa narodil na začiatku 20. storočia a bol prvým výskumníkom ľudského správania. Práve on predstavil teóriu motivácie, po myšlienkach ktorej často siahame dodnes.

Skúsme si ako príklad zobrať izoláciu spôsobenú nedávnou pandémiou. Manažér „zatvorený“ vo svojom dome so záhradou a s bazénom bez akýchkoľvek ekonomických obmedzení sa ocitol v úplne inej pozícii ako samostatne podnikajúci človek zaťažený hypotékou alebo inými pôžičkami, bez záruky príjmu a bez možnosti zabezpečiť seba či svoju rodinu, ak by karanténa naďalej pokračovala.

V prvom prípade sú základné potreby danej osoby úplne uspokojené. Hlavným nedostatkom je možnosť cestovať, naživo sa zabávať a osobne sa zúčastniť na kultúrnych a iných podujatiach. V druhom prípade sa spomínané potreby len veľmi ťažko dostanú na vrchol zoznamu. Jeho jednotlivé položky budú úzko viazané na základné potreby.

Čo však motivuje lídrov, aby sa pripojili k jednej organizácii a vyhýbali sa inej? Aké sú ich kritériá pre kariérne rozhodnutia? Aké zdroje používajú na „audit“ potenciálnych zamestnávateľov a aký je ich postoj k využívaniu umelej inteligencie v procese prijímania zamestnancov? Aké faktory podporujú odchod lídrov a ako nedávne i súčasné globálne udalosti ovplyvňujú ich dôveru v kariérny posun? Amrop v snahe nájsť odpovede na tieto i iné otázky oslovil manažérov, ktorí sa nedávno dostali do užšieho výberu pri obsadzovaní vedúcej pozície prostredníctvom Executive Search poradskej

spoločnosti. Výsledkom je globálna štúdia prinášajúca celý rad zaujímavých zistení.

1. Vrcholoví manažéri chcú zažiť a praktizovať tzv. wise leadership. Ich vedenie musí byť etické, zodpovedné a udržateľné, a to aj na úkor krátkodobého zisku. Sme svedkami posunu od inteligentného a rozumného vedenia, ktoré sa zameriava výlučne na ekonomické ukazovatele, smerom k holistickému vedeniu, ktoré zdôrazňuje kritériá ESG (environmentálne, sociálne a riadiace kritériá).
2. Vrcholoví manažéri chcú mať väčšiu kontrolu nad svojím osudom. Túto potrebu uprednostňujú aj na úkor predvídateľnosti a bezpečnosti. Dôraz sa presúva z komplexných organizačných štruktúr, ktoré sú úplne alebo čiastočne direktívne, k viac samo-organizujúcim sa interným ekosystémom, ktoré sú založené na agilite, spolupráci a dôvere.
3. Potreba slobody by sa nemala zamieňať s toleranciou voči zanedbávaniu povinností. Keďže covid fyzicky oddelil ľudí, dokonca aj členovia vrcholového manažmentu veľmi výrazne

očakávajú podporu zhora. Chcú spoločne navrhnuť, ako a kedy budú pracovať, a chcú spolupodnikať o rovnováhe medzi svojím pracovným a súkromným životom.

4. Firmy, ktoré odignorujú tieto trendy, zaplatia vysokú cenu – tou bude neschopnosť prilákať a udržať skúsených seniorných zamestnancov vo svojej organizácii.

Prieskum Amropu potvrdil, že tieto faktory už nie sú pre manažérov a lídrov „nice to have“, ale stávajú sa základnými výberovými kritériami. Prinášame preto niekoľko kritických otázok, na ktoré by mala poznať odpoveď každá organizácia, ak chce do svojich radov prilákať alebo udržať top manažérov.

Nakoľko je vaša spoločnosť adaptívna?

80 % lídrov hľadá rast a slobodu. Do akej miery sú takéto faktory zabudované do vašej organizačnej štruktúry, vízie a hodnôt? Ako kvalitne členovia vašich správnych orgánov komunikujú a implementujú tieto faktory smerom do vnútra organizácie?

Aký je váš etický zdravotný stav?

94 % lídrov bude pravdepodobne skúmať svoj súlad s etickými hodnotami a princípmi vašej organizácie. Chyby v reputácii odradia až 84 % z nich (bez ohľadu na pozíciu na trhu). Aké kontroly a rovnováhy sú nainštalované na identifikáciu etických princípov najmä v súvislosti s prácou na diaľku a finančným tlakom?

Aká aktívna a dôsledná je podpora manažmentu?

90 % lídrov požaduje podporu od vrcholového manažmentu, pričom v mnohých prípadoch sa tak



nedeje. Ako pravidelne a konštruktívne spolupracujete s manažmentom (okrem povinných stretnutí raz za kvartál)? Máte pre nich k dispozícii koučing a mentoring, najmä počas procesu onboardingu?

Do akej miery sa u vás uplatňuje diverzita?

Pri rozhodovaní 79 % lídrov chce, aby bola rozmanitosť (diverzita) myslenia nadradená nad jednotou myslenia. Do akej miery je rozmanitosť integrovaná do zloženia stredného a vrcholového manažmentu, interakcie a pracovnej agendy? Ako sa to odráža v náborovom procese a princípoch správania sa? Ako predstavenstvo reaguje na vstupy od nových zamestnancov?

Čo by o vás prezradila kontrola budúcnosti?

Súcit, angažovanosť, spoločenské a environmentálne hodnoty by mali byť zdôraznené pred ich protikladmi. Sú členovia predstavenstva a vrcholového manažmentu príkladom týchto čoraz dôležitejších ukazovateľov a zabezpečujú, aby boli dôsledne zakotvené v rámci hodnôt organizácie?

Máte neustále sa učiacu organizáciu?

Mnohé organizácie pre covid zanedbali ďalšie vzdelávanie manažérov. Napriek tomu sa 73 % lídrov bude vyhýbať organizáciám, ktoré ho nevedia (nechcú) poskytnúť. Aké sú plány na investovanie do vzdelávania? Ako tieto témy prepojiť s „novým normálom“ po cove (napr. vyvíjajúci sa leadership a digitálna transformácia)?

Ako zabezpečujete diverzitu v náborovom procese?

Diverzita nie je len vzťah k vlajke. Diverzita má byť oveľa rozmanitejšia. Až 79 % lídrov hľadá rôznorodosť myslenia. Ako v náborových procesoch zabezpečujete prezentovanie širokého spektra profilov? Najmä ak má vaša organizácia silnú a jednotnú kultúru, ako kontrolujete a zvládnete potenciálnu zaujatosť voči „nekonformným“, a to aj z hľadiska postoja predstavenstva k „atypickým“ profilom?

Ste pripravení na novú formu kariéry?

45 % lídrov chce zmluvnú slobodu a chce

pracovať pre viacero organizácií súčasne. 73 % z nich chce skôr polo-technickú dráhu kariéry než striktnú hierarchickú cestu nahor. Do akej miery je váš rámec riadenia talentu vybavený na splnenie týchto potrieb a ako môžu vaši stakeholderi aj súkromne vnímať kandidátov, ktorých kariéra nadobudla „organickejšiu“ podobu?

Pomáhate podporovať podnikateľský prístup?

63 % lídrov chce, aby ich financie boli úzko prepojené s výkonnosťou organizácie. Ako prispôsobiteľné sú súčasné systémy odmeňovania individuálnym potrebám? Aké vyjednávacie rámce sú zavedené a ako zabezpečujete, aby boli vnímané ako spravodlivé a nestranné? A vzhľadom na ich dôležitosť, ako, ak vôbec, sú ukazovatele výkonnosti ESG zabudované do rámcov výkonnosti?

Home-office a práca v office – ako zabezpečujete zdravú agendu?

70 % lídrov sa bude aktívne vyhýbať organizáciám, ktoré ignorujú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. 69 % z nich chce spolurozhodovať o tom, kde budú pracovať. Ako môžete uľahčiť diskusiu na úrovni predstavenstva, ktorá zabezpečí udržateľnú stratégiu do budúcnosti? Aké dôkazy máte alebo potrebujete na informovanie vyváženej a múdrej diskusie (internej i externej)?

Aký je stav vašej externej komunikácie?

96 % lídrov pred pohovorom na manažérske alebo vyššie pozície prezerá a potom aj konzultuje webové stránky danej organizácie a 74 % z nich sa pravdepodobne rozpráva s vašimi súčasnými a bývalými zamestnancami. Len 33 % hľadá fakty priamo od zdroja. Aký význam má vo vašej agende sila značky pre pracovne skúsenejších a riadiacich zamestnancov? Aká by mohla byť výhoda užšej spolupráce s odborníkmi na komunikáciu (PR)? Podporujete alumni network?

Takže – čo z toho všetkého vyplýva? Spýtali sme sa skúsených manažérov a lídrov, aby nám pri zvážení širokej škály rozhodovacích kritérií (ako náplň práce, vízia, misia a poslanie pracovného

miesta a pod.) povedali, čo je pre nich pri rozhodovaní o zmene pôsobiska najdôležitejšie:

- Viac ako 90 % opýtaných tvrdí, že je veľmi dôležité mať možnosť ovplyvniť zmeny v organizácii, ktorej sú súčasťou. Až 80 % z nich hľadá podporu, profesionálny rast a slobodu.
- Tieto faktory sú dôležitejšie ako odmena (alebo work-life balance).
- Stotožnenie sa s hodnotami organizácie je v rebríčku hodnôt najvyššie, tesne za kompenzáciou a rovnováhou medzi pracovným a súkromným životom.

Dôležité je tiež zvážiť, aký vplyv má výkonnosť organizácie, jej reputácia a postavenie na trhu pri zvažovaní o ďalšom kariérnom kroku vrcholových manažérov. Nie je prekvapením, že najatraktívnejšie sú rastúce organizácie (až 86 %). Je potrebné spomenúť, že rast musí byť dosiahnutý predvídateľným a kontrolovateľným spôsobom. Rozšírenie prostredníctvom fúzie a akvizície výrazne znižuje atraktivitu. Tento pokles je pravdepodobne spôsobený neistotou, ktorú môžu fúzie a akvizície priniesť. Zmenšujúcim sa organizáciám sa bude vyhýbať 74 % opýtaných: v tomto bode sú nekompromisní.

A kedy sa vrcholoví manažéri rozhodnú pre odchod? Približne 50 % opýtaných by organizáciu, v ktorej alebo pre ktorú pracujú, opustilo pre nedostatok podpory alebo ak by neboli spokojní s vývojom ich kariéry. Zanedbané ďalšie vzdelávanie, kariérna dráha vyvíjajúca sa mimo pôvodného posolania a vízie, nesprávne nastavené hodnoty alebo horšia etika by prispeli k odchodu približne 40 % lídrov. Oveľa menej z nich uviedlo pracovné podmienky ako stabilita, rovnováha medzi pracovným a súkromným životom alebo miesto výkonu práce.

Prečítajte si úplné znenie štúdie The Amrop Talent Observatory a ďalšie výsledky prieskumu.



Amrop

With over 60 offices in all world regions, Amrop is a trusted advisor in Executive Search, Leadership and Board Advisory. It is the largest partnership of its kind.

Leaders For
What's Next

www.amrop.com



EKO PREPRAVKY AJ „ZELENÁ“ DOPRAVA. TAKTO V SPOLOČNOSTI BILLA CHRÁNIA PLANÉTU

Rieky plné plastového odpadu, miznúce lesy, škodlivé emisie v ovzduší. Znečistenie životného prostredia je témou, ktorá sa týka každého z nás. Svoju ekologickú zodpovednosť si uvedomuje aj spoločnosť BILLA, preto sa dlhodobo snaží podnikat' tak, aby jej činnosť mala čo najmenší vplyv na životné prostredie.

Red, Zdroj a foto: BILLA

Odvážnymi krokmi ku klimatickej neutralite

BILLA je spoločensky zodpovedná firma, čo dokazuje mnohými ekologickými opatreniami vo svojich predajniach, skladoch aj bratislavskej centrále. Nadnárodná obchodná skupina REWE, do ktorej BILLA patrí, si stanovila dva ambiciózne ciele: do roku 2030 znížiť emisie oxidu uhličitého o 30 % a do roku 2040 dosiahnuť klimatickú neutralitu. Splniť tieto záväzky pomáha spoločnosti BILLA aj jej

energetická politika schválená na roky 2012 až 2022, ktorou sa zaviazala využívať najmodernejšie technológie a zvyšovať tak energetickú efektívnosť. „Ciele v rámci našej energetickej politiky sa nám podarilo dosiahnuť už v roku 2019, keď sme oproti roku 2012 ušetrili až 20,8 % kilowatt hodín elektriny. Naše emisie oxidu uhličitého klesli od roku 2012 do roku 2019 až o 43 %, čo je fantastický výsledok,“ povedal Arnd Riehl, generálny riaditeľ spoločnosti BILLA. BILLA pritom rozvíja ochranu životného prostredia na viacerých úrovniach – od nekom-

promisného prístupu k odpadom cez podporu ekologickej dopravy až po udržateľnosť v dodávateľskom reťazci.

Šetrné prepravky

Už od roku 2008 prispieva sieť supermarketov k ochrane prírodných zdrojov používaním udržateľných prepraviek od firmy IFCO, lídra v oblasti opakovane použiteľných obalov na čerstvé výrobky. Tieto prepravky sú 100 % recyklovateľné, vyrobené z bezpečných materiálov a najmä vratné, čím je zabezpečené ich opakované použitie v dodávateľskom reťazci. „Vďaka využívaniu špeciálnych prepraviek IFCO sa nám v roku 2021 podarilo ušetriť viac ako 600 ton pevného odpadu a zhruba 1100 ton emisií oxidu uhličitého, ktoré vyprodukuje takmer 700 áut. A keďže prepravky môžeme v rámci dodávateľského reťazca použiť až 120x, nevzniká zbytočný obalový odpad,“ vysvetlil A. Riehl. Ak sa prepravky poškodia,



opravia sa alebo sa zrecykľujú na nové kusy, čím sa zabráňuje plytvaniu materiálom. Prepravky IFCO typu Lift Lock, ktoré BILLA aktuálne využíva, získali navyše ako jediný vratný obal v Európe certifikát Cradle to Cradle Silver za udržateľnosť. Táto norma zaručuje, že vo výrobnom procese nie sú prítomné toxické látky, využívajú sa obnoviteľné zdroje energie a rozumne sa hospodári s vodou.

Do cieľa „na zeleno“ a potichu

K ochrane planéty, a najmä k znižovaniu emisií škodlivých skleníkových plynov, prispieva BILLA aj podporou ekologickej dopravy. Pred šiestimi rokmi bola jednou z prvých firiem na Slovensku, ktoré začali budovať nabíjacie stanice pre elektromobily, a nedávno spustila aj obmenu svojho vozového parku. V spolupráci s dopravnou spoločnosťou NAD-RESS Senica zásobuje sieť supermarketov svoje predajne pomocou ekologických vozidiel jazdiacich na skvapalnený zemný plyn (LNG). V prevádzke je aktuálne päť takýchto kamiónov, pričom BILLA ich v budúcnosti plánuje využívať až 70. Palivo LNG je v mnohých ohľadoch šetrné k prírode. Keďže je jeho skupenstvo kvapalné, nie je ho potrebné prepravovať potrubím. Vďaka využívaniu vozidiel jazdiacich na LNG pohon sa tiež výrazne znižuje množstvo uniknutých

škodlivých látok. Napríklad, jeden LNG kamión s najazdenými 125 000 kilometrami ročne ušetrí takmer 40 ton emisií oxidu uhličitého v porovnaní s dieselovými motormi. „Nové eko kamióny v našom vozovom parku sú okrem toho vhodné na nočné zásobovanie a zásobovanie v centrách miest, pretože počas jazdy v tichom režime ich prevádzka neprevyšuje 71 decibelov. Okolie teda nerušíme nadmerným hlukom,“ uviedol A. Riehl.

Ekológia v predajniach

Svoju uhlíkovú stopu znižujú v BILLA aj opatreniami priamo v predajniach – postupne napríklad prechádzajú na šetrnejšie chladenie potravín. V novootvorených a zrekonštruovaných prevádzkach udržiavajú potraviny v chlade iba ekologickým spôsobom. „Naše chladiace vitríny majú uzatvárateľné dvere a využívajú len šetrné chladivá. Do ovzdušia tak vypúšťajú o tretinu menej oxidu uhličitého. Odpadové teplo z chladenia potravín používame na vykurovanie predajní a okrem toho znižujeme aj počet kotolní na fosílna palivá,“ vymenúva generálny riaditeľ. Prírodné zdroje BILLA šetrí aj využívaním energie zo Slnka, prostredníctvom solárnych panelov. Na streche svojej bratislavskej centrály má namontovaných 15 fototerických panelov premieňajúcich slneč-

nú energiu na teplo, ktoré je určené na bežnú spotrebu, ale aj na vykurovanie. „Veľkou výhodou je, že náš solárny systém dokáže pracovať aj počas období, keď je slnečného svetla prirodzene menej. Ročne vďaka nemu ušetríme viac ako osem ton emisií oxidu uhličitého,“ uviedol A. Riehl.

Jedlo nepatrí do koša

Medzi ekologické priority spoločnosti BILLA patrí aj zamedzenie plytvaniu potravinami a predchádzanie vzniku odpadov. Aj preto BILLA spolupracuje s Potravinovou bankou Slovenska, ktorej celoročne vydáva prebytočné potraviny s končiacim sa dátumom minimálnej trvanlivosti. Banka si takéto výrobky vyzdvihuje dvakrát týždenne v 140 predajniach a distribuuje ich medzi ľuďmi v núdzi, vrátane jednorodičovských domácností, ktoré podporuje občianske združenie BILLA ľuďom v rámci svojho charitatívneho projektu CHLEBODARCA. „V roku 2021 sme Potravinovej banke Slovenska venovali potraviny v hodnote viac ako 366 000 eur. Vďaka spolupráci s touto organizáciou aktívne zabráňujeme plytvaniu jedlom a ročne tak ušetríme tony kvalitných a vyhovujúcich výrobkov, ktoré by inak skončili v koši,“ uzatvoril A. Riehl.



INFLÁCIA A JEJ VPLYV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Vysoká inflácia a s ňou spojené zdražovanie mení aj spotrebiteľské správanie sa Slovákov. Sedem z desiatich potvrdilo, že pre vysoké ceny kupuje menej spotrebného tovaru ako vlani. Až 80 % Slovákov zároveň v súčasnosti nakupuje viac v akciách a zľavách v porovnaní s minulosťou. Ako ďalej ukázal prieskum pre spoločnosť Home Credit *, vysoká inflácia vo všeobecnosti zatiaľ odradila od kúpy vybraného tovaru alebo služby zhruba tretinu opýtaných. —

Red, Zdroj: Home Credit Slovakia, STEM/MARK, 365.bank, Foto: Blake Wysz / Unsplash.com

Inflácia je najvyššia za ostatných takmer 22 rokov

Aprílová inflácia dosiahla medziročný rast až o 11,8 %. Udržala si tak dvojciferné tempo rastu, a oproti marcovej úrovni 10,4 % ešte zrýchlila. Pod rast inflácie sa podpísali hlavne drahšie potraviny, vysoké ceny energií a taktiež drahá ropa. „V porovnaní s rovnakým obdobím vlaňajška v apríli najrýchlejšie rástli ceny za dopravu (až o 19 %), a to kvôli výraznému zdraženiu ropy a teda aj pohonných látok. Druhý najvyšší rast (o 17,6 %) dosiahli ceny v reštauráciách a hoteloch, čo súvisí aj so zdražovaním potravín, ale premietajú sa sem aj výrazne vyššie ceny za obеды v školských jedálňach. Nasledujú ceny za bývanie a energie, ktoré sa oproti vlaňajšku zvýšili o 15,7 %. Vyššie ceny za bývanie sú ťahané zvýšením regulovaných cien energií od začiatku tohto roka, a taktiež aj prudko rastúcimi cenami stavebných materiálov. Štvrtý najrýchlejší rast dosiahli potraviny, ktoré boli v apríli medziročne drahšie až o 13,9 %. Otvplyvňujú to

rastúce ceny agrokomodít, potravín a energií vo svete a zvyšovanie nákladov na prepravu. Prudký rast zaznamenávajú hlavne obilniny, pečivo a rastlinné oleje, čo je ovplyvnené vojnou, keďže aj Ukrajina aj Rusko sú významnými svetovými exportérmi týchto komodít. Výrazne drahšia ako vlani je ale aj zelenina, mlieko a mliečne výrobky a tiež mäso,“ uvádza analytička 365.bank **Jana Glasová**.

Mnohí chcú vlastnú lacnejšiu energiu

Ak už Slováci pre infláciu rušia nejaké nákupy, tak je to najčastejšie v prípade dovolení a taktiež pri kúpe osobného auta. Obava z ďalšieho rastu cien na druhej strane urýchlila napríklad kupovanie zariadení na posilnenie energetickej sebestačnosti. Vyššie ceny takmer všetkých tovarov a služieb, ktoré vo svojich peňaženkách pocítila väčšina Slovákov, majú vplyv aj na ich nakupovanie. Predovšetkým nízkoprijímové skupiny často nemajú inú možnosť ako

výraznejšie selektovať svoje nákupy a zameriavať sa skôr na tovar, ktorý nevyhnutne potrebujú. Prieskum pre spoločnosť Home Credit ukázal, že pre výrazné zdražovanie teraz mnohí nakupujú menej spotrebného tvaru ako v minulom roku. Rozhodne menej ho kupuje 29 % opýtaných, skôr menej ďalších 39 percent. Nijako sa v tomto smere neobmedzujú len 3 % ľudí.

„Väčšia finančná záťaž a tým pádom aj výraznejší tlak na domáce rozpočty núti mnohé domácnosti pri nakupovaní hľadať aj lacnejšie alternatívy. Ukázalo sa, že až 8 z 10 respondentov sa momentálne viac ako predtým zameriavajú na nákup výrobkov a tovaru, ktorý v obchodoch či v e-shopoch ponúkaný v nejakej zľave alebo v akcii. Na druhej strane je aj pätina ľudí, ktorí sa pre súčasnú infláciu pri nakupovaní zľavami neradi,“ približuje výsledky prieskumu analytik trhu zo spoločnosti Home Credit, **Jaroslav Ondrušek**.

Obavy z vysokých cien urýchlil nákup niektorých tovarov a služieb. Najviac sa to prejavilo v prípade nákupu zariadení na posilnenie energetickej sebestačnosti, či už to boli solárne panely, tepelné čerpadlá alebo kotly na tuhé palivo. Tu sa až 50 percent opýtaných rozhodlo pre urýchlenú kúpu preto, že sa obávali zvyšujúcich sa cien. Z rovnakého dôvodu si traja z desiatich Slovákov predstihu kúpili letnú dovolenku a ďalších 20 percent sa urýchlene rozhodlo pre rekonštrukciu svojej nehnuteľnosti.

Nákupy pre vysokú infláciu zrušila približne tretina opýtaných

Niektorí už boli rozhodnutí si niečo kúpiť alebo to reálne zvažovali, no pre vysoký rast cien nakoniec nákup zrušili. Vysoká inflácia vo všeobecnosti zatiaľ odradila od kúpy vybraného tovaru alebo služby zhruba tretinu opýtaných. Najviac sa to prejavilo v prípade nákupu letných dovolení. Tu bol výrazný rast cien na Slovensku dôležitým faktorom pre 43 % ľudí, ktorí si zájazd či dovolenkový pobyt preto nezakúpili. Len o niečo menej Slovákov (39 %) inflácia odradila od kúpy osobného auta, taktiež rekonštrukcie alebo úpravy svojho bytu či domu (35 %) alebo nákupu drahšej elektroniky či módnych doplnkov a oblečenia.

Mení sa impulzívne nakupovanie a pokladničná zóna

Pristavme sa ešte krátko pri neplánovaných, impulzívnych nákupoch. Tu nastali zmeny už v dôsledku pandémie. Podľa údajov Slovenskej aliancie moderného obchodu (SAMO) v roku 2021 poklesol



predaj žuvačiek, hlavne z dôvodu nosenia rúšok. Dôvodom však mohlo byť aj zavádzanie ďalších samoobslužných pokladní v predajniach, čo bol aj pravdepodobný dôvod poklesu predaja cigariet. Ich nižší predaj však zrejme ovplyvnil aj nástup elektronických cigariet, respektíve trend zdravšieho životného štýlu. Práve samoobslužné pokladnice sú zónou, v ktorej sa nakupujúci sústreďujú na skenovanie tovaru a platby a nie na žuvačky, batérie či čokoládové tyčinky, ktoré patria medzi najpredávanejší tovar v impulzívnej zóne. Mení sa však aj štruktúra ponúkaného tovaru. Pribudli spomínané rúška, dezinfekčné a antibakteriálne prípravky v rôznych formách, ale aj voľnopredajné lieky, najmä vitamíny a minerály. Podľa SAMO z nepotravinárskeho tovaru najviac medziročne (2020 vs 2021) poklesol predaj igelitových nákupných tašiek, a to aj v dôsledku intenzívnej komunikačnej kampane obchodníkov k udržateľnému nakupovaniu. Zákazníci si nosia vlastné tašky a obchodníci jednak „igelitky“ sponatnili, alebo namiesto nich ponúkajú v pokladničnej zóne papierové tašky. V súvislosti s infláciou je možné očakávať celkový pokles impulzívnych nákupov z dôvodu šetrenia. Napokon potraviny a nealko nápoje sú druhá najväčšia položka rozpočtu domácností, viac vynaložíme iba na energie a bývanie. V prvej trojke sú ešte výdavky za oblečenie a obuv.

Pôžičky áno, ale s rozumom

Ako ďalej ukázali dáta z prieskumu STEM/MARK pre Home Credit Slovakia, rast inflácie častejšie skôr neovplyvňoval rozhodnutie Slovákov zobrať si nejakú pôžičku alebo tovar na úver. V mnohých prípadoch išlo aj o nevyhnutnosť. „Keď sa napríklad rozbije auto, úplne pokazi chladnička alebo sporák, je nutné situáciu ihneď riešiť a pôžička má vtedy pre mnohých zmysel. Menej potrebný je ale trebárs najnovší televízor alebo model mobilného telefónu, keď ten váš ešte slúži. Rozhodne neodporúčame požívať si na darčeky, oslavy alebo trebárs dovolenky. Než si od niekoho vezmete pôžičku, poriadne si preštudujte podmienky a nájdite si referencie poskytovateľa,“ radí ombudsman klientov spoločnosti Home Credit **Miroslav Zborovský**. „Dôkladne si zároveň spočítajte mesačné príjmy a výdavky a požičajte si len toľko, koľko zvládnete splácať za všetkých okolností. Navyše je potrebné mať vždy nejakú rezervu,“ dodal ombudsman.

Inflácia ďalej porastie

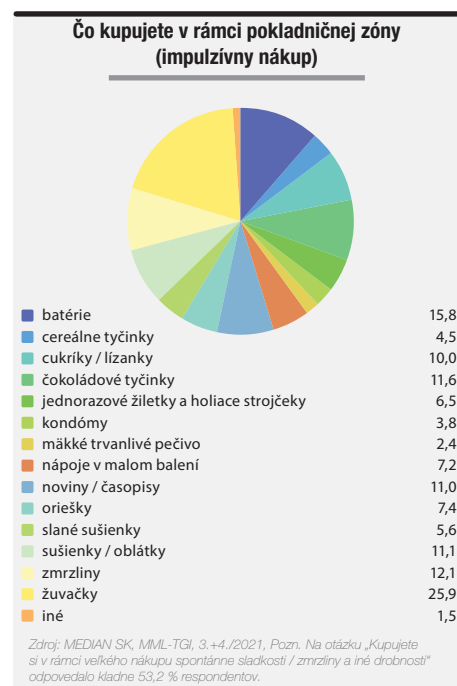
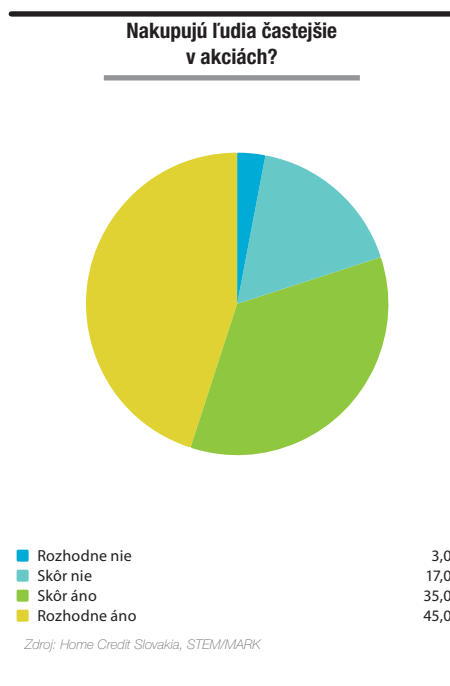
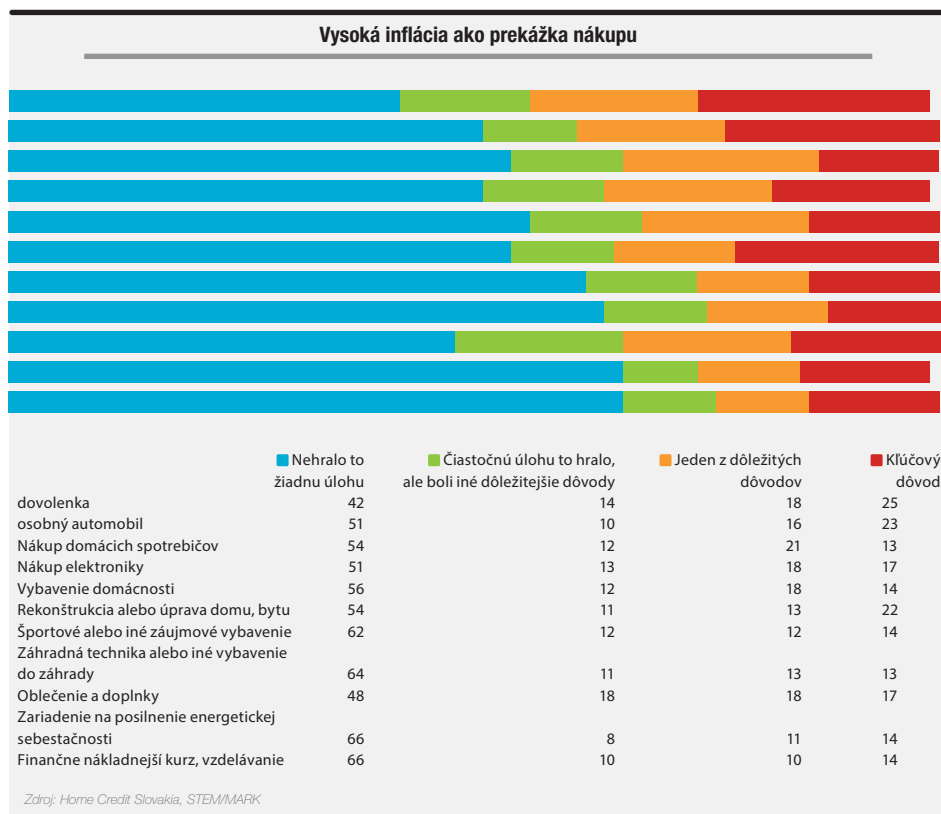
„Očakávame, že aj v nasledujúcich mesiacoch bude inflácia u nás dvojciferná a prekročí hranicu 12 %. Zároveň predpokladáme, že priemerná inflácia za celý tento rok sa bude hýbať v rozmedzí 9 až 10 %. Smerom nahor budú

infláciu tlačiť hlavne vysoké ceny ropy a energií, ktoré prudko vzrástli ako dôsledok vojny na Ukrajine. Vojna vytvára obavy z nedostatku týchto energetických komodít na trhu a vedie k ich výraznému zdražovaniu. V hre je aj embargo na dovoz ruskej ropy zo strany EÚ, čo ešte viac tlačí nahor ceny na ropnom trhu,“ tvrdí Jana Glasová.

Podľa analyticky budú Slovákov trápiť počas roka budú aj drahé potraviny. Očakáva, že ceny potravín budú v najbližších mesiacoch ešte rásť

silným dvojciferným tempom. Rast cien potravín by sa mohol začať zmiernovať až neskôr počas druhého polroka. Keďže Ukrajina aj Rusko patria medzi najväčších svetových producentov pšenice a kukurice, ale tiež slnečnicového oleja, výrazne sa tak na trhu v dôsledku konfliktu a sankcií zvyšujú aj ceny krmných obilnín a zmesí. Dá sa teda očakávať aj zvýšenie ceny mäsa.

* Reprezentatívny prieskum v máji 2022 realizovala agentúra STEM/MARK exkluzívne pre Home Credit Slovakia, a.s.



L'UDIA CHCÚ CESTOVAŤ A VIDNO TO I NA POISTENÍ

Letnú dovolenku tento rok na Slovensku strávi 43 % Slovákov, do zahraničia sa chystá 44 %. Podľa údajov Data Servis – informácie s.r.o. vlni trávilo letnú dovolenku v SR 52 % ľudí a do zahraničia odišlo len 25 % respondentov. Kopíruje nárast cestovania aj nárast poistných zmlúv a poistných plnení? —

Red, Zdroj: Allianz Slovenská poisťovňa, Union, Foto: Guillaume Marques / Unsplash.com

Viac dovoleniek, viac poistných udalostí

Po viac ako dvoch rokoch globálnej pandémie koronavírusu sa svet pomaly otvára turistom a dovolenkári môžu viac-menej bez obmedzení navštevovať svoje obľúbené destinácie. Celosvetový lockdown prepísal statis-

tiky aj v poisťovniach. Najväčšia poisťovňa na trhu zaznamenala v roku 2020 pokles záujmu o cestovné poistenie až o 56 % oproti predkoronovému roku 2019. Štatistiky záujmu o nákup cestovného poistenia kopírujú štatistiku poistných udalostí, keď v roku 2020 klesol v Allianz – Slovenskej poisťovni počet škôd z cestovného poistenia na 3 407, čo je o 58 % menej ako v predchádzajúcom roku. V minulom roku bolo dokonca škôd v cestovnom poistení o 76 % menej ako v období pred pandemiou. Za všetky škody v cestovnom poistení v minulom roku vyplatil Allianz 937 tisíc EUR, pričom v roku 2019 náklady za tieto škody prevýšili 4,2 milióny EUR.

O tom, že minulý rok bol v cestovaní pomerne obmedzený, svedčia aj počty poistných udalostí hlásené z jednotlivých destinácií. „Kým doteraz nám klienti hlásili najviac škôd z dovoleniek v Turecku, Grécku či Chorvátsku, minulý rok to bolo práve zo Slovenska a Českej republiky, ale paradoxne aj z Austrálie, kde sú ľudia zväčša na dlhodobjších študijných či pracovných pobytoch,“ vysvetľuje riaditeľ odboru likvidácie Allianz **Milan Rajec**. Aj počas pandémie utrpeli viacerí dovolenkári v zahraničí vážnejšie úrazy či choroby. Allianz za posledné 2 roky eviduje aj viacero účtov v desiatkach tisíc EUR za zázrady, ktoré boli stornované v dôsledku ochorenia COVID-19. “

„Vidíme, že klienti majú chuť cestovať, už teraz evidujeme zvýšený záujem aj o cestovné poistenie a zlepšujúca sa epidemická situácia a zmierňovanie opatrení v jednotlivých krajinách ich v tom len podporuje. Ľudia si chcú vynahradiť čas, kedy sedeli doma, aj keby mali ísť len kúsok za hranice,“ uviedol **Michal Špaňár**, generálny riaditeľ Unionu. Hoci sa epidemická situácia u nás, aj vo väčšine krajín sveta v posledných týždňoch citeľne zlepšila, pred odchodom do zahraničia je vhodné sledovať informácie o vývoji pandémie, a to nielen COVID-19, ale aj opíciích kiahní. „Pre každý prípad sa vždy dá dojednať aj špeciálne poistenie Pandemic, ktoré klienta kryje, ak by sa dostal do karantény a musel si dovolenku v zahraničí nedobrovoľne predĺžiť,“ radí M. Špaňár. V Unione v roku 2022 oproti roku 2019 (za obdobie január až máj) evidujú zatiaľ stále v predpise poistného za cestovné poistenie pokles o 14 % avšak pokiaľ by sa hodnotilo iba cestovné poistenie pre klientov cestujúcich cez CK/CA evidujú za obdobie január až máj nárast o 7 %. Samotné porovnanie mesiaca máj 2022 voči máju 2019 vykazuje za celé cestovné poistenie nárast o 4 %. V počte poistných udalostí sa trend nárastu zatiaľ nepotvrdil, oproti roku 2019 vykazuje pokles o 45 %.

Astronomické účty za liečenie v zahraničí

„Za prvé štyri mesiace tohto roka evidujeme nárast online nákupu cestovného poistenia až o 234 % oproti rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka,“ uvádza hovorkyňa Allianz **Lucia Strnad Muthová**. Pri ceste do zahraničia odporúča Allianz dovolenkárom uzavrieť si komplexné cestovné poistenie, teda poistenie liečebných nákladov, úrazu, batožiny, zodpovednosti za škodu a doplnkových asistenčných služieb. „Veľkou výhodou pre klienta je, že u nás má neobmedzené krytie liečebných nákladov v cestovnom poistení, to znamená, že zaňho v prípade úrazu či choroby uhradíme účet v akejkoľvek výške. Je to užitočné najmä pri cestách do zámoria, keďže pri vážnejších nehodách a dlhodobých hospitalizáciách, napr. v USA či Kanade, sa účty neraz pohybujú v státisícoch EUR,“ uzatvára L. Strnad Muthová. M. Rajec uvádza aj konkrétne príklady: „Najväčšou poistnou udalosťou za posledné 2 roky boli trávacie ochorenia v Španielsku, kde sme za ošetrovanie a liečbu klienta uhradili 55 tisíc EUR. V ďalšom prípade klient pri jazde na motorke v Thajsku utrpel nehodu a zranil si obe nohy. Náklady za liečbu dosiahli takmer 44 tisíc EUR. Ďalší klient si pri nehode na motorke v Indonézii zlomil kľúčnu kosť. Účet v nemocnici presiahol 17 tisíc EUR.“



PREDAJ OPAĽOVACEJ KOZMETIKY SA VRACIA DO NORMÁLU

Blíži sa sezóna letných dovolení a s tým úzko súvisí aj nárast predajov opaľovacej kozmetiky. Po útlme cestovania a hromadných podujatí počas protipandemických opatrení, sa predaj vracia do bežných kolají a kopíruje sezónu. —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ



Po náhlom poklese prudký rast

Z aktuálneho maloobchodného prieskumu spoločnosti NielsenIQ za sledované obdobie Apríl 2022 – Máj 2021 v obchodoch so zmiešaným tovarom a drogériách (bez Metra) vidieť, že tržby za opaľovaciu kozmetiku zaznamenali prudký takmer 60% nárast za posledných 12 mesiacov a vyšplhali sa na úroveň 4,8 milióna EUR. Tento radikálny skok bol ovplyvnený hlavne tým, že za predchádzajúce obdobie kategória prudko poklesla (-42 %) a to pod vplyvom pandemických opatrení a reštrikcií v cestovaní do letných slnečných destinácií. Ľudia zo-

stali doma a potreba nakupovať opaľovaciu kozmetiku v takej miere teda nepovažovali za potrebné. A preto po náhlom poklese nastal prudký kumulatívny medzioročný nárast ovplyvnený uvoľnenejšími opatreniami a zvýšenou chuťou cestovať počas letných mesiacov,“ uviedla pre instore Slovakia **Miriám Brynzová**, Consultant, NielsenIQ.

Na trhu s opaľovacou kozmetikou je etablovaných množstvo hráčov, napriek tomu iba TOP päť z nich dokáže vygenerovať až 4/5 z celkových tržieb kategórie. Do rebríčka TOP hráčov sa v abecednom poradí dostali títo výrobcovia: Beiersdorf, Herba Drug a Sarantis. Rebríček popredných hráčov dopĺňajú aj privátne značky dvoch reťazcov. Všetci TOP výrobcovia zaznamenali za posledných 12 mesiacov prudký dvojciferný rast tržieb.

Organizované drogérie tvoria najvýznamnejší formát pre predaj opaľovacej kozmetiky a ide cez ne až 61% všetkých tržieb celej kategórie. Opaľovacej kozmetike sa darí na všetkých predajných kanáloch, kde tržby rastú dvojciferným tempom okrem organizovaných predajní do 400 m². Tam tržby medzioročne klesajú o 3%, avšak pre túto kategóriu to nie je až tak bolestné, pretože významnosť predajov je tu veľmi nízka.

Opaľovacia kozmetika v nákupoch domácností

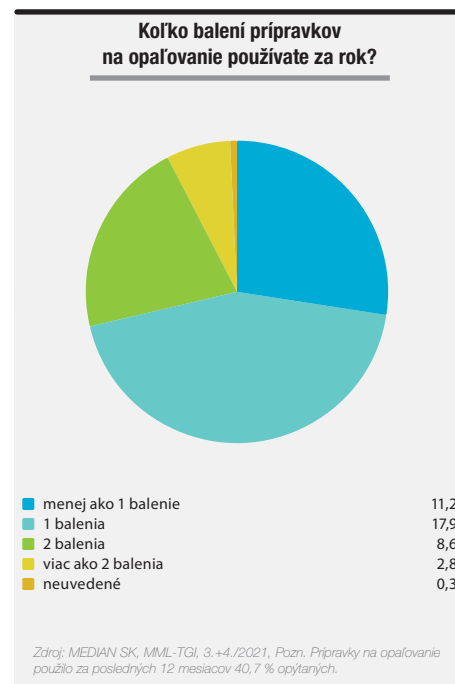
Produkty kozmetiky na opaľovanie a po opaľovaní domácnosti nakupujú najmä v lete. V minulom roku bol najsilnejším mesiacom jún. Jedna kupujúca domácnosť minula v uplynulých 12 mesiacoch na **opaľovaciu kozmetiku** v priemere viac ako 14 EUR. Najvyššie výdavky na nákup opaľovacej kozmetiky majú rodiny s deťmi do 5 ro-

kov – boli na úrovni 18 eur v danom roku,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Uvedené a nasledujúce údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od marca 2021 do februára 2022

Nákupy opaľovacej kozmetiky sa počas roka menia. Najviac domácností nakupuje opaľovaciu kozmetiku v letných mesiacoch máj až august. Tomuto obdobiu prislúcha až za 85 % celkových ročných výdavkov na tento sortiment.

Podľa počtu kupujúcich sú preferovaným miestom pre nákupy opaľovacej kozmetiky **drogérie**. Na druhom mieste sa nachádzajú diskonty. Pri jednom nákupe opaľovacej kozmetiky však domácnosti minú najviac peňazí v lekárnach.

Pri nákupe opaľovacej kozmetiky využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. 2/5 z výdavkov smerovali v minulom roku do nákupu produktov **v akcii**. Akciový nákup využil každý druhý kupujúci opaľovacej kozmetiky.





MRAZENÝM VÝROBKOM DOMINUJE ZMRZLINA

Najobľúbenejším typom mrazených výrobkov je určite zmrzlina, na ktorej nákupy domácnosť ročne minie priemerne 40 EUR. Zmrzlina je nasledovaná s veľkým odstupom mrazenou zeleninou a mrazenými rybami.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Lidl, Wolt, Foto: Kenta Kikuchi / Unsplash.com

Vedú zmrzlina a mrazená zelenina

„Niektorý z mrazených produktov si aspoň raz za rok kúpi takmer každá domácnosť. Typická domácnosť sa na nákupy vyberá v priemere raz za desať dní a pri nákupe minie 3,30 EUR. Podiel vlastných značiek reťazcov tvorí viac ako 2/5 z výdavkov a na produkty za zvýhodnenú cenu smerujú 3 EUR z 10. Najvyššiu časť z výdavkov kupujúcich na mrazené produkty zachytávajú diskonty,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services. Dáta v tejto kategórii sú za obdobie Máj 2021– Apríl 2022. Najobľúbenejším typom mrazených výrobkov je určite zmrzlina, ktorej sa venujeme v druhej časti článku. Z hľadiska počtu kupujúcich je na druhom mieste **mrazená zelenina**. Aspoň raz si ju z nákupu domov prinieslo 8 z 10 domácností. Zásoby si doplnili v priemere 9x, pričom za jeden nákup zaplatili necelých 1,50 EUR. Viac ako polovica

z výdavkov na mrazenú zeleninu smerovala na nákupy vlastných značiek reťazcov. Najviac kupujúcich si mrazenú zeleninu kúpilo v diskontoch, ktoré spolu so supermarketovými formátmi zachytávajú najväčší podiel z výdavkov. Na mrazenú zeleninu najintenzívnejšie míňajú domácnosti s dospelými členmi.

Mrazené ryby a morské plody si aspoň raz zakúpilo 75 % domácností. Priemerná domácnosť nakúpila v uplynulom ročnom období 3,3 kg mrazených rýb, domácnosť kupujúca morské plody si ich domov doniesla v priemernom objeme 1,1 kg. V rámci mrazených rýb dominuje treska, ktorá tvorí viac ako polovicu výdavkov na mrazené ryby a morské plody celkom. Za treskou nasleduje mrazený losos, ktorého si aspoň raz zakúpila pätina kupujúcich mrazené ryby a morské plody. Najviac domácností si mrazené ryby a morské plody domov donieslo z diskontov, najviac ale na tieto výrobky však

minuli v hypermarketoch a supermarketoch. Z hľadiska priemerných výdavkov dominujú domácnosti s dospelými členmi.

Hotové mrazené jedlá si aspoň raz zakúpilo 70 % slovenských domácností. Najviac domácností si tento typ mrazených produktov zakúpilo v diskontoch, kde na ne aj najviac minuli. Najvyššie ročné výdavky na hotové mrazené jedlá celkom majú rodiny so školopovinnými deťmi a tinedžermi.

Čo sa týka **chladených výrobkov** celkovo, vzhľadom na šírku ich portfólia si niektorý z nich kúpila každá domácnosť. Najvyššie výdavky majú podľa zistení GfK domácnosti na mäsové produkty, syry, čerstvé mäso a hydinu a jogurty. Mäsové výrobky, syry a jogurty sú zároveň kategórie, ktoré sa nakupujú najčastejšie a oslovujú k nákupu v podstate každú domácnosť. Všeobecne, chladené výrobky nakupujú domácnosti v priemere každé 2 dni a pri jednom nákupe na tieto produkty minú priemerne 6 EUR. Kupujúci na ne najviac minuli v supermarketoch.

Najpopulárnejšie sú jednorporciové zmrzliny

Zmrzliny patria v letných mesiacoch medzi obľúbenú súčasť nákupného košíka slovenské-

ho spotrebiteľa. Potvrdzujú to aj maloobchodné údaje spoločnosti NielsenIQ, keď za posledných 12 mesiacov vzrástli predaje zmrzlín o 9% a dostali sa na úroveň vyše 19 miliónov spotrebovaných litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 81 miliónov EUR. Tržby narástli o 12%. Priemerná cena už dva roky po sebe rastie 3%-ným tempom a momentálne je na úrovni 4,25 EUR za liter,“ uviedla pre instore Slovakia **Miriám Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

Pre Slovákov sú najpopulárnejšie jednoporciové zmrzliny, ktoré tvoria takmer 70% všetkých predajov a zároveň rastú najrýchlejším tempom (+17%). Tržby za tento segment sa medziročne vyšplhali na úroveň viac ako 56 miliónov EUR. Druhé v poradí sú rodinné balenia, ktoré tvoria viac ako štvrtinu všetkých predajov s tržbami vo výške 22,2 milióna EUR. Tretím je segment Dezerty, ktorý už dva roky po sebe klesá rovnakým 9%-ným tempom a tržby za posledných 12 mesiacov dosiahli úroveň 2,8 milióna EUR.

Príchut' vanilková je medzi Slovákami najpopulárnejšia, avšak tvorí iba 17%-nú významnosť spomedzi všetkých predajov. Tržby za túto príchut' medziročne rastú dvociferným tempom a dosiahli úroveň viac ako 13,6 milióna EUR. Pri množstve príchutí, ktoré sú prítomné v tejto kategórii je zaujímavé, že 51% všetkých predajov tvorí TOP 10 príchutí. Spomedzi nich je najrýchlejšie rastúcou karamelová, ktorá je štvrtá v poradí a medziročne dosiahla predaje na úrovni viac ako 3,2 milióna EUR.

Do TOP rebríčka hráčov sa dostali (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Bidfood, Fro-

neri, Nestlé a Unilever. V rebríčku figurujú aj privátne značky, ktoré medziročne rastú dvojciferným tempom.

Najvýznamnejší predajný kanál pre zmrzlinu sú hypermarkety a supermarket, cez ktoré idú 2/5 všetkých tržieb kategórie. Tržby tu za posledných 12 mesiacov dosiahli úroveň viac ako 32,4 milióna EUR. Druhý najvýznamnejší kanál sú organizované predajne do 400 m², ktorých tržby rastú rovnakým 6%-ným tempom ako hyper a supermarket. Tržby sa na tomto formáte dostali na úroveň viac ako 24,2 milióna EUR.

Nákupy zmrzliny značne ovplyvňuje sezónnosť

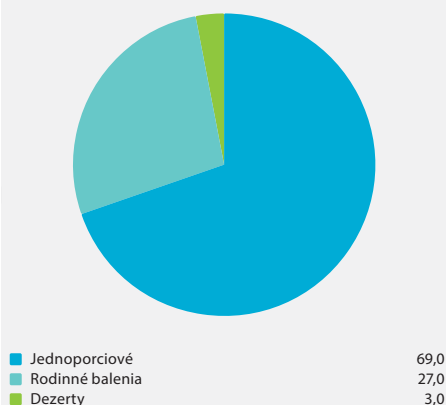
„Zmrzlinu si do svojich nákupných košíkov vloží aspoň raz ročne 9 z 10 domácností. Typická slovenská domácnosť nakupuje zmrzlinu na domácu spotrebu v priemere raz za 26 dní a ročne na jej nákupy minie 40 EUR. Samozrejme, zmrzlinu domácnosti nakupujú najmä v letných mesiacoch. Potvrďuje to aj situácia v minulom roku, kedy najsilnejším obdobím, tak z hľadiska objemu ako aj výdavkov na nákupy zmrzliny, boli mesiace jún až august. V týchto mesiacoch nakupuje zmrzlinu aj najviac domácností,“ komentovala údaje z prieskumu za MAT Apr 2022 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. S nástupom letnej sezóny je tiež ponuka zmrzliny podporená vo väčšej miere akciami. V ročnom priemere tvoria zvýhodnené nákupy 36 % z objemu. Keď domácnosti nakupujú zmrzlinu v akcii, nakúpi

jej pri jednom nákupe v priemere o štvrtinu viac ako pri nákupe v štandardnej cene.

Z hľadiska celkového nakúpeného objemu zmrzliny dávajú domácnosti prednosť privátnym značkám pred značkovými produktami. Za posledných 12 mesiacov predstavovali nákupy privátnych značiek zmrzliny 3/5 celkových nákupov domácností v tomto sortimente. Akúkoľvek zmrzlinu vlastnej značky obchodných reťazcov si aspoň raz ročne kúpi 7 z 10 domácností. O popularite privátnych značiek zmrzliny svedčí aj to, že najviac zmrzliny domácnosti nakupujú v diskontoch, v ktorých majú aj najvyššie výdavky na tieto produkty. V diskontoch nakupuje zmrzlinu každá druhá slovenská domácnosť.

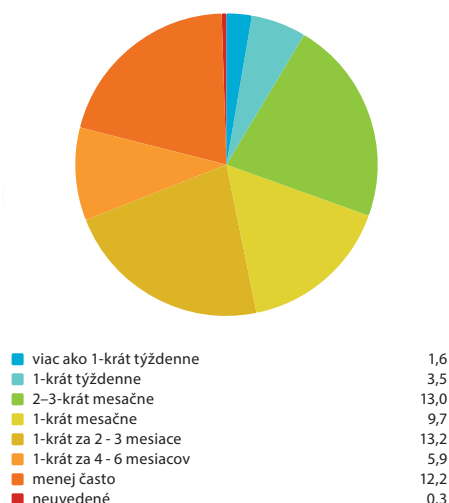
„V minulom roku sme predali viac ako šesť a pol tisíc kopčekov, pričom najsilnejší, zmrzlinový mesiac bol práve júl. Ľuďom najviac chutili príchute kinder maxi king a slaný karamel,“ hovorí **Tomáš Beniák**, generálny riaditeľ Wolt Slovensko. Najviac objednávok je samozrejme v hlavnom meste. Aj tento rok je v sezónnej ponuke zmrzlina od obľúbených miestnych prevádzok ako napríklad KOUN, Luculus, Arthur, Andersen či Bon Bon Gelato, prípadne letná ponuka väčšiny cukrární. „U nás sú najsilnejšími návštevnými mesiacmi máj, jún a september. Je to tak práve kvôli počasiu, pretože v daných mesiacoch nie je až tak teplo. V júli a auguste ľudia zas trávia viac času napríklad pri bazéne, v týchto mesiacoch si od nás zmrzlinu skôr objednávajú cez donášku,“ hovorí **Barbara Szalaiová**, majiteľka prevádzky KOUN.

Hodnotová významnosť druhov zmrzliny



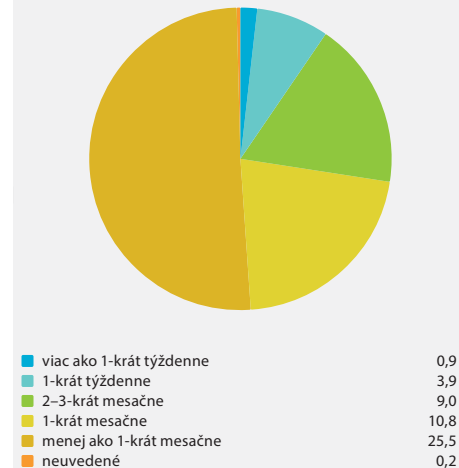
Zdroj: NielsenIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: apríl 2022 až máj 2021.

Ako často jete (priemerne počas roka) zmrzliny malé balenia / na drevku?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022. Pozn.: Zmrzliny malé balenia / na drevku jedlo za posledných 12 mesiacov 59,3 % opýtaných.

Ako často jete rodinné balenia zmrzlín?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022

BUDVAR PRINÁŠA SPOJENIE TRADÍCIE, INOVÁCIÍ A UDRŽATEĽNOSTI

Budweiser Budvar od mája postupne nahrádza plastové obalové fólie skupinových 6-balení papierovými obalmi. To však nie je prvý krok českého národného pivovaru k udržateľnosti: ten nastolili v pivovarníckom svete už pred dvoma rokmi výmenou hliníkových fólií na hrdle fliaš za papierové nálepky. Ekologickými výstupmi nadviazal Budweiser Budvar na ekologické vstupy pri výrobe svetoznámych ležiakov. O udržateľnosti v Budějovickom Budvare sme sa rozprávali s Ivanom Schwarzom, Regional directorom EMEA Budweiser Budvar. —

Red, (pti)

Plastové obalové fólie vymieňate za papierové obaly globálne na domacom a celom exportnom trhu naraz v rovnakom čase. Nebolo by jednoduchšie ísť na to postupne?

Český národný pivovar Budweiser Budvar v marci spustil novú plechovkovú linku, ktorá nielenže zvýši kapacitu pivovaru, ale nám aj umožní vyrábať nové ekologické balenia, ktoré uvádzame na trh ako prvý pivovar v ČR aj SR. Z logistického aj z marketingového hľadiska nám dáva zmysel uviesť tieto balenia globálne v rovnakom čase.

Koľko plastu ušetríte a aký je ďalší efekt tohto kroku?

Prechodom z plastových obalových fólií na papierové ušetríme prírodu až o 85 ton plastu ročne. Pre predstavu ak by ste fólie poukladali vedľa seba, tak množstvo ušetreného plastu sa rovná vzdialenosti viac ako 5 000 km, čo je napr. z Českých Budějovic až do Kanady.

Budějovické ležiaky sa na pultoch nikdy neobjavili v plastových obaloch, aj s výmenou hliníkových fólií za papierové nálepky ste prišli ako prví, no tieto skutočnosti o Budvare nie sú veľmi známe. Nie je to na škodu, že o takýchto inováciách strážcu českej pivnej kultúry spotrebiteľia nevedia?

Áno, je pravda, že teraz je trend prestať pivo plniť do PET fliaš. Budweiser Budvar nikdy pivo v PET fľašiach nepredával, a sme radi, že sa aj ďalšie zodpovedné pivovary vydávajú touto cestou. Verím, že milovníci dobrého piva tieto skutočnosti vnímajú.

Plánujete aj ďalšie kroky, smerujúce k vyššej udržateľnosti výroby či distribúcie budějovických ležiakov?

Pre nás, ako ambasádora českého piva vo svete je cesta smerujúca k vyššej udržateľnosti dlhodobý projekt. Ako som spomínal, jedným z krokov bola absencia PET fliaš, ďalším bolo papierové hrdlo na zálohovaných sklenených fľašiach, a teraz prechod na papierové packy na plechovkách. V budúcnosti plánujeme prichádzať s ďalšími inováciami.

Budweiser Budvar je český národný pivovar, aj vstupné suroviny sú domáce – najkvalitnejší žatecký chmeľ, moravský jačmenný slad, voda z vlastnej studne 300 m pod pivovarom. So surovinami teda problém nemáte. Ako spoločnosť zasiahla súčasná situácia?

Tak ako všetkých, aj nás výrazne ovplyvňuje enormný nárast cien vstupov, logistických nákladov a pohonných hmôt.

Ako sa odrazí prechod z plastových obalov na papierové na cene produktov?

Náklady na papierové obaly sú značne vyššie ako na plastové obaly, ale nechceme tieto náklady automaticky preniesť na zákazníkov a iba marketingovo z toho ťažiť. Ceny pri zmene na papierové obaly preto na Slovensku nebudeme meniť. Verím, že časom nájdeme so zákazníkmi rozumný konsenzus a investícia do našej planéty bude spoločná.

Všeobecne, vzhľadom na súčasnú situáciu, očakávate rast cien piva na trhu?

Ak sa situácia radikálne nezmení a nezlepší, očakávam rast cien. Cesta úpravy receptúry za



účelom zníženia nákladov je pre nás neprijateľná. Budvar sa vyrába rovnako už 126 rokov a na tejto skutočnosti sa neplánuje nič meniť.

Nemáte v pláne zmeniť napríklad vlastnícke pomery?

O tom samozrejme rozhodujú majitelia, čo je v našom prípade 10 miliónov Čechov a pokiaľ viem, sú na svoj vlastný pivovar dostatočne hrdí.

Uvedomujete si zodpovednosť voči životnému prostrediu nielen v Českých Budějoviciach, ale aj vo všetkých vyše 80 krajinách, kam vyexportujete každý jeden z cca 1,3 milióna hektolitrov Budvaru ročne. Pribudnú aj nové trhy?

Exportné trhy dlhodobo rozvíjame a neustále sme v kontakte s našimi súčasnými aj potenciálnymi partnermi. Tento rok sme v EMEA regióne napr. otvorili nové trhy Qatar, Omán a Kosovo.

Minulý rok ste začali s reaktiváciou tradičnej značky na Slovensku, súčasťou čoho bolo predstavenie dvoch novinek – prémiového ležiaka Budvar Reserve, zrejúceho až 200 dní, a horkého ležiaka Budvar 33, dostupného len v Čechách a na Slovensku. Ako by ste po roku zhodnotili túto reaktiváciu?

Budweiser Budvar Slovensko napriek pan-

démii dosiahol v roku 2021 rekordný rok, čo sa týka objemu predaja aj tržieb. Naša vlajková loď Budweiser Budvar Original je populárnejšia ako kedykoľvek v minulosti. Napriek tomu, že nemáme v maloobchode ešte také pokrytie ako konkurencia, je Budweiser Budvar Original, druhý najpredávanejší ležiak na Slovensku.

Budvar 33, ako horký prémiový ležiak, si našiel svoje miesto hlavne v gastronómii, ale vidíme rastúci trend aj v maloobchode. 200 dní odležaný Budvar Reserve je špecialita, ktorú oceňujú hlavne znalci piva. A zdá sa, že Slováci sú výborní znalci piva, keďže Slovensko je trh s najvyšším predajom tohto produktu na svete.

Takto pred rokom sa tiež po dlhej dobe otvárali gastroprevádzky. Nie všetky prežili lockdown-y. Prišli ste aj vy o niektoré, alebo sa rozšíril počet prevádzok, kde si Slováci môžu vychutnať dobre odležané, ničím nerýchlené ležiaky z Budějovic?

Pandémia výrazne ovplyvnila gastro segment. Nebolo to ľahké obdobie, o niektoré podniky sme prišli, na druhej strane viaceré nové prevádzky otvorili a do ponuky zaradili naše pivo.

Môžu sa fanúšikovia českobudějovických ležiakov v najbližšej dobe tešiť opäť na nejakú novinku?

Tento rok nebudeme uvádzať na trh žiadny stály nový produkt. Na slovenský trh však prinesieme viaceré limitované edície kolaborácii s českými kraftovými (remeselnými) pivovarmi, ktoré budú dostupné na festivaloch, ktorých sa Budweiser Budvar zúčastní.

Milovníkov ochutených nealkoholických pív sa už z jednej pivnej novinky tešia. BirGo je spojenie nealko piva z Budějovického Bud-

varu a ovocia od Mattoni. Ide o limitovanú spoluprácu, alebo sa BirGo stane štandardnou súčasťou sortimentu ochutených nealko pív?

BirGo je spoločný projekt Budvaru a Mattoni. Verím, že tento skvelý produkt si nájde mnoho priaznivcov. Na Slovensku aj v Česku je v ponuke spoločnosti Mattoni.

ROZBALTE TO TRVALO UDRŽATEĽNE



Budweiser Budvar
ORIGINAL
CZECH LAGER

**VĎAKA NOVÝM EKOLOGICKÝM OBALOM
UŠETRÍME PRÍRODU AŽ O 85 TON PLASTU ROČNE**

VÍŤAZI 15. ROČNÍKA SÚŤAŽE SLOVENSKÁ PIVNÁ KORUNKA

Súťaž „Slovenská pivná korunka“ organizuje Slovenské združenie výrobcov piva a sladu od roku 2006, pričom od roku 2010 sa do súťaže zapájajú aj remeselné pivovary. Súťaž prebieha formou anonymnej degustácie. Slovenská pivná korunka sa každoročne organizuje pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Red, Zdroj a foto: SZVPS, Kaufland

Jubilejný ročník aj s festivalom piva

Do súťaže v tomto jubilejnom 15. ročníku nebolo možné prihlásiť piva od tzv. kočovných pivovarov resp. piva varené v licencií a piva vyrábané mimo územia Slovenskej republiky (okrem kategórie V. Nealkoholické piva a VI. Miešané nealkoholické nápoje typu radler). Hodnotenie pív sa konalo začiatkom mája 2022. Súťaž prebiehala ako obvykle formou anonymnej degus-

tácie za účelom zachovania maximálnej objektivity a nezávislosti. Do každej kategórie môže pivovar prihlásiť maximálne 3 svoje piva, pričom platí, že pivovar platí poplatok za každú prihlásenú vzorku. Odborná porota degustovala 137 vzoriek prihlásených 30 pivovarmi. „Pivo je unikátny nápoj, ktoré majú slovenskí spotrebitelia vo veľkej obľube. Keď sme sa v máji opýtali ľudí, na ktorý nápoj sa po znovuoživení podnikov najviac tešili, pivo hralo prím naprieč pohlavia-

mi, krajinami i vekovými skupinami“, uviedol **Vladimír Machalík**, výkonný riaditeľ Slovenského združenia výrobcov piva a sladu (SZVPS).

Uvedené zmeny boli uskutočnené aj z toho dôvodu, že piva a pivovary, ktoré sa zapojili do súťaže sa mohli prezentovať na festivale Slovenská pivná korunka 2022, ktorý prebehol v júni v areáli Kuchajda v Bratislave. Organizátor tak dal možnosť ochutnať najlepšie piva Slovenska a stretnúť tých najlepších sládkov a pivovarníkov osobne, nielen odbornej, ale aj laickej verejnosti.

Za značky z portfólia spoločnosti HEINEKEN Slovensko prevzala ocenenia **Helena Windisch**, manažérka korporátnych vzťahov (druhá zľava). „Ocenenia, ktoré získali naše piva na prestížnej slovenskej degustáčnej súťaži Slovenská pivná korunka 2022 si veľmi vážime. Patria všetkým kolegyniam a kolegom. Tešíme sa, že po istej pauze sme mohli opäť stráviť spoločné chvíle a vychutnať si pôžitok z piva v spoločnosti pivovarníkov, sladovníkov a priateľov piva. To, že naše piva oceňujú nielen spotrebitelia, ale aj odborná porota, je pre nás dôkazom toho, že to, čo robíme, robíme najlepšie, ako vieme. Práca

SLOVENSKÁ PIVNÁ KORUNKA 2022

**I. kategória: Svetlé pívá filtrované
(extrakt v pôvodnej mladine do 10 %)**

Corgoň 10 % – Heineken Slovensko, a. s.

Šariš 10 % svetlé pivo
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

Zlatý Bažant 10 % – Heineken Slovensko, a. s.

**II. kategória: Svetlé pívá filtrované
(extrakt v pôvodnej mladine do 12 %)**Šariš 12 % ležiak svetlý
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.Sitňan pivo ležiak 12 % svetlý
Pivovar STEIGER, a. s. Vyhne

Corgoň 12 % – Heineken Slovensko, a. s.

III. kategória: Tmavé a polotmavé filtrované pívá

Zlatý Bažant Tmavé – Heineken Slovensko, a. s.

Urpiner Dark 11° – Banskobystrický pivovar, a. s.

STEIGER, výčapný ležiak 11 % tmavý
Pivovar STEIGER, a. s. Vyhne**IV. kategória: Ochutené alkoholické pívá**Smädny Mních Citrón radler
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.Smädny Mních Grep radler
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

Desperados Lime – Heineken Slovensko, a. s.

V. kategória: Nealkoholické pívá

Urpiner Nealko – Banskobystrický pivovar, a. s.

Zlatý Bažant 0,0 % Extra Horké
Heineken Slovensko, a. s.Steiger pivo nealkoholické tmavé
Pivovar STEIGER, a. s. Vyhne**VI. kategória: Miešané nealkoholické
nápoje typu radler**Birell Citrón & Mäta
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.Zlatý Bažant Radler 0,0 % Citrón, Baza & Mäta
Heineken Slovensko, a. s.Urpiner Radler nealko
Banskobystrický pivovar, a. s.**VII. kategória: Svetlé pívá nefiltrované spodne kvasené
(extrakt v pôvodnej mladine do 10 %)**

Pilsák 10° – Minipivovar TATRAS

Výr 10 – Panský pivovar

10° Jozef II. – Holičský pivovar Wywar

**VIII. kategória: Svetlé pívá nefiltrované spodne kvasené
(extrakt v pôvodnej mladine do 12 %)**

Svetlý ležiak 12° – Breisburg Brewery

Grunt 11 % – Pivovar General

Galager 12 – Galantský remeselný pivovar GALGAN

**IX. kategória: Tmavé a polotmavé nefiltrované pivo
spodne kvasené**

Poprader 20° – Minipivovar TATRAS

Tmavák 13° – Minipivovar TATRAS

Sokol 11 – Panský pivovar

**X. kategória: Tmavé a polotmavé nefiltrované pivo vrchne
kvasené**

D'Ábel – Pivovar U Ábela

Cigorka – Pivovar U Ábela

Loktibrada 15° – Minipivovar TATRAS

XI. kategória: Vrchne kvasené svetlé pívá typu IPA

Patriot – Pivovar General

15° NEIPA – Holičský pivovar Wywar

Šariš IPA – Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

s pivom nás baví, pivo je nápoj, ktorý spája a my v HEINEKEN Slovensko veríme, že spoločne strávené chvíle inšpirujú svet k lepšiemu," uviedla H. Windisch.

„Osobnosť pivovarníctva a sladovníctva“ získali František Hujík, sládok pivovaru Vršky Terchová s viac ako 50-ročnou praxou v pivovarníctve, za prínos sektoru a aktívne odovzdávanie skúseností mladším generáciám (druhý zľava). MVDr. Alexandra Šlezárová, bývalá riaditeľka Štátneho veterinárneho a potravinového ústavu Bratislava, získal ocenenie za rozvoj degustácie a vzdelávania v profesionálnom hodnotení piva. A Tomáš Ševčík, manažér najväčšej stredo-európskej sladovne, Sladovne Heineken Slovensko v Hurbanove, za aktívne odovzdávanie skúseností v sladovníctve, expertízu využívanú aj na africkom, či americkom kontinente a za aktívne presadzovanie záujmov sladovníkov (na fotografiách prvý zľava je **Vladimír Machalík**, výkonný riaditeľ Slovenského združenia výrobcov piva a sladu)

Nové chute piva v retaile

V nadväznosti na výsledky Slovenskej pivnej korunky je potrebné dodať, že viaceré značky a viaceré menšie pivovary už môžu spotrebiteľia nájsť aj v ponuke reťazcov. Nápad ponúknuť zákazníkovi okrem tradičnej ponuky pív aj široký výber remeselných špeciálov od slovenských pivovarníkov sa stretol s veľmi pozitívnou odozvou v Kauflande. Aj preto sa reťazec rozhodol tento špeciálny projekt zopakovať a rozšíriť o nové spolupráce aj v roku 2022. Najširší výber remeselných pív od 29 regionálnych pivovarov nájdú zákazníci aj tento rok iba v Kauflande, pričom celkový počet pivných špeciálov stúpol na 105. „Chladená pivná vitrína dopĺňa našu štandardnú ponuku o kvalitné slovenské produkty, ktoré spríjemnia najbližšie mesiace všetkým fanúšikom remeselného piva. Zároveň nás veľmi teší, že po minulom roku prejavili aj noví dodávatelia záujem zapojiť sa do tohto úspešného projektu," hovorí **Samuel Machajdík**, hovorca spoločnosti Kaufland Slovensko.

Čoraz väčšej obľube medzi zákazníkmi sa tešia aj slovenské remeselné pívá. „Malí regionálni pivovarníci ich vyrábajú podľa vlastných receptúr,



často používajú špeciálny chmeľ, nepredlžujú trvanlivosť piva pasterizáciou a najmä ho varia s veľkou láskou. Pre mňa sa remeselné pivo stalo obľúbeným nápojom, ktoré môže mať nielen telo, ale aj dušu," dodáva **Michaela Florišová**, ktorá je v spoločnosti Kaufland zodpovedná za regionálny sortiment. Remeselné pivné špeciály môžete teraz ochutnať i podporiť v rámci vášho bežného nákupu v predajnej sieti Kaufland.

1Až 60 % mužov a 32 % žien označilo čapované pivo ako nápoj, na ktorý mali po uvoľnení opatrení najväčšiu chuť. Vyplyva to z prieskumu, ktorý pre Slovenské združenie výrobcov piva a sladu pripravila v máji agentúra 2MUSE na vzorke 1004 respondentov.



OLD HEROLD SPÁJA TRADÍCIE A MODERNÉ TRENDY BOROVIČKA KONIFERUM PINK S CHUŤOU MALÍN A JAHÔD

Trenčianska spoločnosť Old Herold priniesla pred letom novinku, ktorá spája tradície s modernými trendmi. Je ňou borovička Koniferum Pink s chuťou malín a jahôd. Leto s ňou tak bude v ružovej farbe. —

(pti)

Podľa prieskumu až 70 percent opýtaných považuje borovičku za najtradičnejšiu slovenskú pálenku. K našej krajine patrí tak ako ľudové kroje, piesne a tance alebo typické jedlá, ktoré aj mnohí zahraniční hostia chcú spoznať či ochutnať. Borovička, rovnako ako tradície, však nepatria iba staršej generácii, ale nemej mladým – a rovnako nie je iba pre mužov, ale aj dámy. Skvelým dôkazom je trenčianska Koniferka, ktorá tento fakt potvrdzuje i svojimi špeciálnymi edíciami.

Najobľúbenejší produkt

Borovička Koniferum z trenčianskeho liehovaru Old Herold je najobľúbenejším produktom v kategórii borovičiek na Slovensku. Za rok si ňou na zdravie pripijeme úctyhodným množstvom približne 40 miliónov pohárikov. Vďaka za to najmä svojej kvalite, vyladenej, príjemnej a jemnej chuti či výraznej aróme.



Borovička Koniferum je jedna z tunajších najstarších značiek, overených časom. Veď v Trenčíne sa vyrába už viac než sto rokov. Vyladená chuť a delikátna aróma pramení z borievkového destilátu trenčianskych majstrov páleničiarov. Tajomstvo úspechu a kvality spočíva v prísnom dodržiavaní receptúry z poctivých surovín, prekvasených borievok a tiež vody z prameňov spod svahov Považského Inovca.

Na výrobu borovičky sa používajú plody rozšírenejšej Borievky obyčajnej s plodmi tmavomodrej farby alebo menej častej Borievky červenoplodej. Z nich sa v Old Herolde rodí známa borovička Juniperus aj Koniferum, obľúbená pre príjemnú ľahkú chuť pri nižšom obsahu alkoholu. Obe sú skvelými reprezentantmi charakteristických chutí a vôní trenčianskeho regiónu.

Leto v ružovej farbe

Na obľúbený a kvalitný základ borovičky Koniferum takto môže nadviazať najnovšia špeciálna edícia Koniferum Pink. Najpopulárnejšia slovenská borovička je jemne dochutená sladkými malinami a jahodami. Získala tak novú sviežu chuť a jemne ružovú farbu a spolu s tým oslovuje aj nových priaznivcov. Je určená predovšetkým ženám a mladšej generácii, ale nepochybne si nájde adresátov tiež medzi staršími, v mestách i na vidieku.

Je ako stvorená na leto a dlhé letné večery, zábavu, pohodu a s tým spojené miešané drinky. A výrobca recept na jeden z nich, s názvom Hello Pinky, hneď aj ponúka. Je celkom jednoduchý, potrebných je 50 ml borovičky Koniferum Pink, 90 ml frizzante rosé, 60 ml sódy, ľad, jahody a maliny na ozdobenie. Stačí pohár naplniť ľadom, naliať Koniferum Pink, pridať frizzante a sódu, jemne premiešať a na záver ozdobiť ovocím.



A kto by náhodou recept zabudol, žiadny problém. Tvorcovia z Old Heroldu ho pridali priamo na zadnú etiketu výrobku. Takže už len na zdravie s Koniferum Pink a letom v ružovej farbe...

www.oldherold.sk



FRANCÚZSKU POLIEVKU POZNÁ KAŽDÝ

Hoci história podniku siaha až do roku 1875, známejší je vďaka výrobnému programu, ktorý funguje od 60-tych rokov. Značku Carpathia si spotrebitelia totiž spájajú s výrobou dehydrovaných polievok a bujónov. Závod Nestlé Carpathia Prievidza však produkuje okolo 677 výrobkov. Medzi azda najznámejšie patrí Francúzska polievka. —

red, Zdroj a foto: Nestlé

Od pálenice po bujóny

Závod Carpathia vznikol pôvodne ako pálenica, ktorú v roku 1875 založila rodina Heumanovcov. Vďaka rozvinutému ovocinárstvu sa výroba postupne rozvíjala a v prvých rokoch 20. storočia sa rozšírila o spracovanie liečivých bylín. V roku 1909 došlo k premene pálenice a továrne na spracovanie liečivých bylín na akciové spoločnosti so zameraním na liehoviny a chemický priemysel. Chemické výrobky sa dobre predávali po celej Európe až do vypuknutia 1. svetovej vojny, potom sa majitelia rozhodli preorientovať výrobu a začali vyrábať marmelády a džemy. V roku 1948 bol podnik znárodnený a pod Carpathiu boli zahrnuté ďalšie spoločnosti a prevádzky z veľkej časti Slovenska. Od roku 1959 rokov začala Carpathia s výrobou dehydrovaných polievok. Po liberalizácii trhu sa v roku 1991 stala Carpathia štátnym podnikom, ktorý bol o rok neskôr privatizovaný spoločnosťou Nestlé. Výsledkom investičného programu bolo zahájenie výroby na nových linkách už v roku 1993 a začiatok výroby sortimentu pod značkou MAGGI od roku 1994.

Pandémia zvýšila dopyt. Enormne.

Závod aktuálne vyrába približne 677 výrobkov, pričom 90 % produkcie smeruje na zahraničné trhy a zvyšok tvorí Česká republika (5 %) a Slovensko (5 %). Najdôležitejšími exportnými trhmi sú Francúzsko (28 % produkcie), Rumunsko (24 %) a Maďarsko (7 %). Z hľadiska objemu výroby boli najdôležitejšími kategóriami bujóny (51 %, zhruba 257 výrobkov), dochucovacie zmesi (34 %, okolo 167 výrobkov) a dehydrované polievky a cestovinové pochúťky (10 %, 149 výrobkov). Súčasťou výrobného programu je aj Nestlé Professional (211 výrobkov), čo sú výrobky určené pre sektor on-trade. Závod má aktuálne 650 zamestnancov, z toho 83 % na dobu neurčitú.

Keďže počas pandémie a lockdownu reštaurácií si množstvo spotrebiteľov varilo doma, enormne stúpol dopyt po dehydrovaných produktoch. Prievidzský podnik však do zariadení začal investovať ešte pred covidom. „Do modernizácie výroby sme investovali 21 miliónov EUR. Investícia priniesla do závodu Carpathia spoločnosti Nestlé Slovensko i 60 nových pracovných miest. Na niektorých linkách sa výroba strojnásobila. Na pôvodnej linke sme vyrábali 250 kociek bujónu

za minútu, teraz sme schopní na jednej linke až 3000 za minútu,“ povedal počas našej návštevy podniku riaditeľ závodu **Dušan Ďurdík** a dodal, že kapacitu výroby zvýšili z 20 tisíc na 30 tisíc ton. V niektorých fázach výroby pribudli aj priemyselné a kolaboratívne roboty, ktoré napríklad navažujú a miešajú suroviny. V tomto roku by mali pribudnúť ďalšie priemyselné roboty, ktoré pomôžu s paletizáciou bujónov.

Napriek modernizácii niektoré výrobky doslova nestíhali vyrábať. Išlo napríklad o produkty určené pre španielsky trh v čase tamajšieho najtvrdšieho lockdownu. Medzi spontánne najznámejší produkt špecifický pre ČR a SR jednoznačne patrí Francúzska polievka, ktorá sa vyrába už vyše 50 rokov. Jej receptúru vymyslela bývalá riaditeľka závodu **Darina Matyášová**, ktorá pre instore Slovakia uviedla, že keďže ide o všeobecný zemepisný názov, nebolo možné toto pomenovanie patentovať. Najväčší objem výroby pre domáci trh „zhltne“ produkt MAGGI Dobrý Hostinec Kura na paprike, ktorého sa ročne vyrobí 1,7 milióna sáčkov. Zaujímavosťou je fakt, že na Slovensku sa dosiaľ neuchytili tvrdé bujóny, preferujeme mäkké, pastovité. Spoločnosť Nestlé Slovensko s.r.o. mala v roku 2021 tržby na úrovni 216,6 mil. euro, čo bol nárast o 12 %, pričom dosiahla zisk 9,353 mil. euro (+ 17 %).

Cestou šetrnejšej výroby a sledovania trendov

Šetrnejšia výroba produktov je prioritou všetkých závodov Nestlé po celom svete. V závode v Prievidzi v roku 2021 dosiahla energetická náročnosť výroby meraná na tonu produkcie 1,62 GJ/t, spotreba vody na tonu produkcie bola 0,95 m³/t. Od roku 2016 došlo v závode k prechodu na zelenú energiu, keď 100 % všetkej nakúpenej aj spotrebovanej energie pochádza z obnoviteľných zdrojov. Všetky budovy už sú vybavené LED osvetlením. Podnik je vybavený aj retenčnými nádržami na dažďovú vodu. Na obaloch výrobkov sa už začína objavovať tzv. Nutri score, ktoré spotrebiteľov informuje a nutričnej hodnote. Zmenami prechádza aj známy „Zlatý obal“ bujónov. Kým v minulosti boli zložené z viacerých rôznych vrstiev, dnes to sú 100% biodegradovateľné plastové fólie. Modernizácia výroby zároveň znamená, že dokáže flexibilne reagovať na spotrebiteľné trendy. Na trh teda putujú výrobky v BIO a Natur kvalite, produkty bez glutamanu aj výrobky so zníženým obsahom soli.



LIDL SLOVENSKÔ PREDSTAVUJE: ALFA BIO S.R.O. A ZNAČKU LUNTER

Malá výrobná tofu sa zместila do pivnice rodinného domu v Banskej Bystrici. Písal sa rok 1991. Dnes je ALFA BIO jedným z najväčších výrobcov čerstvého tofu a výrobkov z tofu v Európe. Spolu so sieťou Lidl vyvíjajú aj dodávajú do jej obchodov privátne značky tej najvyššej kvality, a nielen na Slovensku, ale aj na ďalších 24 trhov, kde pôsobí Lidl.

Red, Zdroj: Lidl, Foto: ALFA BIO



Z pivnice až po najväčšieho výrobcu tofu v Európe

Spoločnosť začínala ako rodinná firma ešte v roku 1991. Malá výrobná sa zместila do pivnice rodinného domu v Banskej Bystrici. Inšpirácie hľadali zakladatelia všade, najmä však v Ázii, kde tofu vzniklo a kde ho konzumujú najviac. Vďaka rodinným príslušníkom, priaznivcom a neskôr aj zamestnancom z roka na rok rástla. Zamerala sa na vývoj nových produktov, investovala do nových technológií. „Dnes, po vyše tridsiatich rokoch, je srdcom našej výroby komplex moderných výrobných liniek v stokrát väčších priestoroch, v ktorých pracuje viac ako tristo zamestnancov. Už od prvého vyrobeného LUNTER tofu sme ako rodinná firma sledovali náš hlavný cieľ - poskytnúť našim blízkym chutné a zdravé potraviny na čisto rastlinnej báze. Chceli sme tak nielen aktívne prispieť k zlepšeniu stravovacích návykov našej rodiny, ale aj k zlepšeniu nášho sveta smerom k udržateľnosti. Náš starostlivý prístup sa nezmenil doteraz. Dnes patrí naša spoločnosť ALFA BIO k najväčším výrobcom čerstvého tofu a výrobkov z tofu v Európe,“ uviedla **Džamila Hrtúsová**, Director for Export and Private Labels.

Známymi výrobkami sú chutné LUNTER Tofu Sausages či LUNTER Tofu nátierky, z ktorých

najobľúbenejšími sú Škvarková, Mexická a Francúzska či Tofu Hotové jedlá ako Koložvárska, Jaternica alebo Bolonská omáčka, ktoré sú 100 % rastlinné a po zohriatí ihneď pripravené na konzumáciu.

Spolupráca so spoločnosťou Lidl

Za dôležitý aspekt spolupráce so spoločnosťou Lidl považuje D. Hrtúsová to, že ak sa na niečom dohodneme, tak sa ALFA BIO ako dodávateľ môže spoľahnúť na to, že táto dohoda platí. Vzhľadom na rozsah spolupráce s Lidlom je nevyhnutná otvorenosť aj v problémových situáciách, ktoré potom dokážu obchodní partneri vyriešiť spolu.

„Spolupráca s Lidlom je založená na partnerstve, v ktorom sa učíme jeden od druhého. Lidl sleduje nové trendy v našej kategórii a nebojí sa ich aplikovať v kategórii svojich privátnych značiek. Spoločným vývojom produktov zlepšujeme ich kvalitu a atraktivitu pre spotrebiteľov. Štandardy, pravidelné audity a certifikácie, ktoré Lidl požaduje, nám umožňujú sa neustále zlepšovať v kvalite našich produktov a výrobných procesov. Naša spolupráca teda nie je založená na rutinnom vzťahu nákup – predaj, ale na hľadaní spoločných riešení vedúcich k rastu a obojstrannej spokojnosti,“ konštatuje D. Hrtúsová a dodáva: „Lidl je veľmi náročný, ale zároveň férový obchodný partner. Povedala by som, že ponúka „vysokú školu“ partnerstva medzi dodávateľom a obchodným reťazcom, ktorú by sme odporučili absolvovať každému výrobcovi.“

Vstup na nové trhy

Spoločnosť Lidl nám dodávateľom otvára dvere na nové trhy. Spoločnosť ALFA BIO vďaka tejto spolupráci v roku 2022 dodáva výrobky už do 25-tich krajín, v ktorých Lidl pôsobí, pričom do 17-tich krajín je v pravidelnom permanentnom listingu. „Skutočne nás teší, že naše produkty si vďaka svojej kvalite a chuti našli svoje miesto na pultoch siete Lidl napríklad aj v Španielsku, Taliansku, Fínsku, Švajčiarsku, Francúzsku či Veľkej Británii,“ uvádza D. Hrtúsová a sumarizuje: „S Lidlom sme začali intenzívnejšie spolupracovať v roku 2014 na Slovensku. Dodávali sme do reťazca naše tofu a tofu nátierky pod značkou Lunter. Postupne sa spolupráca rozširovala aj do ďalších krajín a od roku 2016 sme začali vyrábať výrobky pod privátnou značkou Lidl. Potenciál našej spolupráce sa nám darí naplňovať rastom predaja z necelých 100 tisíc kusov v roku 2015 po 14,4 milióna kusov našich výrobkov v roku 2021.“



PRODUKTY, KTORÉ ŠETRIA ČAS STRÁVENÝ V KUCHYNI

Vďaka polotovarom trávime v kuchyni menej času a možno aj to je dôvod, prečo niektorý z tejto širokej skupiny produktov aspoň raz ročne kúpi každá domácnosť. Medziročne domácnosti minuli na kúpu týchto tovarov viac ako vlani. Darí sa konzervovaným potravinám, lahôdkam aj šalátom. —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Andrea Davis, Jeff Siepman / Unsplash.com



V rámci veľkej skupiny polotovarov domácnosti najčastejšie, v priemere až 2-krát do mesiaca, nakupujú hotové šaláty. Za posledných 12 mesiacov si predpripravený šalát kúpilo 93 % domácností. Viac ako tretinu z výdavkov na ne tvoria akciové nákupy. Najdôležitejšími nákupnými miestami sú supermarkety a hypermarkety, v ktorých tieto produkty kúpilo najviac domácností. Najobľúbenejšie sú pritom rôzne rybacie šaláty, ktoré nakupujú takmer všetci kupujúci šalátov, z hľadiska počtu kupujúcich za nimi tesne nasledujú lahôdkové šaláty s majonézou. S odstupom nasledujú zeleninové a iné typy šalátov. Najviac na kúpu šalátov míňajú domácnosti s dospelými členmi, a to viac ako 60 EUR ročne,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Údaje sú za MAT Apr 2022.

Počet kupujúcich sa výrazne nemení pri nákupech **instantných polievok**. Aspoň raz za posled-

ných 12 mesiacov si aspoň jednu z nákupov domov prinieslo 7 domácností z 10. Dominujú tzv. štandardné „sáčkové“ polievky, ktoré gazdinka uvarí v hrnci. Také si aspoň raz za rok kúpi každá druhá slovenská domácnosť, pričom ročne na ne minie takmer 9 EUR. Instantné polievky do hrnčeka si aspoň raz ročne priniesú z nákupu domov tri domácnosti z desiatich, ročne na ne jedna minie necelých 5 EUR. Tzv. ázijské polievky s rezancami si za posledných 12 mesiacov kúpilo 40 % domácností a každá na ne za rok minula v priemere 7,60 EUR. Za posledných 12 mesiacov na instantné polievky všeobecne míňali domácnosti s najmenšími deťmi a rodiny s dospelými členmi.

Bujóny nakupujú 2/3 domácností, v priemere 5-krát ročne, pričom hodnota jedného nákupu dosahuje 1,20 EUR. Päťina z výdavkov na bujóny smeruje na produkty v akciovej cene. Z výsled-

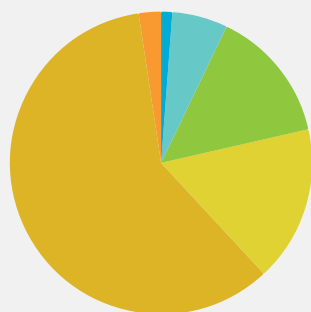
kov prieskumu agentúry MEDIAN SK vyplýva, že vývary a bujóny použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 56,3 % respondentov a najčastejšie používajú bujóny v kocke (38,8 %) a želatínové / tekuté vývary a bujóny (14,1 %).

Ďalším pomocníkom v kuchyni sú rôzne **omáčky k jedlu**, ktoré stačí len ohriať a môžu sa servírovať. Prevažne ide o rôzne omáčky na cestoviny alebo k mäsu. Podľa agentúry GfK ročne si takúto omáčku kúpia tri štvrtiny domácností, pričom jedna domácnosť na ne minie ročne takmer 14 EUR.

Rôzne instantné jedlá a základy pokrmov, väčšinou s cestovinou, prakticky balené vo vrecúšku, prípadne v tégliku, oslovili k nákupu dve pätiny slovenských domácností, pričom jedna domácnosť na takýto produkt minula za ročné obdobie 9 EUR. Nadpriemerne nakupujú instantné jedlá a základy pokrmov rodiny s tínedžermi.

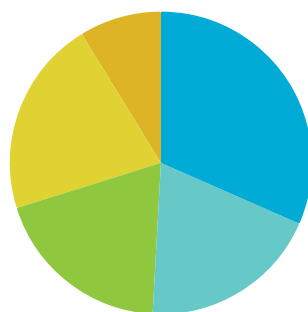
Jedna z desiatich domácností si za rok kúpi instantnú zmes na prípravu sladkého múčnika (torty,

Ako často používate dehydrované pokrmy / zmesi na prípravu pokrmov a omáčky rozpustné / instantné?



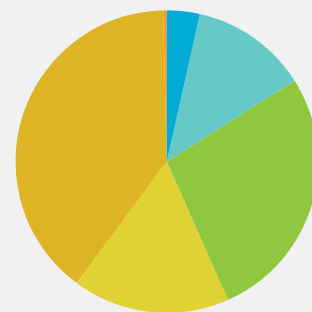
Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Dehydrované pokrmy / zmesi na prípravu pokrmov a omáčky rozpustné / instantné použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 8,4 % respondentov.

Aký druh dehydrovanej prílohy používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Dehydrované prílohy použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 6,5 % opýtaných.

Ako často používate instantné polievky?



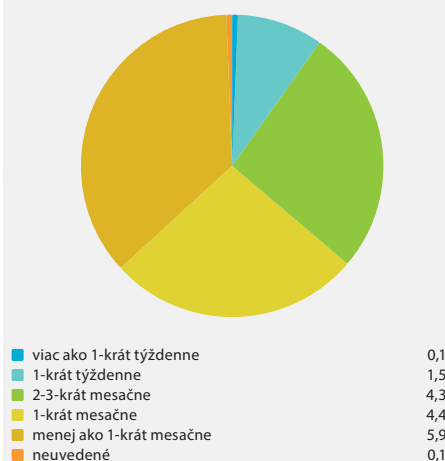
Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Instantné polievky použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 25,8 % respondentov.

lievanec a pod.), jedna osmina si zmes na slané cesto (hľušky, langoše a pod).

GfK v rámci konzervovaných potravín sleduje kompóty, džemy, konzervované paradajky či paradajkové pretlaky (a iné zeleninové pyré) a zaváranú alebo nakladanú zeleninu. Spomedzi uvedených kategórií najviac domácností nakupuje **nakladanú alebo zaváranú zeleninu** (v konzervách, skle či v plastovom vrecku – napr. olivy). **Konzervované paradajky, paradajkové a iné zeleninové pretlaky** si aspoň raz v sledovanom období (august 2020 až júl 2021) zakúpilo 77 % slovenských domácností. V priemere si tieto potraviny zakúpili 8-krát a minuli na ne v priemere 8 EUR na kupujúcu domácnosť. Z hľadiska výdavkov aj počtu kupujúcich dominuje paradajkový pretlak, ktorý si aspoň raz kúpilo 67 % domácností. Drvené paradajky (resp. pretlak obsahujúci aj väčšie kúsky paradajok) si zakúpilo 4 z 10 domácností. Celé krájané alebo lúpané paradajky si zakúpilo 30 % slovenských domácností. Domácnosti najviac na tieto typy potravín minuli v supermarketoch. Privátne značky reprezentujú až 43 % výdavkov.

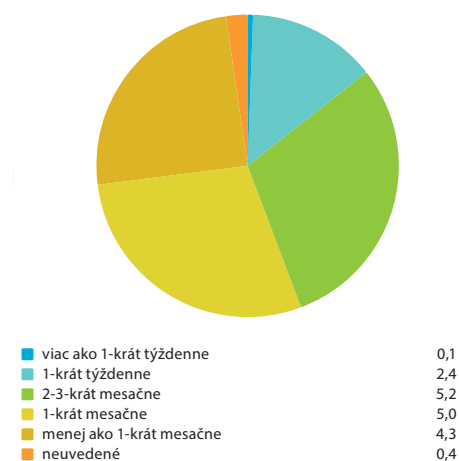
Podľa údajov agentúry Go4Insight z prieskumov pre Potravinársku komoru Slovenska je dlhodobý najvyšší podiel zastúpenia privátnych

Ako často používate práškové zmesi na prípravu sladkých pokrmov?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Práškové zmesi na prípravu sladkých pokrmov použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 16,4 % opýtaných?

Ako často používate zmesi na prípravu pokrmov / hotové omáčky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Zmesi na prípravu pokrmov / hotové omáčky použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 17,3 % respondentov.

výrobkov v regáloch reťazcov v kategóriách mlieko, mäsové výrobky – balené, nemrazené, mliečne výrobky – prírodné syry a konzervované produkty. Konzervované produkty zo Slovenska však sú na chvoste v zastúpení v sledovanom maloobchode, i keď medziročne (2021 vs 2022) si polepšili o 2 percentuálne body na 19 %. Ak sa

na spracované výrobky pozrieme optikou odporúčania kuchárov a odborníkov na výživu, medzi odporúčaniami budú napríklad mrazená zelenina, konzervované paradajky alebo predvarené strukoviny. Patria síce medzi potraviny na rýchle varenie, ale zároveň sú aj zdravé.



franzjosefkaiser.sk



TELOVÁ KOZMETIKA V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Bežná domácnosť minie na produkty telovej kozmetiky za jeden rok v priemere 31,5 EUR, pričom ju nakupuje spravidla raz za 6,5 týždňa. Dezodoranty a antiperspiranty nakupuje aspoň raz ročne 7 z 10 domácností, pričom ročne na ich kúpu minie 19 EUR.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

„Pre potreby tohto článku zaradujeme do telovej kozmetiky **produkty starostlivosti o telo** (telové mlieka, telové oleje a séra, telové peny, telové spreje) a **prípravky na sprchovanie** (sprchové gély, sprchové oleje, sprchové mlieka, sprchové peny). Akýkoľvek z produktov telovej kozmetiky si aspoň raz ročne kúpi takmer 9 z 10 slovenských domácností,“ uvádza **Nina Páleníková**, Consultant, Consumer Panels & Services GfK. Údaje sú za máj 2021 – apríl 2022.

Typická domácnosť minie na produkty telovej kozmetiky za jeden rok v priemere 31,5 EUR, pričom ju nakupuje spravidla raz za 6,5 týždňa. Najintenzívnejšími kupujúcimi telovej kozmetiky sú viacčlenné dospelé domácnosti. Výdavky týchto domácností na telovú kozmetiku sú na úrovni 44 EUR ročne. Pri nákupe produktov telovej kozmetiky využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky: takmer 1/3

výdavkov smeruje na nákupy telovej kozmetiky v akcii. Preferovanými miestami nákupu telovej kozmetiky sú, podľa celkových výdavkov, drogerie, nasledované hypermarketmi. Na treťom mieste nájdeme lekárne. 1/5 slovenských domácností nakupuje telovú kozmetiku práve v lekárnach.

V rámci sortimentu telovej kozmetiky majú najväčší počet kupujúcich **sprchové gély**. Sprchové gély nakupuje aspoň raz ročne 7 z 10 domácností a to v priemere každé dva mesiace. Ročné výdavky na kúpu sprchových gélov predstavujú 18 EUR na jednu domácnosť. Typická domácnosť si domov z obchodu prinesie v priemere 9 kusov balení sprchových gélov za rok. 8 z 10 kupujúcich sprchových gélov nakupuje dámske sprchové gély, 7 z 10 pánske sprchové gély. Za kúpou sprchových gélov sa najčastejšie vyberáme do drogerií a hypermarketov. Tieto 2 nákupné miesta spoločne zodpo-

vedajú za 3/5 výdavkov domácností na sprchové gély celkom.

66% domácností si aspoň raz za rok kúpi nejaký **produkt starostlivosti o telo**. Produkty starostlivosti o telo nakupujeme spravidla 5-krát ročne a za toto obdobie na nich minieme celkovo 21 EUR. Najviac domácností si do svojich nákupných košíkov vkladá telové krémy, tekuté telové séra, telové mlieka a telové oleje. Podľa typu pokožky si najviac kupujúcich nachádzajú univerzálne produkty pre všetky typy kože. Na druhom mieste sú produkty špeciálne určené na suchú pokožku. Podľa účelu použitia mínajú slovenské domácnosti najviac peňazí (1/5 z rozpočtu na produkty starostlivosti o telo) na výrobky s hydratačným účinkom.

Dezodoranty a antiperspiranty nakupuje aspoň raz ročne 7 z 10 domácností. „Typická domácnosť nakupuje tieto výrobky približne raz za 2 mesiace a ročne na ich kúpu minie 19 EUR. Najintenzívnejšími kupujúcimi dezodorantov a antiperspirantov sú viacčlenné dospelé domácnosti, ktoré na ne minú za jeden rok 23 EUR. Ročne pritom nakúpia v priemere 9 kusov týchto produktov, zatiaľ čo priemerná domácnosť nakúpi za toto obdobie približne o 1 kus menej,“ komentuje vývoj tohto segmentu Nina Páleníková.

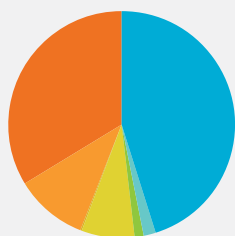
Najvyššie výdavky na kúpu dezodorantov a antiperspirantov majú domácnosti v drogeriách. V drogeriách nakupuje tieto výrobky aj najviac domácností – 4 z 10. Na druhom mieste vo výdavkov domácností nájdeme hypermarkety, v ktorých dezodoranty alebo antiperspiranty nakupuje o niečo viac ako 1/3 domácností. Prvú trojku uzatvárajú supermarkety.

Pri nákupe dezodorantov a antiperspirantov využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Za posledných 12 mesiacov smerovali na nákup tohto sortimentu v akcii takmer 2/5 celkových výdavkov na kategóriu.

Z hľadiska ročného obdobia nakupujú domácnosti najviac dezodorantov a antiperspirantov v predvianočnom období (v decembri) a v letných mesiacoch jún a júl.

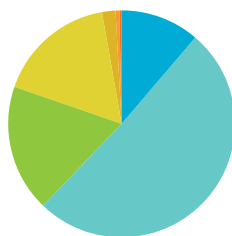
8 z 10 kupujúcich dezodorantov a antiperspirantov si do nákupného košíka vkladá výrobky určené pre ženy, zatiaľ čo po produktoch pre mužov siaha v obchode necelých 7 z 10 kupujúcich kategórie. Najviac domácností oslovujú k nákupu dezodoranty a antiperspiranty vo forme spreja. V obľúbenosti nasledujú tuhé dezodoranty a tzv. „roll-on“ balenia.

Aké druhy telových krémov / mliek / gélov / olejov používa najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Telové krémy, mlieka, gély, oleje použilo za posledných 12 mesiacov 44,5 % respondentov.

Ako často používate sprchovacie gély / sprchovacie krémy?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Sprchovacie gély, sprchovacie krémy použilo za posledných 12 mesiacov 93,4 % opýtaných.

ČO CHCE DNEŠNÝ SPOTREBITEĽ?

(2. časť) —

Meniace sa správanie spotrebiteľov má vplyv na dodávateľské reťazce a retail, ale aj na štruktúru ponuky tovarov a služieb. Nejasná situácia v geopolitike či inflácia vplývajú na zmenu preferencií. Podaktorí spotrebiteľia napríklad platia kryptomenami a radšej investujú do zážitkov ako predmetov. —

Red, Foto: Austin Distel / Unsplash.com



4. Ľudia chcú byť finančne gramotní

Až 57 % spotrebiteľov pristupovalo v roku 2021 k bankovým službám prostredníctvom svojho smartfónu aspoň raz týždenne. Retaileri by mali poskytovať zákazníkom nástroje a ľahko použiteľné riešenia, aby sa cítili aj v oblasti platieb a financií. Finanční nadšenci (aficionados) preberajú kontrolu nad svojimi peniazmi a využívajú rôzne služby na sledovanie svojich transakcií. 51 % respondentov sa domnieva, že v nasledujúcich 5 rokoch sa budú mať finančne lepšie ako dnes. Geopolitická neistota a inflácia však nútia spotrebiteľov menej míňať a viac šetriť. Viacerí začali používať aplikácie, aby mohli inteligentne presúvať, šetriť, ale aj zarábať peniaze (napr. investovaním). Celosvetovo sa v roku 2019 ušetrilo 15 % disponibilného príjmu domácností v porovnaní so 17 % v roku 2020. Za rovnaké obdobie klesli globálne spotrebiteľské výdavky o 4 %. Fintechy (start-upy v sektore financií) poskytujú služby digitálneho bankovníctva s nižšími poplatkami a vyššími úrokovými sadzbami tým, ktorí nemajú bankový účet a sú nedostatočne obsluhovaní tradičnými finančnými inštitúciami. Finanční nadšenci tie platia kryptomenami a investujú do NFT. Retaileri a ich dodávatelia by mali spolupracovať s takými firmami, ktoré ponúkajú alternatívne formy platieb, ako sú kryptomeny alebo systémy „nakúp teraz, zaplať neskôr“.

5. Ľudia chcú zásadne osviežiť svoj život

Pandémia pre mnohých spotrebiteľov znamenala drastický zásah do osobného života. Spôsobili to strata zamestnania, ťažký priebeh COVID-19, nútený home office a ďalšie faktory. Mnohí ľudia prehodnotili hodnoty, životný štýl a osobné ciele. Firmy aj retail by mal inovovať tovary, služby a zákaznícky zážitok a reagovať na tento náhly „životný reštart“. V pandemickom období si spotrebiteľia urobili inventúru svojich životov a teraz sa aktívne snažia načrtnúť novú cestu vpred. Napríklad v roku 2015 si len 12 % spotrebiteľov vyhradzovalo čas pre seba, tento ukazovateľ sa v roku 2021 zdvojnásobil na 24 %. Žiadané budú aktivity a produkty, ktoré majú pozitívny vplyv na duševné a fyzické zdravie či rovnováhu osobného a pracovného života. Ľudia hľadajú prácu

a kariéru, ktorá by vyhovovala ich životu mimo kancelárie (viac v článku na str. 24-25). Sťahovanie aplikácií, ktoré učia všímavosť (Mindfulness), ako sú Calm a Headspace, prudko vzrástlo. Enormné vzrástol počet domácich miláčikov a adopcií zvieratiek.

6. Ľudia chcú byť súčasťou virtuálnej reality

Digitálny svet sa vyvíja, od jednoduchých webov sa dostávame k 3D virtuálnej realite, meta-univerzu. Spotrebiteľia využívajú digitálne priestory na socializáciu s komunitami. Ten, kto trend zachytí, môže akcelerovať svoj e-commerce a predaj produktov vo virtuálnom priestore. Vďaka prísnyim požiadavkám na sociálny odstup a opakovaný lockdown sa spotrebiteľia naučili, ako zostať v spojení, a vytvorili nové online komunity, ktoré ponúkajú množstvo interakcií a zábavy, od streamovacích platforiem, cez živé vysielanie až po hranie online hier. Online socializácia je preferovanou formou zábavy pre mnohých spotrebiteľov, najmä mladšie generácie. Predaj vybavenia pre rozšírenú a virtuálnu realitu (napr. VR okuliare) stúpol medzi rokmi 2017 a 2021 až o 56 %. Meta (materská firma sietí Facebook, Instagram) predstavila Metaverse, teda virtuálne univerzum, v ktorom majú spotrebiteľia avatarov. Prevalha zdieľaných 3D virtuálnych priestorov bude charakterizovať budúcu podobu internetu. A miesto v nej budú mať retail a nakupovanie. V roku 2021 si viac ako 30 % spotrebiteľov kúpilo tovar alebo služby po tom, čo videli príspevok influenceru alebo reklamu spoločnosti na TikTok. Spoločnosti, ktoré sa začínú prezentovať v metaverze už teraz, budú mať konkurenčnú výhodu.

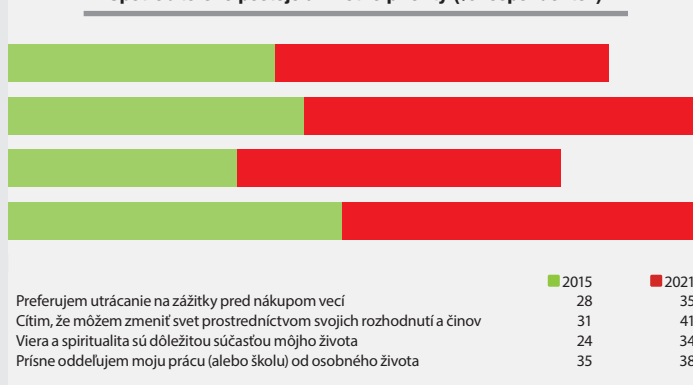
zdroj: Passport

zverejnené: január 2022

spôsob zberu dát: online panel

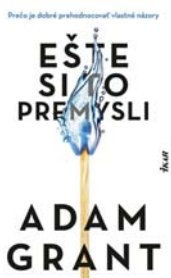
spracovanie: databáza rôznych prieskumov trhu Euromonitor International

Spotrebiteľské postoje a životné priority (% respondentov)



IKAR, a.s. / ODEON

Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, www.ikar.sk



Adam Grant

Ešte si to premysli

Cena: 17,90 EUR

Inteligencia sa zvyčajne považuje za schopnosť myslieť a učiť sa. V dnešnom rýchlo sa meniacom svete sú však čoraz dôležitejšie iné kognitívne schopnosti, a to schopnosť prehodnotiť svoj názor a odhaliť sa staré vzorce uvažovania. Je ale omnoho pohodlnejšie presviedčať sa o vlastnej pravde, ako trápiť sa pochybnosťami. Je príjemnejšie počúvať iba tie názory, vďaka ktorým sa cítime neomylné. Čím sme bystrejší, tým menej vidíme vlastné obmedzenia. Autor ponúka návod, ako uprednostniť duševnú flexibilitu pred tvrdohlavosťou.



John Fowles

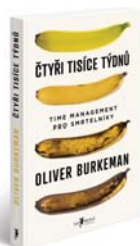
Mág

Cena: 24,90 EUR

Príbeh mladého Nicholasa Urfeho sa vo veľkej miere odohráva na gréckom ostrove Fraxos, kde prijal miesto učiteľa na chlapčenskej internátnej škole. Nuda a pocit odlúčenia, ktoré ho na ostrove denne sprevádzajú, v ňom prehĺbia pocit osamelosti. Z rastúcej depresie ho vytrhne až náhodné stretnutie s miestnym usadlíkom. Ten ho očarí osobnosťou, ale postupne vpletie Nicholasa do zvláštnej psychologickéj hry. Stiera sa v nej rozdiel medzi realitou a fantáziou a Nicholas pochopí, že nebojuje len o zdravý rozum, ale aj o holý život.

JAN MELVIL PUBLISHING

MELVILSPACE, Minoritská 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz



Oliver Burkeman

Čtyři tisíce týdnů

Cena: 17,81 EUR

Na svete pobudneme sotva štyri tisíce týždňov. Musíme toho v nich stihnúť veľa a všetko naraz: Vyriešiť ďalšiu pohromu v práci. Nájsť si lepšiu prácu. Užít si krátky čas s deťmi, a pritom toho okolo nich tak obstaráť. Pravidelne športovať. Veľa čítať. Chodiť skoro spať... Hovoríte si, že to jednoducho nejde skombinovať? Máte pravdu! Autor vás odnaučí vyzeráť vysnivaný dostatok času a ukáže vám, ako zažívať radosť aj v dňoch, keď sa na vás všetko sype. Knihu napísal s pochopením pre smrteľníkov, ktorí sa snažia zmieriť s tým, že nemôžu stihnúť všetko.

Eastone Group, a.s.

Bulharská 70, 821 04 Bratislava, Tel. +421 2 436 38 761, www.eastonebooks.com



Gary Vaynerchuk

Dvanásť a pol

Cena: 10,99 EUR

Celé desaťročia sa lídri pri prijímaní inteligentných rozhodnutí spoliehali na „tvrdé“ zručnosti a odmietali dôležitosť emocionálnej inteligencie. Autor však tvrdí, že mäkké zručnosti môžu v skutočnosti urýchliť a zvýšiť obchodný úspech. V knihe skúma 12 ľudských vlastností, ktoré viedli k jeho úspechu, ako aj k väčšej osobnej spokojnosti a pocitu šťastia, a ponúka cvičenia, ktoré pomáhajú tieto vlastnosti rozvíjať. Táto kniha, búrajúca zaužívané predstavy o lídroch, vám pomôže zdokonaľiť vaše emocionálne zručnosti a zlepšiť vaše vodcovské schopnosti.

Premedia Group s.r.o.

Topoľčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, www.premedia.sk



Fred Scharmen

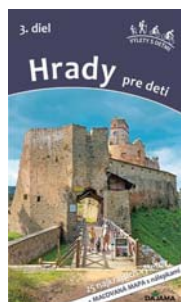
Vesmírne síly

Cena: 14,95 EUR

Spisovatelia, inžinieri a politici už vyše sto rokov snívajú o živote vo vonkajšom kozmickom priestore. Niektorých tam ťahá výhľad na vybudovanie lepšieho sveta, pre iných je to otázka geniálneho inžinierstva, zakladania kozmických kolónií alebo privatizácie zdrojov surovín na Mesiaci. Tieto vízie majú ďalekosiahle dôsledky pre život na Zemi. Od utopických snov či koloniálnych ambícií až po útočisko pred environmentálnou katastrofou, príbehy v tejto knihe odhaľujú alternatívnu históriu nášho vzťahu s vonkajším kozmickým priestorom.

Dajama

Karloveské rameno 4B, 841 04 Bratislava, Tel. +421 918 320 117, www.dajamabooks.sk

**Hrady pre deti (3. diel)**

Cena: 15,26 EUR

V knižke nájdete 25 hradných výletov východného Slovenska a niekoľko ďalších tipov na zaujímavé miesta v bezprostrednom okolí týchto hradov. Každé predstavenie hradu začína úvodnou povestou o hrade, pokračuje opisom hradu a úryvkami z jeho histórie, a končí rôznymi perličkami a zaujímavosťami z jeho prostredia. Doplnkom je aj maľovaná mapa východného Slovenska naznačenými výletmi na hrady. Súčasťou mapy sú nálepky jednotlivých hradov, ktoré si deti môžu lepiť do mapy. Kniha a mapa sú vložené do obalu a vytvárajú tak spolu jeden celok.

instore

4 BENEFITY instore SLOVAKIA



instore pre čitateľov:

- kvalitný obsah a odborné kvalifikované, overené, autorizované informácie
- dôraz na „slow journalism“, teda objektívne spracovanie tém v kontexte domáceho a zahraničného trhu
- analýzy a predikcie podané výstižne, pútavo a prehľadne, doplnené o grafy a tabuľky
- fokus na „solutions journalism“, ktorý prináša nápady a riešenia pre rast vo vašom biznise

instore pre inzerentov:

- časopis spolu s webom a sociálnou sieťou oslovuje atraktívnu skupinu čitateľov
- informácie sa dostávajú do rúk dôsledne vybraným cieľovým skupinám
- synergia pútavého redakčného obsahu a komerčných prezentácií
- zviditeľnenie v printovom odbornom médiu je známkou kvality, dôveryhodnosti, serióznosti a prestíže vašej značky



ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

- Časopis • Portál www.instoreslovakia.sk •
- Facebook @instoreslovakia •



Vydavateľ časopisu instore Slovakia:

Events & Publishing s.r.o.

Azalková 4, 821 01 Bratislava | www.instoreslovakia.sk



Na Slovensku distribuuje Svet nápojov s.r.o. / info@svetnapojov.sk / www.svetnapojov.sk

