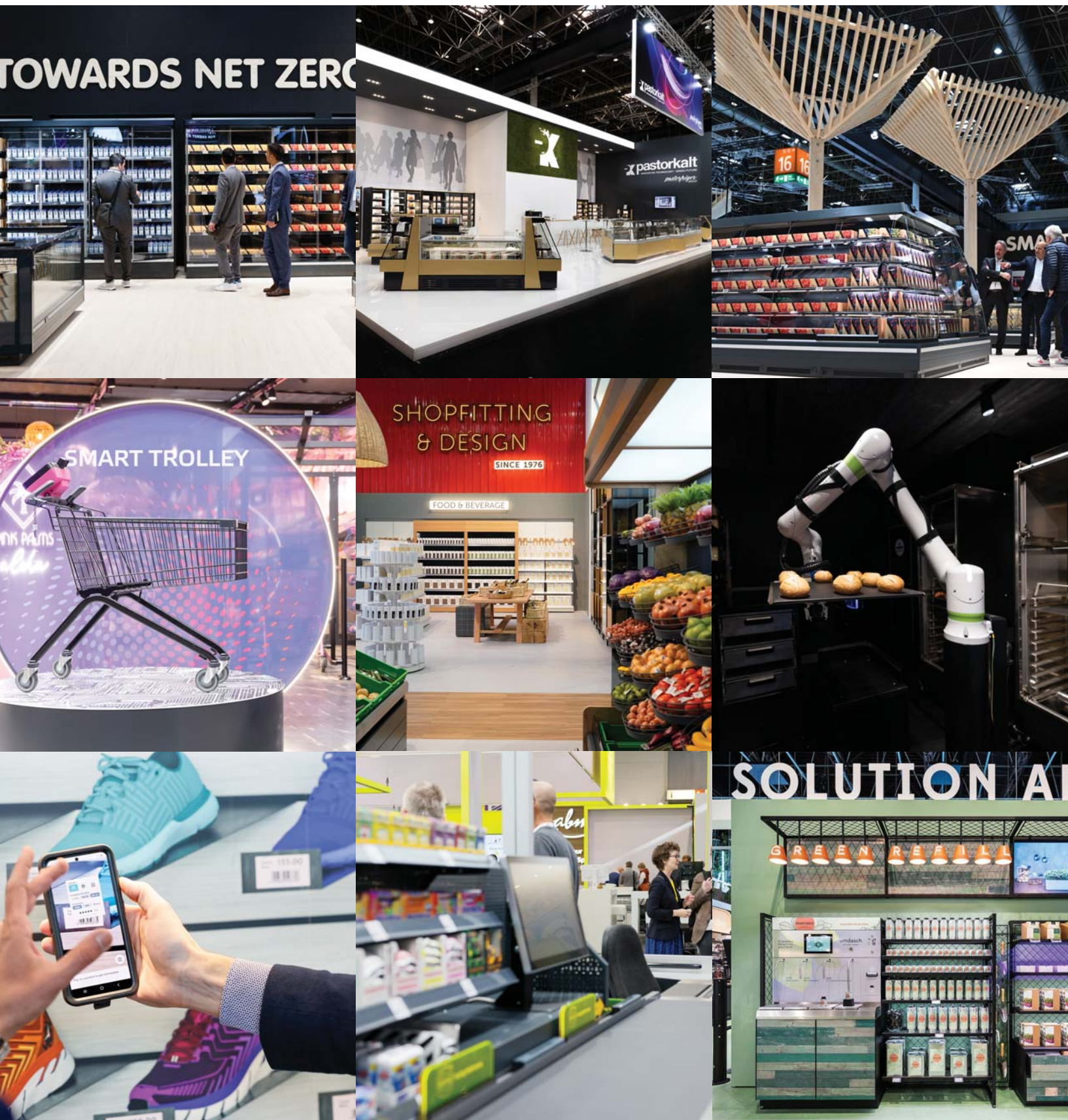


instore

ČÍSLO 2, ROČ. 21. • MAREC 2023 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



EuroShop 2023 - The World's leading Retail Trade Fair

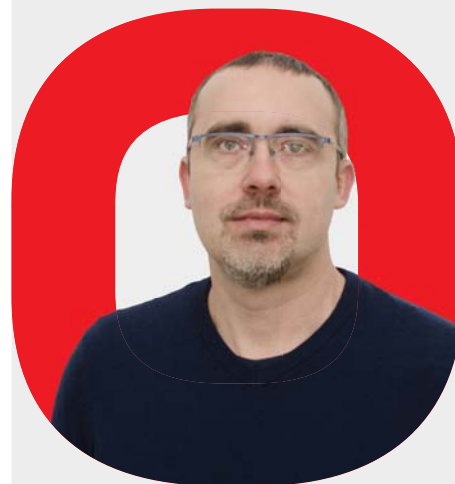


New Retail Summit

Ako vyjsť z krízy silnejší
25–26 / 4 / 2023

DoubleTree by Hilton, Bratislava

V Düsseldorfe na veľtrhu EuroShop 2023 sa návštevníci kochali sofistikovanými elektronickými cenovkami, robotmi, ktoré samé dopekajú pečivo a ukladajú do regálov alebo mobilnými self-scan aplikáciami. Medzitým na Slovensku sme boli svedkami tlačenicie davu nakupujúcich v prvej prevádzke nového diskontu. Na trhoch, kde je pre nakupujúcich prioritou nízka cena, nemožno očakávať nákladné retailové inovácie a smart technológie s dlhou dobou návratnosti. Tam, kde hrajú prvé husle nákladová efektívnosť a obrátka tovaru, ustupujú do úzadia napríklad experimenty s vystavením a nasvetlením tovaru aj budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. Našťastie je tu dostatok retailerov, ktorí majú priestory hodné ocenenia, akým je napríklad prestížna cena Visa Slovak Top Shop. Ako jeden z porotcov pevne verím, že na Slovensku pribudnú ďalšie zaujímavé prevádzky a rozhodovanie bude rovnako náročné ako tento rok.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor **hstore** Slovakia

Tip redakcie

Trendológia je staršia publikácia, avšak jedna z prvých, ktorá pomenúva existujúce trendy a odhaľuje ich silný vplyv na vývoj trhu. William Higham, uznávaný odborník v oblasti spotrebiteľského výskumu, v nej na konkrétnych príkladoch dokazuje, aké dôležité je pre firmy trendy správne predpovedať a zaoberať sa nimi.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., MSc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušek, Bálame 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 Červená, 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:

21 / 2 - 2023

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, (pt) – 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

foto titulná strana:

Pastorkalt a.s., Wanzl, Umdasch, EuroShop 2023 - Messe
Düsseldorf GmbH

10



21



26



34



40



place

EuroShop 2023: Retail investuje do inovácií	8
Spoločnosť Pastorkalt a.s. počas EuroShop 2023 predstavila aj nový rad LEA	10
Tri sektory komerčných nehnuteľností	12
Tesco skončilo s papierovými letákmi a spúšťa zľavy pre seniorov	14
Tesco podporuje rozmanitosť, svoj talent rozvíjajú všetci kolegovia bez rozdielu	15
Ako funguje distribučné centrum diskontu?	17
Action otvoril prvé dve prevádzky na Slovensku	18
Trendy, ktoré významne ovplyvnia logistiku	19

promotion

Januároví a februároví víťazi VSTS 2023	20
Víťazom Visa Slovak Top Shop 2022 sa stala Včelovina zo Smoleníc	21
Zákazníci oceňujú kvalitu a prvotriedne služby v BILLA	22
Business Coffee - Horúce trendy z veľtrhu CES 2023	24
Čo priniesol seminár BEST OF IN STORE?	26
Lidl má nové štandardy marketingovej komunikácie s ohľadom na deti	27

people

Digitálna stratégia dokáže poprehadzovať priority	28
---	----

price

Slováci a finančné správanie	30
Mäso a mliečne výrobky majú mať rovnakú DPH ako rastlinné alternatívy	31

product

Cukrovinky: Pripravte sa na veľkonočné sviatky	32
Najviac utratíme za čipsy, ale nevieme triediť ich obaly	34
Kde nakupujeme delikatesy a lahôdky?	36
DOZREL ČAS - Slovenské výrobky s viac ako 100 ročnou históriou	38
Pri nákupe liehovín hrajú úlohu cena a značka	40
Pracie a čistiace prostriedky v nákupoch domácností	44

instore insider

Vo svojich domácnostiach sa cítime horšie ako pred rokom	45
--	----

Trnavská Jednota otvorila nový supermarket

COOP Jednota Trnava, s.d., v úvode roka 2023 obohatila svoju sieť predajní moderným supermarketom. Zákazníci v meste Svätý Jur môžu nakupovať v zrekonštruovaných priestoroch priamo v centre mesta.

Priestor sa rozšíril, revitalizovali a zmodernizovali a vytvorili 9 nových pracovných pozícií. Na predajnej ploche 284 m² zákazníci nájdu viac ako 4000 druhov tovarov. Samozrejmosťou sú aj pekárenské výrobky od lokálnych dodávateľov. V obchode sú moderné chladiace a mraziace zariadenia s prekrytím, ale aj zberný automat na zálohované PET obaly a plechovky. Zákazníci môžu využiť aj doplnkové služby obchodnej siete, napríklad COOP CashBack.



Zdroj: Coop.sk



#ReservedForHome – Všetko pre váš domov

Reserved - prvýkrát vo svojej histórii - predstavila kolekciu, ktorá bola vytvorená pre domácnosť a jej interiérový dizajn, Reserved Home. Kolekcia bude obsahovať návrhy, ktoré uspokojia potreby interiérového dizajnu vo všetkých

typoch priestorov, počnúc kuchyňou a končiac spálňou. Značka ponúka na výber z troch línií: Klasická, Minimalistická a Romantická. Súčasťou Minimalistického radu je aj minikolekcia pre mačky a psy. Každá z kolekcií má svoj originálny štýl, starostlivo vybranú farebnú škálu a prepracované detaily. Reserved Home zahŕňa aj návrhy pre deti. Reserved Home sa nezameriava len na výnimočné štýly, ale aj na užitočné riešenia, ako je napríklad široká škála veľkostí.

Zdroj: Reserved.com

Veľkonočné sviatky v znamení udržateľnosti

Veľká noc sa vždy nesie v znamení dobrého jedla. Na sviatočnom stole nájdeme tradičné veľkonočné pokrmy, medzi ktorými nechýbajú ani obľúbené sladkosti.

Veľkonočný baranček, štrúdlá či sladké bratislavské rožky a grilážové rezy sú lákadlom pre každého milovníka cukrárskych kúskov. Avšak, nutnosťou sú aj správne

ingrediencie! Vanilínový cukor, citrónová kôra, škoricová či perníkové korenie sú pri pečení sviatočných zákuskov samozrejmosťou. Sladké zákusky však majú sviatočné čaro len vtedy, ak sú použité aj kvalitné ingrediencie. Obráťte sa na 140 rokov skúseností značky Kotányi, ktorá zabezpečuje ich

kvalitu pomocou najmodernejších postupov a technológií. Objavte teraz produkty zahalené v novom šate, ktorý znižuje ich ekologickú záťaž až o 10 %.

Zdroj: Kotanyi.com/sk



Energetický nápoj bez cukru, kofeínu či taurínu

Zdravý životný štýl a vysoký pracovný výkon.

Navonok nezlúčiteľné spojenie mení značka Oxyworld. Na trh prináša vodu, ktorá napopne. Produkt sa skladá z čírej pitnej vody, ktorá je

obohatená o veľmi vysokú dávku kyslíka (120 mg kyslíka na 1 liter). S istotou patrí kyslík k najdôležitejším zložkám, ktoré napomáhajú celému organizmu v mnohých smeroch, omladzuje a revitalizuje ho. A práve kyslík je v tomto prípade zdrojom energie, povzbudzuje psychický aj fyzický výkon. V najbližších týždňoch bude Oxyworld dostupný aj v priamom predaji.

Zdroj: Oxyworld-water.com



Forbes: Investičná skupina Natland Tomáša Rašky po štyroch rokoch vystupuje z online módného biznisu. Svoj tesne menšinový podiel v skupine Digital People, zastrešujúcej značky ako ZOOTO alebo Bibloo, predáva súčasnemu väčšinovému majiteľovi Across e-commerce, ktorý sa stáva 100%-ným vlastníkom.

BBC: Starbucks plánuje tento rok otvoriť 100 nových kaviarní na celom území Spojeného kráľovstva, pričom investuje milióny libier aj do modernizácie existujúcich kaviarní. Starbucks, ktorý je v Británii od roku 1998, má v krajine viac ako 1 000 kaviarní, až 70 % z nich prevádzkujú franšizanti. Expanziu plánuje reťazec aj v regióne EMEA.

Aktuálne.cz: Česká Billa spustila pilotnú verziu svojho e-shopu. Dostupný je zatiaľ v Prahe av Brne a ponúka rozvoz potravín, drogistického tovaru a kvetov prostredníctvom firmy Dodo. Nasleduje tak reťazce Albert, Žabka, Tesco, Penny, Coop, Rohlík.cz alebo Košík.cz. V e-shope je zatiaľ dostupných 8000 položiek, cieľom je ponuku rozšíriť až na 12 000 položiek.

Forbes: Na konci v marca vznikne v obci Bujanov u Kaplice v južných Čechách už šiesta automatizovaná predajňa reťazca COOP v ČR. Od predchádzajúcich sa odliší umiestnením: prvýkrát sa objaví v obci. Podobných obchodov chce tento rok reťazec otvoriť až 10. Podľa manažmentu tvoria samoobslužné nočné a víkendové predaje zhruba desatinu celkového obrátu jednotlivých obchodov. Obchody fungujú v hybridnom režime, teda počas dňa je tam personál, v noci a cez víkendy môžu nakupovať len registrovaní zákazníci.

ChainStoreAge.com: Amazon zatvorí 8 automatických bezobslužných obchodov Amazon Go. Sú nimi dva obchody v oblasti s vysokou kriminalitou v centre Seattlu, dve lokality v New Yorku a štyri v San Franciscu. Ide o súčasť optimalizácie nákladov, Amazon pred časom prepustil tisíce zamestnancov.

Forbes: Americká farmaceutická spoločnosť Pfizer prevezme za 43 miliárd dolárov, biotechnologickú firmu Seagen, a rozšíri tak svoje portfólio liekov proti rakovine. Niekde jej totiž končí exkluzivita a taktiež sa pripravuje na prepad tržieb z predaja liekov súvisiacich s Covid-19.

Flash news

Česká skupina ZDR Investments kúpila za 10,7 milióna EUR nákupné centrum na okraji Topoľčian. Doterajším majiteľom centra Topolis bola košická firma Sténia.

Hospodárske noviny: Pod alianciu Môjobchod sa začlenia obchody Farmfoods eseročky AT Agroturiec. Okrem tejto firmy vlastnia a prevádzkujú predajne Farmfoods aj eseročky Get group a Terra Wylak. Rožňavské mäsiarstvo Get group medzičasom podľa časopisu Index samo požiadalo súdy o vyhlásenie konkurzu. Farmfoods má aktuálne približne 13 prevádzok (pôvodne ich mala vyše 50). Značka Môjobchod patrí pod METRO Cash & Carry a v súčasnosti združuje okolo 500 prevádzok.

Refresher: Módny reťazec Tally Weijl na slovenskom trhu končí, zatvoril 8 predajní. Populárny obchod s oblečením sa sám poslal do konkurzu potom, čo sa vraj finančne nevedel „spamätať“ z dosahov pandémie covidu.

TASR: Spoločnosť Orkla Foods Česko a Slovensko zvažuje reštrukturalizáciu časti svojej výrobnéj kapacity. Cieľom je zaistiť dlhodobú konkurencieschopnosť vo svetle nárastu nákladov. Potenciálne sa zvažuje zatvorenie výrobného závodu Doma v Prešove. Výrobu by mali zabezpečiť sesterské spoločnosti skupiny Orkla alebo externí partneri. Prípadné zatvorenie prešovského závodu sa dotkne celkovo 52 pracovníkov.

Denník N: Titul EY Podnikateľ roka za vlaňajšok získal Juraj Fehervari, ktorého žilinská firma Be Lenka vyrába prémiové barefoot topánky. Firma Be Lenka tiež produkuje ergonomické nosiče pre malé deti.

Index: Reťazec Peek & Cloppenburg má finančné problémy. Pre denník Handelsblatt potvrdil, že je to spôsobené ekonomickými dosahmi covidovej pandémie s tým, že mu spôsobili tretinový pokles tržieb v rokoch 2020 a 2021 a stratu v stovkách miliónov EUR. Po odznení pandémie prišla zasa vysoká inflácia. Ďalším dôvodom zlých hospodárskych výsledkov je agresívny prechod na on-line predaj. Ochrana pred veriteľmi sa netýka dcérskych spoločností siete v zahraničí, vrátane SR, kde jej podnikanie zastrešuje eseročka Peek & Cloppenburg.

Marcové novinky v dm drogerie markt

V sortimente food pribudli: dmBio salsa dip (215 ml, 1,95 EUR), dmBio tortilla chipsy (125 g, 1,45 EUR), dmBio čaj (30 g, 1,45 EUR). Nové nepotravinové artikly sú: Profissimo kuchynské utierky (2 ks, 2,95 EUR), Dontodent detský zubný gél (100 ml, 1,25 EUR), alverde MEN balzam po holení (75 ml, 4,75 EUR), ebelin odličovacie tampóny (2 ks, 3,65 EUR), Balea Professional olej na vlasy (20 ml, 1,65 EUR), Balea pleťové sérum (30 ml, 3,15 EUR) a Saubär soľ do kúpeľa (50 g, 0,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



S novým logom SodaStream prichádza aj nová vizuálna identita a komunikácia

Popredný svetový výrobca perlivej vody SodaStream ohlásil v septembri 2022 komplexný repozicioning. Ten nadväzuje na digitálnu transformáciu a spotrebiteľsky

orientovanú stratégiu, ktorú zahájil pred 3 rokmi. Jadrom nového pozicioningu značky je výzva „Push for Better“, inšpirovaná stisnutím tlačidla na prístroji na výrobu perlivej vody SodaStream. Jednoduchý úkon tak symbolizuje spustenie „reťazovej reakcie“ pozitívnych zmien – tak pre spotrebiteľov, ako aj pre planétu. Novinkou je tiež nový symbol: 2 vzájomne prepojené kvapky vody, usporiadané do formácie jin a jang. Na vytvorení a realizácii novej vizuálnej identity značky sa podieľala londýnska kreatívna agentúra Pearl Fischer. Zaujímavosťou je, že od mája 2023 budú na slovenský trh postupne uvádzané produkty z novej prémiovej rady výrobkov SodaStream Collection.

Zdroj: SodaStream.sk



Revolúcia v PLANEO: Nastúpili sme na nový smer komunikácie

Na zážitkový marketing stavila aj značka IT produktov Yankee. Spolu s najrozšírenejšou sieťou elektroobchodní PLANEO sa rozhodli

osloviť mladých gamerov priamou cestou: eventom GAMING CHALLENGE v nitrianskom Promenada Living Park. Hráči mali možnosť zmerať svoje hráčske zručnosti s hercom, gamerom a youtuberom Lukášom Frlajšom v hrách Fortnite alebo Fall Guys. „V našom

segmente nie je štandardom poskytnúť spotrebiteľovi zážitok priamo na predajni. Presne takto sme predstavili značku Yankee práve najmladšej generácii hráčov online hier, teda cieľovej skupine, ktorej má Yankee so svojim sortimentom rozhodne čo ponúknuť,“ uviedol marketingový riaditeľ siete PLANEO Martin Siblík a dodal: „Experiential marketing je tak pre nás výzvou roka 2023.“

Zdroj: Planeo.sk



Kofola prináša nesýtený Rajec Čaj Ľadová bylinka

Novinka od Kofoly ponúkne osvieženie, ktoré má ešte intenzívnejšiu chuť slovenských bylínok a po novom aj čaju. Je bez konzervantov a s menším obsahom cukru ako majú bežné ľadové čaje. V roku 2006 prišla Kofola ako prvá s extraktmi z pravých bylínok v ochutených vodách Rajec Bylinka. Bola to revolúcia na trhu. Slováci si chuť bylínok rýchlo obľúbili a dnes sú tieto ochutené vody najpredávanejšou značkou na slovenskom trhu. Aktuálne značka prichádza s novým typom nápoja - ľadový čaj postavený na bylinkovom know-how.

Nový produktový rad Rajec Čaj Ľadová bylinka obsahuje 3 bylinky – Mäta, Nechtík a Rakytník a dostupný je v obchodoch vo formáte 1,5 l. V rámci kampane bude prebiehať aj sampling na eventoch.

Zdroj: Kofola.sk



Lidl sa rozhodol dlhodobo zlacniť obľúbené výrobky

Diskont znížil ceny produktov, ktoré patria medzi najviac vyhľadávané a nachádzajú sa takmer v každom nákupnom vozíku. Najväčší pokles ceny sa týka 250 g masla, ktorého cena klesla o tretinu a Lidl ho ako prvý z veľkých reťazcov ponúka za menej ako 2 EUR aj mimo akcie. Všetky zľavy platia dlhodobo a v každej zo 160 predajní Lidla na Slovensku. „Napriek tomu, že inflácia sa týka aj nás a našich dodávateľov, rozhodli sme sa výrazne a dlhodobo znížiť ceny obľúbených produktov. Sme si totiž vedomí našej zodpovednosti, ktorá spočíva v ponúkaní kvalitných potravín

za výhodné ceny našim zákazníkom,“ vysvetlil Martin Nagy, konateľ Lidla zodpovedný za rezort nákupu. Slnečnicový a repkový olej (1 l), plátkový eidam a gouda (150 g), smotana na šľahanie s 33% tuku (250 ml), bravčové párky s 83% podielom mäsa (750 g) a dusená šunka s 85 % podielom mäsa (150 g). Týmto a desiatkam ďalších výrobkov Lidl dlhodobo znížil cenu o najmenej 10 %. Najvýraznejšia zmena, pokles ceny až o 33 %, sa týka spomínanej štvrtky masla.

Zdroj: Lidl.sk



Zákazníci rozhodli, Tesco medzi lokálne projekty rozdelí 170 tisíc EUR

Viac ako 3,1 milióna hlasov odovzdali zákazníci lokálnym projektom vo všetkých predajniach Tesca po celom Slovensku. Rozhodli tak o víťazoch v 12. edícii grantového programu Vy rozhodujete, my pomáhame. Tesco teraz rozdelí sumu 170 tisíc EUR medzi 231 verejne prospešných projektov. Najviac hlasov v podobe žetónov získali projekty z oblasti zdravia, športu, kultúry a rozvoja komunitného života.

Grantový program podporuje rozličné verejnoprospešné iniciatívy z oblasti zdravia, športu, vzdelávania či kultúry. Za 12 edícií programu zákazníci už odovzdali projektom vyše 36 miliónov hlasov. Celkovo Tesco na podporu komunit v SR darovalo už takmer 1,9 milióna EUR, ktoré rozdelilo medzi 2310 projektov naprieč všetkými regiónmi.

Zdroj: Tesco.sk/pomahame



Denník N: Slovak Telekom predala po 13 rokoch prevádzkovania väčšinový 51-percentný podiel vo firme Posmaž, ktorá je jedným z významných IT dodávateľov štátu, no pracuje aj pre veľké banky, poisťovne a energetické podniky.

TASR: Spoločnosť Dr. Oetker Slovensko v polovici roka 2023 zatvorí svoj závod v Boleráze pri Trnave. Svojim približne 75 zamestnancom sa zaviazala počas prechodu k zatvoreniu závodu poskytnúť intenzívnu podporu. Distribúcia výrobkov ako Zlatý klas alebo pudingov v prášku nebude týmto opatrením dotknutá a spoločnosť bude naďalej zabezpečovať dostupnosť svojich výrobkov vo všetkých obchodoch na Slovensku.

Denník N / TASR: Slovenskí obchodníci cítia nedostatok cibule z dovozu, jej vyššiu cenu, domácim podnikateľom sa zvýšil dopyt po tej slovenskej, uviedol riaditeľ firmy Sanagro Tomáš Kohút. Bežný Slovák ročne spotrebuje v priemere 13 kilogramov cibule. Podľa štatistik sa cibuľa na Slovensku pestuje na rozlohe 870 hektárov ornej pôdy, čo zaisťuje približne 78% sebestačnosť v spotrebe.

Domacia maloobchodná sieť COOP Jednota prináša svojim zákazníkom službu elektronický pokladničný doklad, tzv. e-doklad. Možnosť aktivovať si v zákazníckom konte e-doklad a využívať túto formu pokladničného dokladu, považuje za dôležitú súčasť enviromentálnej politiky a ekologického prístupu spoločnosti.

Osem reťazcov s potravinami sa dobrovoľne zaviazalo, že od 20.3. nebudú tri mesiace zvyšovať ceny vybraných potravín. Každý z obchodníkov si stanovil svoj vlastný zoznam, spolu ide o zhruba 400 položiek, ktorých ceny by sa mali meniť akurát tak smerom nadol. Po uplynutí trojmesačnej lehoty reťazce cenové stropy prehodnotia a rozhodnú sa, ako ďalej. Do iniciatívy sa zapojili Lidl, Tesco, Kaufland, Billa, COOP Jednota, CBA, Fresh a TERNÓ real estate.

Denník N: Pobočka francúzskej banky BNP Paribas Personal Finance prehodnocuje svoje ďalšie pôsobenie vo viacerých krajinách. Medzi nimi je podľa informácií RTVS aj SR, kde pobočka tejto zahraničnej banky pôsobí pod značkou Cetelem.

EUROSHOP 2023: RETAIL INVESTUJE DO INOVÁCIÍ

Päťdňový maratón EuroShop 2023 v Düsseldorfe sa skončil. Intenzívna osobná výmena názorov a poznatkov na globálnej úrovni prevládala počas celého trvania podujatia a prispela k vynikajúcej nálade medzi 1 830 vystavovateľov. Napriek štrajku aerolínií a železničiarov bránami výstavniska prešlo viac ako 81 000 návštevníkov zo všetkých kontinentov. —

Zdroj: Euroshop-tradefair.com, Foto: umdasch, Euroshop-tradefair.com

Bohatá medzinárodná účasť

Vystavovatelia z 55 krajín si pochvaľovali, že získali zaujímavé kontakty a deklarovali ochotu návštevníkov z retailovej branže investovať. Napriek ťažkým časom pre retail, ktorý sa ešte doteraz nespamätal z pandémie a už ho prikrvačil vojenský konflikt, je vysoký záujem o inovácie pozitívna informácia. „Podiel návštevníkov z retailu vzrástol o 9 % na viac ako 50 %. Vzhľadom na súčasné výzvy v maloobchode sme radi, že EuroShop opäť splnil svoje poslanie. Naším vystavovateľom dlhujeme veľkú poklonu, nakoľko nimi prezentované inovácie a inšpirácia pôsobia ako magnet pre celé odvetvie,“ uviedol **Erhard Wienkamp**, generálny riaditeľ Messe Düsseldorf.

Vystavovatelia ocenili tiež pestrú medzinárodnú účasť: 68 % návštevníkov EuroShopu prišlo zo zahraničia. Pozitívny bol najmä nárast návštevníkov z juhovýchodnej Ázie, Afriky a Severnej Ameriky, ale nechýbali účastníci ani z exotických krajín ako Brazília a Nový Zéland. „EuroShop opäť dokázal svoju pozíciu jednotky medzi veľtrhmi pre maloobchod. Poukázal

na dôležitosť digitalizácie, energetického manažmentu a udržateľnosti v retaile,“ povedal **Michael Gerling**, predseda poradného zboru EuroShop a generálny riaditeľ EHI Retail Institute.

Digitalizácia retailu napreduje

Digitalizácia maloobchodu, ktorá v posledných rokoch napreduje neuveriteľne rýchlym tempom, prenikla aj do predajní, ktoré sú čoraz viac „smart“. Vznikli rôzne koncepty automatizovaných a hybridných predajní. Senzory a technológie rozpoznávania obrazu zohrávajú stále významnejšiu úlohu. Sú nasadzované v praxi v spojení s inými aplikáciami, ako sú „inteligentné“ regály, ktoré monitorujú zásoby a identifikujú položky, ktoré nie sú na sklade, inteligentné elektronické cenovky a displeje alebo tiež váhy s umelou inteligenciou (AI).

EuroShop 2023 ponúkol všetko to, čo očakávajú dnešní zákazníci: v offline maloobchode sa zákazníci aj naďalej radi ponárajú do sveta skúseností a zá-



žitkov. Na druhej strane sa nechcú vzdať pohodlia, rýchlosti a vysokého stupňa personalizácie, ktoré si užívajú pri nakupovaní online. Enormný nárast digitalizácie tak vidno vo všetkých segmentoch maloobchodu. EuroShop 2023 transformáciu retailu len potvrdil. Naprieč expozíciami sa opakovali spojenia ako Smart Shopping, Connected Retail, Seamless Shopping či Customer Centricity.



„EuroShop bol opäť tou správnou platformou na predstavenie nášho mixu riešení a inovácií pre budúcnosť retailu. S mnohými klientami sme podrobne diskutovali o našom inteligentnom vozíku s kamerou Edge, platbách pomocou rozpoznávania tváre, ako aj o našich kompletných riešeniach pozostávajúcich z hardvéru, softvéru a služieb,“ konštatoval Stephen Howells, generálny riaditeľ DACH, Toshiba Global Commerce Solutions.

Všade samá udržateľnosť

Druhou a nemenej dôležitou spoločnou témou EuroShop 2023 bola udržateľnosť. Takmer by sa dalo povedať, že sa ťahala celým výstaviskom ako červená niť. Vystavovatelia demonštrovali, že trvalo udržateľné vybavenie predajní prispieva nielen k ochrane klímy, ale ponúka aj mnohoraké využitie materiálov. Viaceré zariadenia boli vyrobené z inovatívnych, biologicky odbúrateľných materiálov. Návštevníci si mohli pozrieť napríklad figuríny vyrobené zo surovín získaných z odpadu z oceánov. V centre pozornosti vystavovateľov boli tiež úspory energií. To sa týkalo najmä segmentov chladiacich a mraziacich zariadení a osvetlenia predajní. Ulrich Spaan, člen predstavenstva EHI Retail Institute už pred konaním EuroShop 2023 hovoril, že pre celý maloobchodný sektor je udržateľnosť vysoko strategickou témou. Mnoho reťazcov pracuje na dosiahnutí klimatickej neutrality. V súlade s tým bola udržateľnosť pevne zakotvená vo všetkých dimenziách EuroShop a ako mohli návštevníci vidieť, hrala významnú úlohu v ponuke produktov a služieb takmer všetkých vystavovateľov. Od vybavenia obchodov až po osvetlenie a vizuálny merchandising, ako aj technológie či už išlo o spomínané chladenie a mrazenie alebo energetický manažment.

Pod mottom „Sustainable Together“ (Spolu udržateľne) vystavovala v Hale 12 spoločnosť Umdasch Group AG. Návštevníkom predstavila mnoho vzrušujúcich pohľadov na nápady, koncepty a riešenia pre budúcnosť predajní a zážitkové svety v expozícii, ktorú premenili na akési trhovisko s rôznymi stanoviskami. Medzi témami rezonovali integrácia technológií a (prekvapujúco) udržateľnosť a možno ich zažiť v zelenom prostredí a podeliť sa o nápady prostredníctvom tabletov. A nechýbal ani astronaut. Samozrejme prioritne firma ukazovala možnosti a príklady realizácie udržateľných a úspešných predajní, ako sú projekty s cirkulárnym dizajnom alebo s ekologickými certifikáciami.

Retail sa pretvára

Nákupné prostredie zmenila nielen pandémia, ale ovplyvnili ho aj ďalšie faktory, ako sú problémy s dodávkami tovaru a stúpajúce



náklady na energie a suroviny. Tieto zmeny sa prejavili aj v hesle expozície spoločnosti Wanzl pre EuroShop 2023: „Find your way!“ (Nájdite svoju cestu!). V retaile sa testujú nové formáty predajní, inovatívne obchodné modely a tie existujúce sa ďalej rozvíjajú. Požadujú sa riešenia, ktoré nadchnú zákazníkov, znížia náklady a súčasne zvládnu naliehavé výzvy v hodnotovom reťazci. K hlavným témam súčasného maloobchodu patrí nakupovanie podmienené situáciou, zážitkové nakupovanie a riešenia vážneho nedostatku personálu. Wanzl v stánku v Hale 11 predstavil svoje riešenia a vízie retailu v siedmich tematických svetoch.

Najbližší EuroShop sa bude konať v Düsseldorfe od 22. do 26. februára 2026.



NOV

VÁŠ SPOĽAHLIVÝ PARTNER NA CESTE K ELEKTRONICKÝM CENOVKÁM

- ✓ Jednotka na Slovensku a v Čechách
- ✓ Prepracovaný systém aplikácií
- ✓ Spoľahlivý hardvér
- ✓ Viac ako 10 rokov na trhu
- ✓ Vo vyše 500 prevádzkach
- ✓ 2 500 000+ nasadených elektronických cenoviek



SCAN ME!

Navštívte náš web:
www.elektronickecenovky.sk

NOV, s.r.o.
Antolská 4, 851 07 Bratislava
T: +421 903 239 012
E: info@nov.sk



„Nečakajte, kým sa z trendu stane štandard. Nasadte elektronické cenovky do vašich prevádzok čo najskôr!“

SPOLOČNOSŤ PASTORKALT A.S. POČAS EUROSHOP 2023 PREDSTAVILA NOVÉ ÚSPORNÉ RIEŠENIA

Spoločnosť Pastorkalt a.s. sa zúčastnila 21. ročníka jedného z najväčších maloobchodných veľtrhov na svete – EuroShop 2023 na výstavisku v Düsseldorfe. V expozícii v hale 16 vystavovala v tesnej blízkosti talianskeho partnera Pastorfrigor SpA, pričom obe firmy reprezentovali spoločnú skupinu Pastorfrigor Group. Novozámocký Pastorkalt a.s. predstavil novinku v portfóliu – rad LEA. —

Red (pili)



Pastorkalt a.s. predstavil novinky

Spoločnosť Pastorkalt a.s. postavila úspech v branži na kombinácii vysokej kvality, progresívnej technológie, účelnosti, spoľahlivosti a modernom dizajne. Medzi zákaznícky obľúbené patria všetky modely obslužných vitrín KUBUS, ZITA, KLAUDIA, KLARA, NINA a ZOE s čisto sklenenou nadstavbou a taktiež modely prístenných vitrín KALIFORNIA, FILIP, SARA, SARA Q a SOFIA. Počas veľtrhu EuroShop teda medzi 26. februárom a 2. marcom, predstavila spoločnosť hneď niekoľko novinek, ktoré reagujú na potreby súčasného on-trade a off-trade retailu. Viaceré sú rozšírením už existujúcich rodín, ale pribudli aj nové línie.

LEA

Novinkou je napríklad nový rad LEA. Obslužná vitrína vyčnieva z radu tradičných kubických vitrín. Vyniká jednoduchým zaobleným skoseným dizajnom a výbornou prezentáciou produktov vďaka zníženej výstavnej ploche. Zaoblené skosené čelné sklo umožňuje jasný pohľad na vystavované produkty. „Ambíciou nového modelového radu obslužných vitrín LEA bolo maximalizovať vizibilitu vystavovaného tovaru, čo sa nám vskutku podarilo. Jej dizajn, konštrukciu, prevedenie a samotné proporcie zaujali nielen konečných spotrebiteľov, teda bežných návštevníkov EuroShopu, ale aj di-



zajnérov a ľudí z branže, ktorí v nej vidia veľký potenciál v budúcnosti. Predsa len hranaté vitríny sú tu už takmer desaťročie a my sme presvedčení, že prichádzajú do módy oblejšie tvary,“ konštatuje D. Száraz.

Kalifornia energetickej triedy A

Vzhľadom na narastajúci tlak spotrebiteľov, ale aj inštitúcií na ekologické riešenia, spoločnosť Pastorkalt a.s. vylepšila rad bez agregátových prí-

Návštevnosť a nové spolupráce príjemne prekvapili

Počas EuroShop 2023 boli až štyri haly venované dvom najdôležitejším témam budúcnosti maloobchodu: energii a udržateľnosti. Práve chladenie a mrazenie spája obe témy, nakoľko sa tieto zariadenia v retailových prevádzkach podieľajú na spotrebe energie. Inovatívne firmy však predstavili viaceré úsporné zariadenia, ktoré majú súdobý dizajn a spĺňajú požadované funkcionality. Na veľtrhu EuroShop opäť nechýbala ani novozámocká spoločnosť Pastorkalt a.s., ktorej portfólio dnes predstavuje okolo 30 modelov a približne 110 rôznych variantov. Delí sa na štyri základné produktové línie: obslužné vitríny, prístenné vitríny bez agregátu, prístenné vitríny s agregátom a chladiace-mraziace ostrovy.

Podľa údajov organizátora veľtrhu navštívilo viac ako 81 000 návštevníkov. „Náš stánok sa tešil veľkému záujmu. Zastúpenie Pastorfrigor Group pozostávalo z dvoch samostatných expozícií, talianskeho Pastorfrigor a slovenského Pastorkalt a.s.. Dizajn stánkov bol navrhnutý v rovnakom duchu a dizajne. Pre návštevníkom sme tak budili dojem jedného veľtržného stánku. Návštevnosť oboch expozícií prekonala naše očakávania. Popri upevnení vzťahov s existujúcimi obchodnými partnermi, sme v stánku privítali aj mnohých nových, potenciálnych obchodných partnerov, ktorých zaujal náš sortiment. Verím, že vďaka novým kontaktom rozšírime naše pole pôsobnosti,“ sumarizuje v krátkosti veľtrh Ing. **Dalibor Száraz**, Sales director, Pastorkalt.



stenných vitrín Kalifornia. Vďaka neúnavným vývojom sa podarilo dosiahnuť najlepšiu možnú mieru úspory. „V modulovej dĺžke 1250 mm sme dosiahli energetickú triedu A. Vďaka novým úpravám je rada Kalifornia úspornejšia a šetrí náklady spojené s prevádzkou chladiaceho nábytku,“ konkretizuje D. Száraz. V prípade, ak zákazník požaduje úsporné riešenie agregátovej vitríny, máme v našom portfóliu veľmi úspešnú vitrínu GENOVA OVERVIEW. Spotreba elektrickej energie modulu 1250 je len 3,44 kWh/24h.

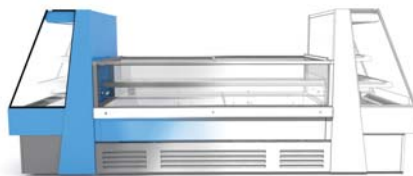
Filip Mini

Nový prírastok do rodiny FILIP je malá otvorená závesná bez agregátová vitрина do mäsového/ lahôdkového úseku maloobchodných predajní. S hĺbkou len 400 mm a moderným dizajnom za-

padne do každej prevádzky. Na výstave sme predstavovali celú flotilu modelovej rady FILIP: FILIP v antikorovom prevedení, FILIP RB, FILIP RB LO a FILIP MINI. Návštevníci si takto mohli pozrieť všetky prevedenia a vybrať si ten najvhodnejší do jeho prevádzky.

Ostrov Felix SC v kombinácii s vitrinami SARA Q

Predstavené riešenie uloženia tovaru je vhodné pre menšie prevádzky prípadne zaujímavú prezen-



táciu vo väčších obchodoch. Kombinuje mraziacu/chladiacu vaňu s malými prístennými vitrinami SARA Q. Spojením troch vitrín tak vznikol vizuálne veľmi atraktívny ostrov, ktorý zaujme doslova na prvý pohľad.

KUBUS TRIANGLE a ARC

Obe novinky rozširujú modelový rad KUBUS. Triangel - ako napovedá už názov - má trojuholníkový výstup v prednej časti vitríny. ARC má zase

kruhový výstup na vitríne s obdobnými vlastnosťami ako Triangel. Vďaka väčšej výstavnej ploche je možné zakomponovať otočný tanier ako príslušenstvo vitríny. Vitríny TRIANGLE a ARC už používa sieť hypermarketov Globus v Českej republike. Nakoľko v hypermarketoch sú až niekoľko desiatok metrov dlhé obslužné úseky, práve KUBUS TRIANGLE a ARC predstavujú ideálny spôsob, ako dlhú rovnú líniu vizuálne zatraktívniť. „Nové moduly majú veľmi pozitívny ohlas a zákazník Globus plánuje ich použitie už v každej novootvorenej predajni. Je to pre nás dôkaz, že naša práca a úsilie vyhovieť náročným požiadavkám zákazníkov má zmysel a takýto prístup našu spoločnosť robí konkurencieschopnou v globálnom meradle,“ uvádza Dalibor Száraz a dodáva: „Potvrdilo sa to i na veľtrhu EuroShop 2023. Viacerí potenciálni klienti z rôznych kútov sveta nás navštívili s tým, že na naše modely mali veľmi dobré referencie.“

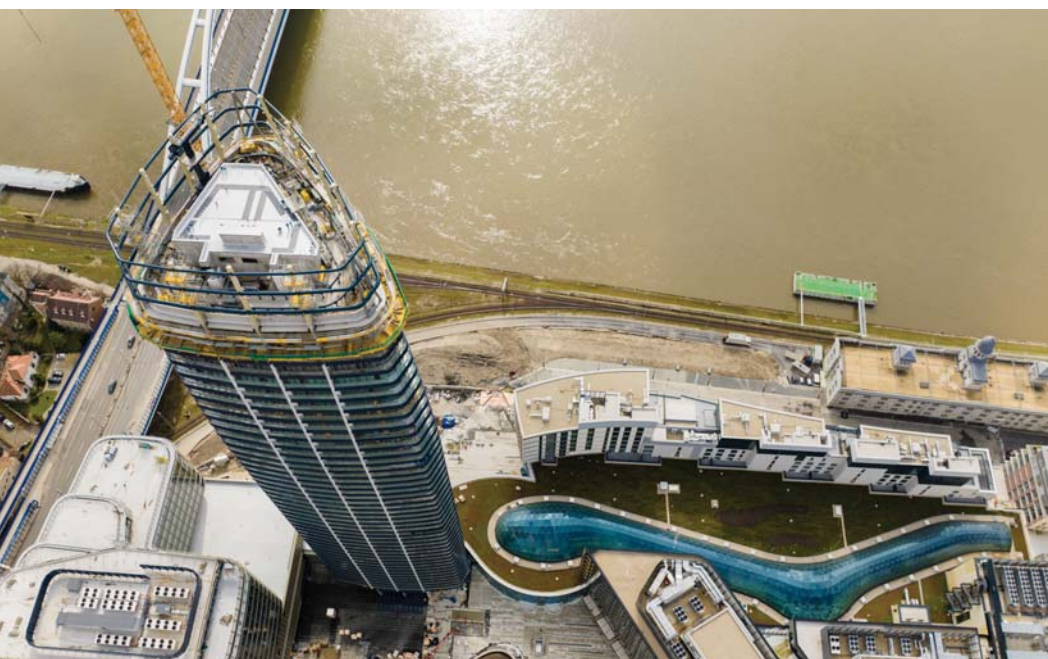
Pastorkalt a.s.,
Považská 26, 940 01 Nové Zámky.
Tel. +421 356424311
www.pastorkalt.sk



TRI SEKTORY KOMERČNÝCH NEHNUTEL'NOSTÍ

Hýbatel'mi na trhu komerčných nehnuteľností sú ceny stavebných materiálov, ktoré medziročne stúpili v desiatkach percent, ceny energií a cena práce. Všetky tieto faktory vplyvajú jednak na výstavbu nových projektov, ale aj na remodeling či prestavbu tých už stojacich.

Red, Zdroj: JTRE, Foto: JTRE Eurovea Tower a Eurovea II



Viktora Freša. Dokončuje sa tiež premena Pribinovej ulice na moderný mestský bulvár pripravený na vybudovanie električkovej trate. Verejné priestory, ktoré vznikli podľa konceptu architektky a urbanistky Beth Galí, sa budú sprístupňovať postupne až do septembra tohto roku.

Kancelársky sektor

Podľa Colliers bola v roku 2022 vo väčšine krajín CEE zaznamenaná nízka úroveň ponuky nových kancelárií. Dopyt po kanceláriách dosahuje v celom regióne úroveň ako pred pandemiou. Pre slovenský trh sa čoraz dôležitejšou témou stáva flexibilita. Nájomcovia kladú oveľa väčší dôraz na zdieľané pracovné priestory a spoločenské priestory (terasy, kuchynky a pod.), čo im následne umožňuje realizovať redukciu celkovej prenajatej plochy až o 20 až 30 %. Podstatný vplyv má aj spomínaný prechod na hybridný model práce. Množstvo ľudí zostáva pracovať dištančne natrvalo alebo sú v kancelárii len 2-3 dni počas pracovného týždňa.

Podľa Bratislava Research Forum v štvrtom štvrťroku 2022 celková ponuka kancelárskych priestorov v Bratislave predstavovala 1,97 mil. m². 15 % z tejto ponuky tvoria kancelárske priestory v štandarde A+, 39 % v A a 46 % v štandarde B. Celkovo je v Bratislave takmer 675,302 m² kancelárskych priestorov s platným certifikátom zelenej/trvalo udržateľnej budovy. Ide takmer o 34 % celkového objemu kancelárskych priestorov v Bratislave, alebo 39 z 272 budov. Najvyššie hodnotenie BREEAM Outstanding majú budovy Twin City Tower a Pradiareň 1900 (na fotografii), v prípade LEED Platinum ide o budovy Digital Park I-III a EINPARK Offices.

Retailový sektor

Podľa správy Colliers International: „Highlights 2022: CEE-6 Real Estate Market“ sa vo väčšine krajín regiónu na návštevnosť a obraty v nákupných centrách vrátili na úroveň pred krízy. V ČR počas pandémie preukázali svoju odolnosť (resilience) retail parky, čo pokračovalo aj v roku 2022 a pravdepodobne bude pokračovať aj v roku 2023. V Poľsku pokračuje trend budovania retail parkov, ktoré už dominujú novej ponuke retailových priestorov. Developeri sa zameriavajú na menšie projekty prevažne v menších mestách. Situácia na Slovensku je podobná ako v postsocialistických krajinách v CEE: dlhodobou úspešnou shopping centrá si udržiavajú svoju pozíciu. Viaceré menej výkonné centrá zápalia s odlivom nájomníkov a slabinou sa ukazuje závislosť na návštevníkoch z okolitých kancelárskych budov, ktoré prešli na tzv. hybridný model práce. Nové centrá len pomaly obsadzujú priestory, zrejme i za cenu výrazných incentív. Oveľa lepšie sa darí retail

parkom, pričom do tohto sektoru vstupujú aj noví hráči. Dominantné postavenie má IMMOFINANZ s konceptom Stop Shop, ale je tu i množstvo ďalších hráčov, ako KLM Real Estate, Saller, EDS RP, Trei Real Estate či Fidurock a InterCora.

Cushman & Wakefield uvádza, že vo 4. štvrťroku 2022 eviduje niekoľko dostavieb a jedno nákupné centrum Siko v Košiciach, ale tiež nové retail parky v Nitre, Kysuckom Novom Meste a Zvolene, ako aj dve rozšírenia existujúcich retailových zón v Trnave a Zvolene. Za celý rok 2022 pribudlo na trhu 66 700 m² moderných retailových plôch.

Jednoznačne najviac očakávaným retailovým projektom je pokračovanie nákupného centra Eurovea s názvom Eurovea II. Medzi už avizovanými nájomníkmi bude prvý slovenský Primark, ktorý otvorí v máji. Developer J & T Real Estate (JTRE) zároveň finišuje predĺženie promenády s nábrežným parkom a novým námestím, na ktorom bude socha Octahedral Body od víťaza verejnej súťaže

V lete 2023 by mali byť skolaudované dve administratívne budovy na nábreží Dunaja z portfólia JTRE. Pribinova 34, ktorá je priamo prepojená s nákupným centrom Eurovea a spĺňa podmienky ekologického certifikátu BREEAM Excellent, už získala aj prvé ocenenie – CIJ Award Slovakia 2022 pre najlepší kancelársky projekt vo výstavbe. Pribinova 40 pri Moste Apollo s najvyšším certifikátom udržateľnosti BREEAM Outstanding ponúkne unikátny dizajn kancelárií rôznych typov.

Rezidenčný sektor

Developer Alto Real Estate, ktorý získal projekt SKY PARK by Zaha Hadid po odchode Jozefa Oravkina z Penta Real Estate, pokračuje v projekte a dokončuje štvrtú rezidenčnú vežu. Avšak vežiak Sky Park Tower, ktorý mal byť síce polyfunkčný, ale s dôrazom na administratívu, sa zmení na rezidenčný. Konverzia je reakciou na dianie na trhu a na vyššie uvedené faktory. Podobne



v Žiline staršiu kancelársku budovu Vural investor a biznismen Milan Dubec skrz svoju developerskú firmu Reinoo transformuje na rezidenčný objekt s názvom Rezidencia Bôrik.

Tento rok bude v Eurovea City dokončený okrem bytového domu Riverside aj prvý slovenský mrakodrap Eurovea Tower v rovnamej lokalite. V čase uzávierky instore mu ešte chýba uzavrieť fasádou najvyššie poschodie a dokončiť korunu tvoriacu architektonický vrchol. „Výstavba mrakodrapu si vyžaduje unikátny postup. Kým na vrchných poschodiach sme ešte liali betón, v strednej výške veže sa stavali priečky a na najnižších poschodiach už remeselníci dokončovali podlahy, obklady, sanitu a ďalšie štandardné vybavenie interiérov,“ ozrejmujú postupy **Luboš Kaštan**, projektový manažér v JTRE zodpovedný za pokračovanie Eurovea. Projekt v atraktívnej lokalite pri Dunaji vyvolal aj výnimočný záujem kupujúcich, ale tiež širokej aj odbornej verejnosti. „Na žiadnom projekte sme doteraz nezaznamenali taký obrovský záujem o kúpu bývania. Od začiatku sa byty v Eurovea Tower aj Eurovea Riverside predávali rýchlym tempom,“ konštatoval **Pavel Pelikán**, výkonný riaditeľ JTRE.

Kým kancelárske nehnuteľnosti a nové rezidenčné budovy spĺňajú environmentálne požiadavky, ide o zlomok budov, ktoré sa podieľajú na uhlí-

kovej stope. Zanedbané sú terajší súkromný rezidenčný sektor a budovy vo vlastníctve štátu. Platforma Budovy pre budúcnosť (BPB) považuje za zásadné spustenie výzvy na obnovu rodinných domov, ako aj výzvy na obnovu verejných budov, obe z Plánu obnovy a odolnosti. Pozitívne hodnotí schválenie Operačného programu Slovensko 2021 – 2027, z ktorého bude na znižovanie energetickej náročnosti budov alokovaných 722 mil.

EUR. „Absolútne kľúčová bude revízia smernice o energetickej hospodárnosti budov, ktorá obsahuje opatrenia smerujúce k zníženiu emisie skleníkových plynov v sektore budov tak, aby sme splnili klimatické ciele do roku 2030. Návrh prináša nový štandard pre budovy od roku 2030, kladie väčší dôraz na využívanie obnoviteľných zdrojov v budovách a navrhuje zákaz financovania kotlov na fosilné palivá z verejných zdrojov a priestor na systémové zmeny predstavuje aj nová kapitola REPowerEU,“ uvádza **Richard Paksi**, analytik platformy.

Pozrime sa ešte bližšie na predaj, kúpu a prenájom bytov. Z analýzy Bencont Investments vyplýva, že v roku 2022 sa v bratislavských novostavbách predalo 1519 bytov, čo je najmenej od finančnej krízy v roku 2008. Ponuka voľných bytov sa zvýšila o 33 % z 2072 na 3209. Po takmer ôsmich rokoch silného predaja a dvojciferného rastu cien sa tak aktivita na rezidenčnom realitnom trhu výrazne ochladila. Ako ďalej zistili analytici priemerná cena bytov ponúkaných na sekundárnom trhu v Bratislave sa v 4. štvrtroku 2022 dostala na 3768 EUR/m². Oproti 4. štvrtroku 2021 to predstavuje nárast o 14,64 %. Na medzi kvartálnej úrovni je to teda mierne zníženie cien o 2,8 %. Aj sekundárny trh tak sprevádza rovnaké ochladenie dopytu ako v prípade novostavieb, kde sa priemerná cena už posledného pol roka

drží na úrovni okolo 4900 EUR/m². „Oslabený dopyt bude najväčším faktorom prispievajúcim k zníženiu cien nehnuteľností na sekundárnom trhu. V blízkej dobe preto očakávame, že ceny týchto nehnuteľností ešte môžu klesnúť až o 5 %. Neočakávame však dlhodobý klesajúci trend a v druhej polovici roka 2023 predpokladáme zastabilizovanie situácie,“ uvádza **Rudolf Bruchánik**, hlavný analytik Bencont Investments a dodáva: „V roku 2023 sa z dôvodu zvýšených úrokových sadzieb a kritérií NBS obmedzujúcich úverovanie, zhorší dostupnosť bývania. Vysoké úrokové sadzby a očakávania pretrvávajúcej vyššej inflácie budú prispievať k prehodnoteniu rozhodnutí záujemcov kúpiť si vlastnú nehnuteľnosť. Časť záujemcov môže odložiť svoje rozhodnutie, kým sa im nezlepšia finančné podmienky pre kúpu. Do ponuky sa môžu postupne dostávať investičné byty v novostavbách kde si majitelia vyhodnotili, že aktuálne nájomné im nepokryje náklady spojené so splátkou hypotéky.“

Z výsledkov Rent Index spoločnosti Deloitte, ktorá na jeho prípravu spolupracuje s Flat Zone vyplýva, že v poslednom kvartáli 2022 sa na slovenských realitných portáloch najčastejšie ponúkali na prenájom byty po kompletnej rekonštrukcii – išlo až o 44 % všetkých ponúk. Nasledovali byty v novších developerských projektoch (36 %) a byty po čiastočnej rekonštrukcii (15 %). Bytov v pôvodnom stave sa ponúkalo najmenej – tieto jednotky tvorili približne 4 % ponuky. V Bratislave boli na prenájom najčastejšie ponúkané byty v developerských projektoch (43 %) a kompletne zrekonštruované byty (40 %). Najvyššiu priemernú ponukovú cenu za meter štvorcový dosiahli v štvrtom kvartáli minulého roka Bratislava a Nitra (12 EUR/m²). Naopak, najnižšia priemerná ponuková cena za prenájom bola zaznamenaná v Prešove (8,2 EUR/m²).

obchodné zariadenia a označovanie tovaru

blaskovič



Blaškovič s.r.o.

www.blaskovic.sk
info@blaskovic.sk
tel.: 035 6450115
mob.: 0911 880 089

- reklamné a informačné tabule
- vstupné zariadenia a zábradlia
- parkovanie na nákupné vozíky
 - stojany na bicykle
 - zaklapávacie rámy

- ohýbané plasty
- cenovkové lišty
- nákupné košíky
- regálové systémy
- deliče a hradidlá

TESCO SKONČILO S PAPIEROVÝMI LETÁKMI A SPÚŠŤA ZĽAVY PRE SENIOROV

Spoločnosť Tesco pristúpilo začiatkom tohto roka k revolučnému kroku. Po viac ako 20 rokoch reťazec stopol tlač a distribúciu pravidelných papierových týždenných letákov. Akciovú ponuku však budú mať zákazníci aj naďalej k dispozícii, navyše vždy poruke. Digitálny leták nájdú vo svojej aplikácii Clubcard či na webovej stránke tesco.sk. Vďaka tomuto kroku si budú môcť zákazníci dopriať v Tesco ešte lepšiu hodnotu za peniaze.

Red (pt)



„Ukončenie distribúcie promočného letáka vo fyzickej podobe do domácností ročne prinesie úsporu 1 700 ton papiera. Zákazníkov chceme motivovať, aby sa zaregistrovali v našej Clubcard aplikácii, ktorá im pomôže odomknúť výhodné ponuky ušité im na mieru,“ hovorí **Diana Golanová, marketingová riaditeľka Tesca na Slovensku.**

Tesco tak nadväzuje na svoje predchádzajúce kroky znižovania počtu tlačných letákov. Najskôr v marci 2022 reťazec zrušil distribúciu pre Bratislavu a Košice, v októbri reťazec prestal tlačiť letáky

pre svoje predajne a od januára už netlačí leták v papierovej podobe vôbec. Neznamená to však, že zákazník o svoj leták príde. Naďalej ho nájde v digitálnej forme na stránke tesco.sk alebo v aplikácii Clubcard, kde ho čaká aj množstvo zaujímavých akcií.

„Náklady, ktoré ušetríme pozastavením tlače letáka a prechodom na digitálnu formu, investujeme do ponuky pre zákazníkov. Zákazníci Tesca sa môžu spoľahnúť, že aj vďaka tomuto kroku im budeme môcť naďalej prinášať skvelú hodnotu za peniaze, na čom teraz záleží viac ako kedykoľvek predtým,“ dodáva Diana Golanová.

Reťazec sa aj v tomto roku usiluje, aby zákazníci pocítovali dosahy inflácie v čo najmenšej miere. Jednou z prvých novínok, ktorú si Tesco pripravilo, sú **špeciálne zľavy pre seniorov**, ktoré zaviedol hneď od januára 2023. Podľa Inštitútu pre výskum sociálno-ekonomických rizík sa zvýšil počet seniorov, ktorí sa ocitli pod hranicou chudoby, na takmer pol milióna osôb. V dôsledku nízkych starobných dôchodkov, nedostatočnej pomoci zo strany štátu a zdražovania padlo od minulého roka pod hranicu chudoby ďalších viac ako 187 000 poberateľov starobných dôchodkov. Počet seniorov pod hranicou chudoby tak hrozivo narástol až na 494 000.

„Rozumieme, že aktuálne sú rodinné rozpočty pod veľkým tlakom, preto prichádzame s ďalšou iniciatívou, aby sme pomohli tým najzraniteľnejším. V januári tohto roka sme spustili novinku – extra zľavu pre seniorov. Pri nákupe každý pondelok sa im výsledná cena nákupu vďaka Clubcard zníži o 5 % priamo pri pokladni,“ dopĺňa Diana Golanová. Za svoj zodpovedný prístup k starším ľuďom a pomoc počas pandémie získalo Tesco v roku 2020 aj nezávislé ocenenie Senior Friendly.

Reťazec spúšťa seniorské extra zľavy od januára na nákupy počas každého pondelka. Výška zľavy, ktorú senior získava na celý nákup, je 5 %, maximálne však 10 EUR. Seniorom nad 60 rokov sa vždy v pondelok vygeneruje zľavový kupón v aplikácii Clubcard. V prípade, ak nepoužíva aplikáciu, fyzický kupón získava senior na informačnom pulte v každej predajni Tesco po preukázaní veku dokladom. Kupón v aplikácii alebo fyzický kupón stačí potom ukázať pri pokladni, kde automaticky získajú seniori nad 60 rokov zľavu 5 % na celý nákup.

Vernostný program Clubcard ponúka svojim členom exkluzívne výhody v podobe skvelých cien a zbierania bodov. Pre používateľov digitálnej aplikácie Clubcard toho ale Tesco ponúka oveľa viac. Kupóny na zľavy na obľúbené produkty, možnosť premeniť nazbierané body okamžite na peňažné poukážky a ihneď si znížiť hodnotu svojho nákupu.

Navyše sa používatelia aplikácie môžu zapojiť do súťaží a špeciálnych akcií, vďaka ktorým si svoje nákupy môžu zlacniť ešte viac. V neposlednom rade má každý zákazník k dispozícii aktuálny leták Tesca, takže mu neunikne žiadna ponuka skvelých cien.



AKO NÁJDU ZÁKAZNÍCI V OBCHODOCH TESCO NAJVÝHODNEJŠIE CENY:

- **Clubcard ceny** – žlté logo v modrom ráme označuje v obchodoch, letákoch aj v Online nákupoch výrobky s výhodnejšou cenou pre majiteľov vernostnej karty Clubcard. Zľavy sa pohybujú v priemere 30 % pri jednom nákupe.
- **Garancia nízkych cien** – červené logo označuje stovky potravín s najvýhodnejšou cenou na trhu. Cenová garancia sa vzťahuje na produkty s bežnou cenou s výnimkou zliav, akcií a propagačných cien našej konkurencie.
- **Vlastné značky reťazca** – výrobky vyrábané pod privátnou značkou reťazca ako napríklad Tesco, Tesco Finest, Free From majú dlhodobu výhodnejšiu cenu v porovnaní s podobnými značkovými výrobkami iných výrobcov.



TESCO PODPORUJE ROZMANITOSŤ, SVOJ TALENT ROZVÍJAJÚ VŠETCI KOLEGOVIA BEZ ROZDIELU

Tesco na Slovensku sa dlhodobo snaží vytvárať také pracovné podmienky, aby svoj talent a zručnosti mohol rozvíjať každý bez rozdielu. Aj vďaka otvorenému prístupu, vzdelávaniu a podpore rozmanitosti našli v Tescu uplatnenie kolegovia a kolegyně, ale aj študenti so zdravotným znevýhodnením. Podľa nedávno uverejnenej Správy v oblasti diverzity a inklúzie 6,2 % kolegov pracujúcich v Tescu na Slovensku je zdravotne znevýhodnených.

Red (ptl)

„Kolegovia so zdravotným znevýhodnením robia naše Tesco rozmanitým a ľudskjším každým dňom viac a viac. Ich životné príbehy a osudy nás ovplyvňujú natoľko, že sme odhodlaní prekračovať všetky bariéry a ukázať i okolitému svetu, že Tesco je inkluzívnym miestom, kde sa nájde každý. Teší ma, keď naši zákazníci oceňujú našich zdravotne znevýhodnených kolegov počas ich práce v predajni. Je to znak toho, že ako spoločnosť rastieme a vnímame naše odlišnosti i to, čo nás spája. Sme na dlhej ceste zmeny, ale som presvedčená, že našou veľkosťou i silou, ktorú ako jeden z najväčších súkromných zamestnávateľov máme, dokážeme inšpirovať i mnohých ďalších,“ hovorí **Miroslava Rychtárechová**, personálna riaditeľka Tesca na Slovensku.

Začleňovanie ľudí so zdravotným znevýhodnením je jedným z pilierov stratégie Tesca v oblasti diverzity a inklúzie. Podľa dát najnovšej Správy v oblasti diverzity a inklúzie za rok 2022 aktuálne až 6,2 % kolegov a kolegýň pracujúcich v Tescu tvoria ľudia so zdravotným znevýhodnením. Výrazne tak prekračuje zákonnú povinnosť zamestnávať aspoň 3,2 % ľudí so zmenenou pracovnou schopnosťou.

Súčasťou Tesco tímu je aj zdravotne znevýhodnená Marietka Kováčová, ktorá pracuje v supermarkete Tesco v Nitre. Marietka dopĺňa tovar do políc, aby bol ľahko dostupný zákazníkom a pri nákupe ihneď viditeľný. Proces jej zaškolenia bol dlhší a v niektorých činnostiach jej každý deň pomáha kolegynia – pracovná asistentka Danko. Kolegovia a kolegyně si ju veľmi obľúbili a prispôbili

sa špecifikám jej fungovania. Zároveň jej prítomnosť priniesla do kolektívu nadhľad a humor. Neraz si od Marietky vypočujú „Som šťastná“ pri posedení pri kávičke alebo „To je ale binec“ pri nástupe na pracovnú zmenu. „Každý z nás je jedinečný a kolegovia so zdravotným znevýhodnením prinášajú do našich tímov pestrosť a inšpirujú nás tým, ako oni každý deň prekonávajú bariéry,“ dopĺňa M. Rychtárechová.

Postupný návrat do práce

Návrat do práce po dlhej prestávke spôsobenej chorobou môže byť náročný tak po fyzickej, ako aj po psychickej stránke. Tesco preto už vlni zaviedlo benefit, ktorý kolegom uľahčí tento náročný čas. Kolegyniam a kolegom z obchodov, centrálnej kancelárie a distribučných centier umožní, aby si prvý mesiac po návrate do práce skrátili pracovný čas o polovicu, pričom Tesco im dorovná plat na úroveň 100 %.

Tesco rozvíja spolupráce na podporu inklúzie

Rovnako Tesco vytvára podmienky aj pre študentov so zdravotným znevýhodnením. V tomto školskom roku je v Tesco obchodoch na praktickom vyučovaní 53 študentov so zdravotným znevýhodnením. S cieľom

ich ešte zlepšiť začleňovanie kolegov so zdravotným znevýhodnením Tesco uzavrelo spoluprácu s organizáciou ALTERNATÍVA – Centrum nezávislého života, n. o. V rámci tejto spolupráce Tesco poskytuje tranzitný program Zo školy do života, ktorý sprevádza mladých ľudí so znevýhodnením, aby úspešne zvládli prechod zo školy do pracovného a osobného života.

Tesco na Slovensku sa zapája do viacerých iniciatív s cieľom aktívne prispieť k zlepšeniu uplatnenia zdravotne znevýhodnených ľudí na trhu práce. Refázec je súčasťou národného projektu Sme si rovní, ktorý pomáha ľuďom, ktorí počas života utrpeli úraz, nehotu, ktorá spôsobila ich zdravotné znevýhodnenie a zmenu pracovnej schopnosti. Taktiež sa zapojil do iniciatívy pracovného portálu Profesia s názvom Výpomoc so srdcom. Jej cieľom je pomôcť zamestnávateľom aj uchádzačom o prácu so začleňovaním a prekonaním prvotných bariér. Zároveň sa Tesco zapojilo aj do programu Profesia Lab, ktorý prináša novú cestu pre zmysluplnú spoluprácu medzi zamestnávateľmi, komunitnými partnermi, školami a kariérnymi poradcami. Spoločnými silami si dávajú za cieľ zvýšiť zamestnanosť ľudí so zdravotným znevýhodnením na otvorenom trhu práce.

Flash news

P3 Logistic Parks sa v roku 2022 darilo pri predĺžení nájomných zmlúv, ktoré podpísalo 8 nájomníkov a súčasne aj pri rozširovaní priestorov na základe expanzných zámerov klientov. Tie tvorili približne 70 % zo všetkých nových zmlúv. Väčšiu plochu majú po novom klienti ako IHLE či MX Logistika v najnovšej hale parku P3 Bratislava D2 pri Lozorne. V P3 Žilina rozširovali priestory Packeta. CS Cargo expandovalo aj v košickom parku.

Nemecký vývojár, výrobca a dodávateľ intralogistických riešení STILL spustil pilotný projekt, v ktorom zatiaľ dve vozidlá servisnej služby prechádzajú na elektrický pohon.

VGP bilancuje rok 2022. Silný trend v prenájmoch priniesol 73,4 milióna EUR z novo podpísaných a obnovených zmlúv, čím podpísané záväzky na prenájom po prepočte na rok dosiahli 303,2 milióna EUR a predstavujú medziročný nárast o 18,4 %. Dodaných 44 projektov s rekordnou rozlohou 1 141 000 m². Ku koncu roka je vo výstavbe 26 projektov s celkovou plochou 814 000 m. Z celkového objemu nových nájomcov Slovensko prispelo sumou 3,1 milióna EUR (5 %).

Retailnews.sk: Alza.cz začala spolupracovať s Dextrum Fulfillment. Na tieto účely má Dextrum k dispozícii moderný robotizovaný automatizovaný sklad. S využitím inovatívnych technológií a autonómnych robotov zaisťuje sklad procesy od príjmu tovaru, cez skladovanie, až po vychystanie objednávok, expedíciu zásielok a riešenie reverznej logistiky pre e-shopy.

Tzbportal.sk: Prvá fáza ARETE PARKu Trenčín vyrastie na ploche 15 000 m². Generálnym dodávateľom je stavebná skupina HSF System. Hlavným nájomcom bude spoločnosť Linde Material Handling SR. Developerom i investorom projektu za 7,5 mil. EUR je investičná skupina ARETE. Trenčiansky priemyselný park bude spĺňať všetky parametre v súlade so zásadami ESG a certifikáciou BREEAM.

Forbes: Dopravca PPL spustil v ČR novú mobilnú aplikáciu mojePPL a výrazne rozšíril sieť výdajných miest, teda PPL Parcelshopov a Parcelboxov, ktorých je v ČR teraz vyše 4 000, ale bude ich až 7 000.

Alza na Slovensku prijíma vratky aj cez AlzaBoxy

Alza.sk rozširuje na Slovensku zákaznícke služby poskytované prostredníctvom siete



viac ako 560 AlzaBoxov. Aktuálne prináša možnosť vrátenia či reklamácie zakúpeného tovaru práve cez AlzaBoxy. Službu e-shop pilotne spustil minuloročné leto v ČR. Počas polročného fungovania ju využilo už vyše 70-tisíc zákazníkov. Reklamácie a vratky cez AlzaBoxy teraz tvoria 23 % všetkých prijatých prípadov v ČR. Postup vrátenia je jednoduchý a služba je úplne zadarmo. Objemné zásielky je však nutné doručiť na pobočky osobne alebo kuriérom. Do budúcnosti sa plánuje rozšírenie služby aj pre tretie strany Alza, ktoré už do AlzaBoxov doručujú. Dnes sú to spoločnosti DPD, Slovak Parcel Servis, DHL a GLS.

Zdroj: Alza.sk

VisionPark: Sklady na prenájom od 780 m² budú dokončené na jeseň 2023

V Bratislave v lokalite Žabí Majer vyrastá logistický park so zelenou víziou, pokrokovými technológiami a udržateľnými princípmi. V moderných halách blízko centra budú situované sklady, ľahká priemyselná výroba a administratívne priestory. Ukončenie výstavby sa už blíži a je plánované na september 2023. VisionPark premieňa slnečnú energiu cez fotovoltaiku na elektrickú energiu a cez distribútora sa spätne dostáva zelená energia až k zákazníkovi. Rovnako sa uplatní aj zadržovaná dažďová voda, ktorá ostáva v prostredí. Za projektom stojí developerská spoločnosť DOAS. Stavať bude tri haly s výmerou viac ako 16 000 m². Jednotky sú flexibilné a najmenej z nich na prenájom začínajú od 780 m² až do 8 000 m².

Zdroj: 108agency.sk



FM Logistic nasadila roboty pre logistické služby v oblasti e-commerce IKEA

V sklade FM Logistic sa po prvýkrát v Poľsku na spracovanie objednávok použilo 46 asistenčných robotov od americkej



spoločnosti Locus Robotics - v podstate ide o jediné riešenie na trhu, ktoré plne spolupracuje s ľuďmi. Ide o najväčšiu implementáciu automatizácie logistických procesov v spoločnosti FM Logistic v strednej Európe a ďalší krok v rozvoji omnichannelu IKEA v Poľsku. Roboty budú podporovať spracovanie objednávok balíkov z celej krajiny. V súčasnosti sa približne 50 % objednávok spracováva úplne automaticky. V sklade sa na ploche 16 000 m² nachádza približne 7 000 druhov výrobkov IKEA.

Zdroj: Fmlogistic.sk

Budúcnosť je v cirkulárnej ekonomike

IPRICE RECARE zo Zlína poskytuje kompletne služby pre cirkulárnu ekonomiku, vrátane repasovania a opráv tovaru. Pracuje pre najväčšie európske e-shopy aj tri najväčšie európske obchodné reťazce. Tie im posielajú vrátený alebo vyradený tovar, v IPRACE RECARE ho skontrolujú a ďalej predávajú svojim obchodným partnerom, firmám, menším obchodníkom či bazárom. Rovnako služby poskytujú napríklad aj pre veľké supermarkety, triedia tovar z filiállok, rozdeľujú ho na palety, na kategórie a potom im ho posielajú späť. Pre iných zákazníkov vybavujú kompletný reklamačný proces. Zakladateľ firmy Patrik Jokl má v portfóliu aj e-shop EmaHome s novým tovarom, riadom a malými spotrebičmi, ktorý vstupuje aj do SR a tento plánuje otvoriť aj kamenné predajne.

Zdroj: Iprice-recare.com



AKO FUNGUJE DISTRIBUČNÉ CENTRUM DISKONTU?

Distribučné centrum Action v Ivanke pri Dunaji vzniklo ešte júni v roku 2021. Zásobuje celý rakúsky trh a niektoré obchody na nemeckom trhu. Ako sme mali možnosť vidieť, sklad má dostatok kapacity aj pre zásobovanie slovenského trhu, na ktorý reťazec vstúpil v marci.

Red, Zdroj: Action, Foto: redakcia, Action



Pre úplný obrázok o distribúcii uvedme, že susedný český trh je zásobovaný z Poľska, ale ráta sa aj s kapacitou slovenského distribučného centra. Holandský reťazec Action má celkovo 12 skladov naprieč Európou. S náborom zamestnancov v Bratislave podľa manažmentu Action nebol problém. Zatiaľ ich má na Slovensku okolo 50 a väčšia časť z nich pracuje v distribučnom centre (má plochu 50 000 m², 41 000 paletových miest) a s ním spojených kanceláriách (3 500 m²). Zaujímavé je, že hoci sú regály štandardne 5-poschodové, vzhľadom na blízkosť bratislavského letiska sú o jednu etáž nižšie.

Action má týždenne okolo 150 nových položiek a zhruba rovnaké množstvo tovarov z ponuky odchádza. Ide prevažne o sezónne artikly. Vzhľadom na presné kalkulácie objemu tovaru a logistiku prakticky nemá ležiaky alebo dlhodobé či celoplošné výpredaje. Tretina tovaru je tzv. fixovaná, teda vždy bude v ponuke napr. toaletný papier alebo kuchynské utierky, hoci rôzne značky od rôznych dodávateľov. Dve tretiny tovaru zo 6000 artiklov sú nefixované a sezónne.

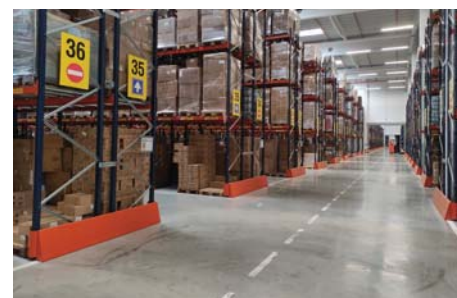
To, že reťazec ponúka nízke ceny, ktoré konkurujú iným diskontom, je aj výsledkom zvládnutých procesov od centrálneho nákupu až po logistiku. Všade vidno tzv. úspory z rozsahu. Action predáva rovnaký tovar vo všetkých krajinách, v ktorých pôsobí. V ponuke je aj potravínový tovar, avšak ide o balené potraviny a nápoje, ktoré si nevyžadujú špeciálny teplotný režim skladovania a prepravy.

Celá logistika je outsourcovaná, pričom partnerom Action je na Slovensku DHL. V prenajatom sklade, ktorý patrí P3, pracuje 250-300 ľudí a používajú tu manipulačnú techniku poháňanú elektromotormi (súčasťou skladu je baterkárň s nabíjačkami). Tovar sa do predajní nakladá na tzv. roll-cages (klietky na kolieskach) a transport je riešený poschodovými kamiónmi, do ktorých sa zmestí až o 70 % tovaru, ako do bežných súprav. Prepravu zabezpečujú Raben a ESA LOGISTIKA, pričom s vozidlami jazdí 50-60 vodičov. Sklad v Ivanke pri Dunaji je zväčšenou a zrkadlovou kópiou unifikovaných predajní Action. Tovar sa nakladá v tom poradí, v ktorom je efektívna vykládka v predajniach. Predajne sú

zásobované 3-6-krát týždenne. Po vyložení sa roll-cages zložia a vracajú sa naspäť do skladu. Všetky distribučné centrá Action pracujú na základe rovnakých pravidiel a procedúr. Na pozadí procesov je samozrejme WMS (systém manažmentu skladu), ktorý „bdie“ nad procesmi od príjmu až po hlasové vychystávanie tovaru. Súčasťou skladu je i separátna časť pre skladovanie nebezpečného tovaru s penovým hasiacim systémom a časť pre reverznú logistiku. Mohlo by sa javiť, že zákazníkom sa lacný tovar neoplatí vrátiť alebo reklamovať. Action však ponúka aj drahšie tovary, napr. elektroniku.

Action dbá na životné prostredie a transparentnú firemnú kultúru. Vyvíja aktivity, aby najmä privátne značky boli udržateľné a zohľadňovali princípy trvalo udržateľného rozvoja. Týka sa to napr. drevených hračiek. V roku 2021 pochádzalo 70 % drevených a 86 % bavlnených produktov Action z udržateľných zdrojov. Do roku 2024 reťazec chce, aby bolo 100 % týchto produktov vyrobených udržateľne. Zhruba polovica tovaru je dovážaná z Ázie a 50 % z Európy. Pri podrobnejšom skúmaní krajiny pôvodu možno zistiť, že výrobky z diskontov ako Pepco, KiK alebo Action sú dovážané prevažne z Číny, Bangladéša, Indie a zväčšuje sa import aj z Turecka. Action nepoužíva zbytočné sekundárne a terciárne balenia.

Podľa dostupných informácií v Holandsku už testuje aj elektrický kamión a snaží sa redukovat spotrebu plynu. Sklad by v prípade online predaja fungoval aj pre e-shop, avšak ten je momentálne len v testovacej fáze v domovskom Holandsku.



ACTION OTVORIL PRVÉ DVE PREVÁDZKY NA SLOVENSKU

Expanzia siete Action je pomerne rýchla a dynamická. Dá sa povedať, že postupuje tempom jedna krajina ročne. Holandský reťazec založený v roku 1993 dnes patrí do portfólia britskej nadnárodnej spoločnosti 3i Group plc. Má okolo 2270 pobočiek v 11 európskych krajinách a zamestnáva vyše 80 000 ľudí. —

Red, Zdroj a foto: Action



Patrí medzi najrýchlejšie rastúce nepotravinové diskonty v Európe. Expanzia na Slovensko prichádza krátko po tom, ako Action vstúpili do Talianska (2021) a Španielska (2022). Vlni otvoril dovedna 267 predajní a dve distribučné centrá.

Na informácie o expanzii v SR je zatiaľ reťazec skúpy, ale nevyberá si konkrétne projekty, ani nepreferuje retail parky, nákupné centrá či polyfunkčné objekty. Cieľom je byť v husto obývaných oblastiach a čo najbližšie k zákazníkovi. Čo-to napovedá história Action v Čechách. Od vstupu na trh v roku 2020 otvorili už 45 predajní. Na Slovensku sú zatiaľ potvrdené prevádzky v OC Danubia a v rámci dlhodobého prázdninej plochy po redukcii hypermarketu Tesco v Shopping Palace Zlaté Piesky. Ďalší obchod je v retail parku Klokán vo Zvolene. Prevádzky majú od 800 do 1 000 m² (+ zázemie) a zhruba 20 zamestnancov, v závislosti od obrátu.

Action do marketingu investuje minimálne. Obmedzuje sa iba na lokálne promoakcie pri otvorení predajní. Čelá regálov nepoužívajú na in-store promotion, ale pre sezónne aktivity. Ceny tovaru sú nízke, až 1 500 produktov pre-

dáva za menej ako jedno euro. Ponuka je vo všetkých krajinách v podstate identická. Celkovo pracuje so 6000 SKU, ktoré sú rozdelené do 14 rôznych kategórií. Dôležitým prvkom ponuky je tzv. treasure hunting, hľadanie pokladov. Zákazníci každý týždeň nájdu v predajni 150-200 nových výrobkov („pokladov“) a pri nakupovaní zažívajú moment prekvapenia. To zároveň definuje širokú základňu zákazníkov – „poklady“ si tu nájdu ako domáci majstri, gazdinky, majitelia domácich maznáčikov, kreatívci, ale aj deti a seniori. V sortimente sú áčkové značky (Jar, Milka, Nivea, Dove...), značky dodávateľov a vyše 70 privátnych značiek (napr. Max & Move, PureSoft a pod.).

Zaujímalo nás, či bude slovenský Action lacnejší ako rakúsky. **Petr Juliš**, generálny riaditeľ spoločnosti Action pre ČR a SR (na fotografii), ktorý pracoval pre český Decathlon a Penny Market uviedol, že Action ceny prispôbuje trhu a pozorne sleduje ceny konkurencie. Konkurentmi sú Pepco, ktoré má u nás vyše 130 predajní, KiK (100 predajní) a TEDI (približne 80 predajní, len v Bratislave je ich 11), ale medzi diskonty patria aj Lidl, Kaufland, JYSK, Half Price či Sinsay. Action však často zámerne otvára

v blízkosti potravinových diskontérov a dopĺňa tak ponuku non-food tovaru. Holandskú sieť na Slovensku nemáme prvýkrát a nie je ani jediná. Mnohí si spomenú na sieť Ahold (Hypernova + Albert), ktorý z nášho trhu odišiel ešte v roku 2012. Na Slovensku pôsobí tiež holandská sieť Rituals.

Šéf konkurenčného reťazca Pepco sa pre Index vyjadril, že v roku 2023 chcú otvoriť desať nových prevádzok. Keďže pre diskonty je rozhodujúca výška nájomného, uprednostňujú predovšetkým retail parky. Vzhľadom k zdraženiu stavebných materiálov však mnohé výstavby retail parkov meškajú resp. boli odložené. Na trhu zároveň vidno odliv nájomníkov z nákupných centier, ktoré budú chcieť obsadiť prázdne priestory. Tu sa otvárajú možnosti pre diskonty. Napokon aj manažment Action prehodnotil skromné expanzné plány a na Slovensku avizoval rýchlejšie otváranie obchodov vo všetkých regiónoch. Faktom je, že prvý Action v OC Danubia (1000 m²) je na mieste po bývalom hypermarkete Carrefour. Druhá filiálka s rozlohou 1300 m² je na ploche, ktorú ešte pred pár rokmi zaberá scvrkávajúci sa hypermarket Tesco Zlaté Piesky.



TRENDY, KTORÉ VÝZNAMNE OVPLYVNIA LOGISTIKU

Megatrendy a vonkajšie vplyvy ako pandémia, zmena klímy, urbanizácia a geopolitické udalosti sa neustále menia, čo urýchľuje transformáciu logistiky. Dôležitým zdrojom inovácií zostáva udržateľnosť a v blízkej budúcnosti môže najviac prispieť k transformácii logistiky prostredníctvom dekarbonizácie a využívania alternatívnych zdrojov energie. —

Red, Zdroj: DHL, Foto: Freepik.com



V šiestom vydaní DHL Logistics Trend Radar, pomenúva spoločnosť 40 trendov, ktoré budú mať veľký vplyv na rozvoj podnikov, spoločností a technológií pre globálnu logistiku v nasledujúcich desiatich rokoch. Spomedzi týchto trendov logistiku najviac zmení dekarbonizácia, roboty, veľké dáta, diverzifikácia dodávateľských reťazcov a alternatívne energetické riešenia. Správa je výsledkom rozsiahlej analýzy makro- a mikrotrendov a poznatkov z intenzívnej komunikácie so zákazníkmi a rozsiahlej siete partnerov, ktorá zahŕňa výskumné ústavy, technologické spoločnosti a startupy.

Publikácia vydáva DHL každé 2 roky. Predstavuje sociálne, ekonomické a technologické trendy, ktoré sú pre logistický priemysel najdôležitejšie, a sleduje ich vývoj. Od roku 2015 viac ako 70 000 návštevníkov inovačných centier DHL diskutovalo s odborníkmi na DHL o nových trendoch a nápadoch – čias-

točne v rámci úspešných virtuálnych podujatí počas pandémie. Výsledky týchto rozhovorov sú zhrnuté v spomínanej publikácii.

Klaus Dohrmann, viceprezident zodpovedný za inovácie v Európe v spoločnosti DHL Customer Solutions & Innovation uviedol: „Do tohtoročného vydania sme zahrnuli nové trendy, ktoré sú pre logistický priemysel čoraz dôležitejšie, napr. počítačové videnie, interaktívna umelá inteligencia, inteligentné štítky a DEIB (Diversity, Equity, Inclusion & Belonging), zatiaľ čo mnoho ďalších trendov z predchádzajúcich vydaní je vysvetlených ešte podrobnejšie. Napríklad udržateľná logistika, najväčší trend z 5. vydania, sa ďalej delí na obehové hospodárstvo, dekarbonizáciu, riešenia využívajúce alternatívne zdroje energie a ďalšie trendy. Pri transformácii logistiky sa dôraz kladie na zabezpečenie odolnosti (resilience) dodávateľských reťazcov. Riadenie dodávateľského reťazca už nie je len o efek-

tívnosti a prevádzkovej dokonalosti, ale čoraz viac sa uznáva, že dodávateľské reťazce sú základným zdrojom merateľnej hodnoty.“

Spoločnosti sa snažia diverzifikovať svoje dodávateľské reťazce, aby stabilizovali svoje prevádzkové procesy. Možnou stratégiou pre firmy je tzv. multisourcing, t.j. spolupráca s rôznymi, konkurenčnými dodávateľmi, či tzv. multishoring, v ktorom sa využívajú poskytovatelia z rôznych krajín alebo regiónov. Rozšírením svojej dodávateľskej základne a výrobných a predajných sietí môžete zlepšiť odolnosť, agilitu, schopnosť reagovať a konkurencieschopnosť. Zo spoločností, ktoré sa zúčastnili prieskumu v rámci prípravy na DHL Logistics Trend Radar, 76 % plánuje v nasledujúcich dvoch rokoch výrazne prispôsobiť svoju dodávateľskú základňu, aby sa zvýšila odolnosť ich dodávateľských reťazcov.

Digitálne dvojčatá, ďalší nový trend, ktorý pomáha zviditeľňovať obchodné procesy, zjednodušuje predvídateľnú údržbu s cieľom znížiť prestoje vo výrobe o 70 % a zachovať funkčné dodávateľské reťazce, zatiaľ čo počítačové videnie umožňuje efektívnejšie procesy a bezpečnejšie operácie.

Za posledných päť rokov sa 85 % spotrebiteľov začalo správať ekologickejšie a 65 % zásadne alebo aspoň do určitej miery zmenilo svoje životné návyky. Očakáva sa preto, že novými trendmi o oblasti udržateľnosti, ktoré budú mať veľký vplyv na logistiku a skladovanie, sú dekarbonizácia, alternatívne energetické riešenia, obehové hospodárstvo a environmentálne povedomie. Pokiaľ ide o riešenia využívajúce alternatívne zdroje energie, spoločnosti skúmajú prechod na elektrické vozidlá. Zo 755 miliárd USD investovaných do energetickej transformácie v roku 2021 išlo 36 % na elektromobilitu. V súčasnosti sa recykluje alebo opätovne používa len 8,5 % materiálov, ktoré spotrebujeme. Významným trendom bude preto zlepšenie obehového hospodárstva.

Automatizácia a efektívnosť ponúkajú najväčší potenciál pre produktivitu. Spoločnosti sa musia zaoberať automatizáciou a nákladovo efektívnymi technológiami, ktoré zvyšujú produktivitu, aby udržali krok s rastúcim dopytom spotrebiteľov. Dôležitými trendmi v tejto oblasti sú mobilné vnútorné roboty a stacionárne roboty, ktoré podporujú kvalifikovaných zamestnancov.

6. vydanie
DHL Logistics
Trend Radar



JANUÁROVÍ A FEBRUÁROVÍ VÍŤAZI VSTS 2023



Súťaž Visa Slovak Top Shop (VSTS) sa prehupla do svojho tretieho ročníka. Dnes už poznáme víťazov za január aj február 2023. Stávajú sa zároveň prvými dvoma finalistami. O tom, kto je absolútnym víťazom ročníka 2022 sa dočítate na nasledujúcej strane. —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop

Vítazi za mesiac január 2023

1. miesto – OFF TREND CLUB, Twin City Tower, Bratislava

Prvým finalistom za rok 2023 je špecializovaná predajňa tenisiek OFF TREND CLUB, ktorá dokáže splniť svojim zákazníkom aj tie najväčšie tenisové sny. Tu si totiž zákazník môže kúpiť alebo objednať tenisky na želanie. Nájdete tu rôzne dostupné, ale aj menej dostupné modely, zberateľské edície, špeciálne edície a to v rôznych sumách. Každý fanúšik či zberateľ tenisiek si tu prídre na svoje. Práve svojím prístupom splniť svojim zákazníkom aj nemožné získala predajňa prvé miesto za mesiac január. Taktiež za jedinečný koncept, ale aj špeciálne vystavenie tovaru udelili naši inšpektori predajni vysoký počet bodov. Tu je každá teniska predávaná ako diamant, napríklad aj v sklenej vitríne. Celkový dojem z predajne spolu s profesionálnym prístupom personálu vytvárajú zážitok na svetovej úrovni.

2. miesto – BABYCEREMONY, Aupark Košice

Predajňa s detským tovarom, ktorá určite upúta každého rodiča. Aj preto udelili inšpektori súťaže práve za exteriér predajne vysokú známku. Zákazníka upúta lákavé usporiadanie a vystavenie tovaru. Ďalšiu dobrú známku si

predajňa zaslúžila za personál, ktorí sa zákazníkovi venuje a vie vždy dobre poradiť pri výbere oblečenia a doplnkov pre malé ratolesti.

3. miesto – MAJOR OPTIK, Hlavná ulica Košice

Ďalšia košická prevádzka, ktorá upútala našich inšpektorov. Zaujímavý exteriér a teda výklad predajne ohodnotili inšpektori ako naozaj zaujímavý. Maximálne využitie plochy využili majitelia nie je vo výklade, ale aj v samotnej predajni. Nájdete tu rozdelenie okuliarov podľa značiek či využitia. Ako bonus je určite aj služba vyšetrenie zraku, čo dodáva predajni komplexnosť.

Vítazi za mesiac február 2023

1. miesto – PANTA RHEI, Aupark Bratislava

Februárovým víťazom sa stalo kníhkupectvo Panta Rhei v bratislavskom Auparku. Kníhkupectvo pozná veľa knižných nadšencov, avšak, predajňa prešla výraznou rekonštrukciou koncom minulého roka a tak si vyslúžila titul najmodernejšieho kníhkupectva a stala sa tak vlajkovou loďou značky. Dominantou priestoru je javisko s hľadiskom, kde sa odohrávajú rôzne literárne diskusie, koncerty a predstavenia. Súčasťou a samozrej-

mostou je aj kaviareň Café Dias. Okrem kníh a kaviarne nájdete zákazníka v predajni aj papernictvo, hračkárstvo a spoločenské hry. Zákaznícky zážitok ohodnotili inšpektori súťaže Visa Slovak Top Shop vysokou známkou. Priestor svojho zákazníka dokonale pohltí a v predajni strávi príjemný čas. Gratulujeme!

2. miesto – PRIMITIVO, Hlavná 103, Prešov

Ak zatúžite zažiť kúsok Talianska na Slovensku, určite odporúčame navštíviť predajňu talianskych potravín – Primitivo v Prešove. Predajňa má jedinečnú atmosféru, súčasťou je aj milé posedenie v interiéri, či na terase, kde si môže zákazník vychutnať lahodnú kávu a iné delikatesy. Jedinečnú atmosféru dotvára aj personál. Buon appetito!

3. miesto – LIKERKA, Kúpeľná 574/1, Trenčianske Teplice

Ďalší zaujímavý koncept, ktorý dostal od inšpektorov súťaže vysokú známku je Likérka v Trenčianskych Tepliciach. V príjemnom prostredí kúpeľného mesta nájdete výrobu a predajňu slovenského ginu. Celý proces výroby si môžete pozrieť priamo z pohodlia kaviarne, kde môžete ochutnať rôzne nápoje a vybrané kávy. Súčasťou objektu je aj malá predajňa produktov Likérky. Koncept je v elegantnom štýle, doplnený odborným a vysoko profesionálnym personálom, čo dotvára naozaj nezabudnuteľný zážitok.

Titulárnym partnerom projektu Visa Slovak Top Shop 2022 je spoločnosť Visa. Partnermi sú spoločnosti Samsung, MORIS design. Mediálni partneri: časopis instore Slovakia a portál Retailmagazin.sk. Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail nominacia@slovaktopshop.sk.

VÍŤAZOM VIŠA SLOVAK TOP SHOP 2022 SA STALA VČELOVINA ZO SMOLENÍC

Súťaž Visa Slovak Top Shop pozná víťazov za rok 2022. V hlavnej kategórii hodnotenia zákazníckeho zážitku sa ním stala firemná predajňa spoločnosti Včelco v Smoleniciach. V kategórii hlasovanie verejnosti získalo prvé miesto záhradné centrum Plantex a cenu Visa získala predajňa Potraviny od našich. Súťaž tak úspešne ukončila svoj II. ročník. Jej cieľom je hodnotiť a oceňovať kamenné predajne po celom Slovensku a prispievať tak k motivácii obchodníkov starať sa o výnimočný zákaznícky zážitok. —

Red, Zdroj a foto: MPRV SR



Obchodníci majú chuť inovovať

Minulý rok opäť dokázal, že slovenskí obchodníci majú neustále chuť inovovať, zlepšovať sa a poskytovať svojim zákazníkom tie najlepšie služby. Hodnotitelia súťaže Visa Slovak Top Shop preto nemali problém vybrať každý mesiac jedného postupujúceho finalistu.

Projekt je jedným zo spôsobov, ktorými spoločnosť Visa podporuje malé a stredné podniky: „Zaviazali sme sa podporiť až osem miliónov malých a stredných podnikov po celej Európe. Dará sa nám to aj vďaka rôznym špeciálnym projektom. Na Slovensku je to okrem súťaže Visa Slovak Top Shop, ktorej cieľom je zviditeľniť tie najzaujímavejšie predajne, napríklad aj program Slovensko platí kartou. V rámci neho

môžu malé firmy získať platobný terminál až na pol roka zadarmo,“ povedala **Ľubica Gubová**, country manažérka Visa pre Slovensko.

Výsledky Visa Slovak Top Shop 2022

Prvé miesto v hlavnej kategórii získala predajňa **Včelovina** zo Smoleníc, v ktorej majitelia predávajú kompletný sortiment vlastnej výroby - medy, medoviny, medové pivo a destilát, ktorý je doplnený o rôzne iné včelie a tematické produkty. Samotná budova predajne je umiestnená v prerobenej bývalej farskej stodole, starej viac ako 200 rokov. Súčasťou celého areálu je okrem výroby aj Medová kaviareň s výhľadom na Smolenický zámok a Včelárska záhrada. Celý areál je vybudovaný s dôrazom na udržateľnosť.

Na druhom mieste sa umiestnila a zároveň cenu Visa získala predajňa **Potraviny Od Našich** z bratislavského Devína. Je to jediná predajňa svojho druhu na Slovensku otvorená pre registrovaných zákazníkov aj mimo otváracích hodín, čo zabezpečuje plne digitálny systém založený na umelej inteligencii - Jarvis. Tretia priečka patrí zaujímavému konceptu podni-

kovej predajne Nestville Park Exposhop, ktorý ponúka produkty z portfólia **Nestville Distillery** v obci Hniezdne, v okrese Stará Ľubovňa.

Poznáme víťaza aj v rámci špeciálnej kategórie Hlasovanie verejnosti. Verejnosť v anke- te rozhodla o víťaznej predajni, ktorou sa stalo záhradné centrum **Plantex** z Veselého pri Piešťanoch.

Slávnostné odovzdanie ocenenia prebehlo 15. marca v priestoroch NKP Jurkovičovej teplárne v Bratislave a zúčastnili sa ho okrem finalistov aj zástupcovia titulárneho partnera súťaže zo spoločnosti Visa, ďalej zástupcovia partnerov Moris Design a Samsung či rektor Ekonomickej univerzity v Bratislave a porotca súťaže pán profesor Ferdinand Daňo.

„Vidieť toľko skutočných profesionálov z tejto oblasti a talentovaných ľudí počas slávnostného odovzdávania je veľmi potešujúce. Prajem všetkým víťazom, aby aj v budúcnosti mali nielen otvorené dvere svojich predajní, ale aj hlavy novým nápadom a inováciám, ktoré pomôžu ďalej rozvíjať ich podnikanie. Už teraz sa teším, čo nám prinesie ročník 2023 a aké skvelé predajne budeme môcť v rámci súťaže Visa Slovak Top Shop opäť navštíviť,“ dodala Ľubica Gubová.

Dvanásť finalistov ocenenia Visa Slovak Top Shop pre rok 2022:

Potraviny od našich v Devíne, Notino OC Centrál Bratislava, MTBIKER Bratislava, Douglas Aupark Bratislava, Včelovina Smolenice, Alza.sk Nivy Centrum Bratislava, Nestville Park Exposhop Hniezdne, SPP zákaznícke centrum Nivy Centrum Bratislava, Decathlon Bratislava, iHRYsko Vivo! Bratislava, Plantex Veselé pri Piešťanoch, Optika Oros Šamorín.



ZÁKAZNÍCI OCEŇUJÚ KVALITU A PRVOTRIEDNE SLUŽBY V BILLA

Spoločnosť BILLA je na Slovensku lídrom v segmente supermarketov. Vyniká širokou ponukou čerstvých produktov rôznych značiek, vrátane tých vlastných, pričom podčiarkuje pomer kvality a ceny. Zákazníci to svojim hlasovaním vyjadrili hneď tromi prestížnymi oceneniami Best Buy Award. S kvalitnými a cenovo dostupnými produktmi spoločnosti BILLA sa spotrebitelia stretávajú aj vďaka jej spolupráci s donáškovou platformou Wolt a čerpacími stanicami OMV. —

Red, (pti)



Pozitívna spätná väzba od zákazníkov

Best Buy Award je najstaršie a najprestížnejšie ocenenie, ktoré každoročne udeľuje renomovaná organizácia ICERTIAS – International Certification Association – so sídlom vo Švajčiarsku. Jej hodnota spočíva v tom, že základom je prieskum medzi zákazníkmi a opiera sa o vyváženosť kvality a ceny.

Za obdobie rokov 2023/2024 získala najnovšie na Slovensku spoločnosť BILLA až tri ocenenia Best Buy Award, keď zákazníci zvýdli ponuku mäsa, lahôdok a čerstvých jedál. Sieť supermarketov BILLA je lídrom v ponuke kvalitných produktov, ktoré si môžu zákazníci zakúpiť za rozumné ceny. Slovenskí spotrebitelia dali spoločnosti BILLA najviac hlasov v kategóriách Oddelenie čerstvého mäsa, Oddelenie lahôdok a Oddelenie čerstvých jedál.

Spoločnosť BILLA sa dlhodobo snaží ponúkať svoje produkty za výhodné ceny tak, aby čo najviac vyhovovali potrebám a želaniam zákazníkov. Výsledky prestížnej spotrebiteľskej ankety Best Buy Award na roky 2023/2024 za účasti 1200 hlasujúcich potvrdzujú, že sieť supermarketov tento cieľ úspešne napĺňa.

„Sme veľmi radi, že zákazníci nám v prieskume Best Buy Award prejavili dôveru a sme ich prvou voľbou hneď v troch hodnotených kategóriách. Budeme robiť všetko pre to, aby sme jednotkou v pomere ceny a kvality ostali aj naďalej. Ešte



väčší zmysel to pre nás má v dnešných časoch, keď kvôli vysokej inflácii zákazníci hľadajú za svoje peniaze čo najvyššiu hodnotu a kvalitu,“ uviedla **Albena Georgieva**, prevádzková riaditeľka BILLA.

„U potravín, akými sú mäso a lahôdky, je ich kvalita mimoriadne dôležitá. V rámci našej privátnej značky Mäsiarov výber preto zákazníkom ponúkame iba tú najkvalitnejšiu bravčovinu, hovädzinu a hydinu za výhodné ceny. Mäso pochádza od prísne preverených dodávateľov, pričom pri každom produkte sa dôkladne sleduje jeho pôvod a viaceré kvalitatívne parametre. Mäso sa do chladiacich pultov v predajniach dostáva až po tom, ako ho spracujú a naporciujú naši vyškolení kolegovia v BILLA. Produkty značky Mäsiarov výber sú doslova ako od poctivého mäsiara, a preto si ich zákazníci veľmi obľúbili,“ dodáva Albena Georgieva.

Spolupráca s donáškovou platformou Wolt

Okrem kvality ponúkaných produktov sa BILLA sústreďuje aj na to, aby bola k svojim zákazníkom čo najbližšie. Keďže online nákupy z pohodlia domova sú už bežnou súčasťou života Slovákov, v máji 2022 nadviazala spoluprácu s fínskou technologickou spoločnosťou Wolt. Spočiatku mohli online nákupy cez aplikáciu Wolt využívať iba zákazníci BILLA v Bratislave. V priebehu minulého roka táto možnosť postupne pribudla aj pre obyvateľov Košíc, Nitry, Trnavy, Trenčína, Žiliny, Martina, Popradu, Prešova, Liptovského Mikuláša a Banskej Bystrice a v tomto roku v Komárne a Nových Zámkoch.

„Sprístupnením predaja približne 3000 položiek z nášho sortimentu cez donáškovú platformu Wolt sme vyšli v ústrety všetkým zákazníkom, ktorí sústreďujú svoje aktivi-



ty primárne v online svete. Sme veľmi radi, že o túto službu je veľký záujem, a preto ju rozširujeme po celom Slovensku,” uviedol Arnd Riehl, generálny riaditeľ BILLA. Počas januára tohto roku túto službu spustila aj vynovená predajňa v bratislavskej Euroveji, kde zákazníkom ponúkajú až 5000 produktov vrátane čerstvých džúsov, šalátov, prémiového alkoholu, sushi, ale aj rozšíreného sortimentu vegánskych potravín.

BILLA sa ako jeden z hlavných retailových partnerov spoločnosti Wolt zapojila aj do nového vernostného programu Wolt+, ktorý zákazníkom v Bratislave šetrí peniaze za donášku objednávky. „Spoluprácu s BILLA si veľmi vážime. Za niekoľko mesiacov sa BILLA stala jedným z najobľúbenejších obchodníkov na našej platforme. Preto sme veľmi radi, že je v Bratislave aj súčasťou nášho nového lojalitného programu Wolt+ a verní zákazníci tak môžu využívať dopravu zdarma na nákupy v BILLA. Rozšírením donášky potravín do ďalších miest budujeme dominanciu v okamžitej donáške potravín na Slovensku,” povedal Tomáš Beniák, generálny riaditeľ Wolt Slovensko.

BILLA na čerpacích staniciach OMV

Ďalším príkladom ústretoivosti voči zákazníkom a strategických partnerstiev spoločnosti BILLA je sieť čerpacích staníc OMV. Zákazníci OMV môžu teraz natankovať a vybaviť svoje nákupy na jednom mieste. OMV v rámci spolupráce s reťazcom BILLA rozširuje sortiment vo svojich obchodoch na vybraných čerpacích staniciach aj o výrobky každodennej potreby. Čerstvé a kvalitné potraviny nájdú zákazníci nielen v prvej predajni VIVA BILLA na čerpacej stanici OMV na Hečkovej ulici v bratislavskej Rači, ale pribúdajú postupne aj ďalšie.

„Čerpacie stanice už dávno nie sú len miestom, kde si zákazníci doplnia palivo a odídu. Zmenili sa na miesta s komplexnou ponukou služieb práve preto, aby sme našim zákazníkom boli vždy po ruke. Aby sme dokázali garantovať širší sortiment, špičkovú kvalitu, každodennú čerstvosť a zároveň prijateľné ceny potravín, spojili sme svoje sily s obchodným reťazcom BILLA. Na čerpacích staniciach OMV VIVA BILLA si zákazníci vďaka tejto spolupráci budú vedieť vyriešiť už aj svoj denný nákup potravín,” vysvetľuje Michal Kubinec, Retail Manager OMV Slovensko.

„Naši zákazníci si značku BILLA spájajú s kvalitnými a čerstvými potravinami a preto k nim chceme byť ešte bližšie. Úspešne sme nadviazali spoluprácu s OMV a do nových prevádzok VIVA BILLA budeme dodávať kvalitné potraviny zo sortimentu ako ovocie, zelenina, pečivo či mliečne a mäsové výrobky,” hovorí Arnd Riehl, generálny riaditeľ BILLA Slovensko.

Za nákupy v nových predajniach VIVA BILLA budú môcť zákazníci naďalej zbierať bonusové body a premeniť ich za desiatky rôznych tovarov a služieb.

V spolupráci s čerpacími stanicami OMV pripravila sieť supermarketov BILLA novú kampaň, ktorá zákazníkom prináša lacnejšie tankovanie pohonných hmôt, ako aj umytie auta. Všetci zákazníci, ktorí v predajniach BILLA urobia nákup nad 25 EUR, automaticky získajú zľavový kupón určený na použitie v sieti OMV. S kupónom ušetria pri tankovaní 5 centov na liter paliva a zároveň môžu využiť umytie svojho vozidla v rámci umývacieho programu ECO so zľavou 50 %.

„Čerpacie stanice OMV sú naším dlhodobým a stabilným partnerom. Po rozšírení spolupráce o náš sortiment potravín v prevádzkach VIVA teraz prichádzame s novou ponukou. Nákupmi v BILLA spoja ľudia príjemné s užitočným a údržba vozidla na OMV ich vyjde lacnejšie. Veríme, že aj vďaka tejto kampani sa k nám zákazníci budú radi vracieť, a že ich motivujeme k pravidelným nákupom v našich predajniach,” uviedla Albena Georgieva, prevádzková riaditeľka BILLA.

Kampaň trvá od 15. marca do 11. apríla 2023 a je ďalším potvrdením, ako spoločnosť BILLA vychádza v ústrety zákazníkom.





HORÚCE TRENDY Z VEĽTRHU CES 2023

CES 2023 je skratkou pre Consumer Electronic Show, veľtrh spotrebnej elektroniky. Zbežný pohľad na trendy, ktoré od januára nastoluje však nabáda k myšlienke, že by sa mohol premenovať na User Electronic Show. Teda veľtrh elektroniky pre jej používateľov. Stále viac priestoru totiž dostávajú automobily, ťažké stroje, riešenia pre stavebný sektor, poľnohospodárstvo, starostlivosť o zdravie, ale aj výskum vesmíru.

Red, Zdroj a foto: Ces.tech

S približne 300 vystavovateľmi zo sektoru automotive a nadväzných technológií sa CES 2023 stal prakticky jedným z najväčších globálnych autosalónov. BMW, John Deere a Stellantis, Magna, Mercedes-Benz, MobilEye, Waymo, RYSE a Volvo Penta a ďalší ukázali riešenie pre autonómne vozidlá, elektrické autá a zariadenia osobnej mobility na zemi, vo vzduchu aj na mori. V expozícii BMW sa objavil aj Arnold Schwarzenegger (2), ktorý je dlhoročným podporovateľom elektromobily a pokročilých technológií. BMW predstavilo i Vision Dee (7), koncepčné elektrické vozidlo vybavené špičkovou a adaptívnou umelou inteligenciou. Dr. Lisa Su, predsedníčka a generálna riaditeľka spoločnosti AMD predstavila širokú škálu nových produktov AMD, ktoré poháňajú umelú inteligenciu, hybridnú prácu, hry, adaptívne výpočty. Konštatovala, že IT je dnes motorom pokrokov v zdravotníctve aj prieskume vesmíru.

Masívny priestor dostala digitalizácia starostlivosti o zdravie (5). Veľtrh CES 2023 opäť potvrdil, že tento sektor rastie neuveriteľným tempom, pričom spúšťačom bola pandémia. Predstavené boli inovácie pre digitálnu terapiu, duševné zdravie, technológie pre zdravie žien a telemedicínu. Medzi vystavovateľmi boli napríklad Abbott, LOTTE Healthcare, MedWand Solutions a Omron Healthcare. Spotrebná elektronika na výstavisku CES síce stále hrá prvé husle, no hranica medzi B2C a B2B sa stále rozostčuje.

CES sa odchyľuje od B2C k B2B

Veľkoplošné televízory v jednej hale a obrie vozidlo Caterpillar v ďalšej. Dá sa konštatovať, že veľtrh CES už niekoľko rokov poskytuje prístrešie okrem riešení pre končených používateľov (B2C) aj pre firemných klientov (B2B). Stále viac miesta zaberajú tiež riešenia pre „smart home“, inteligentnú domácnosť, ktoré ale často vyžadujú plánovanie infraštruktúry ešte pred začatím stavby, napr. rozvody kabeľáže. Veľa sa v tejto súvislosti hovorilo o protokole matter. Na veľtrhu bolo vidno aj množstvo potravinárskych a poľnohospodárskych technológií. Úvodná prednáška napríklad patrila firme John Deere (3), ktorá odhalila novú éru farmárstva s pokrokovými technológiami, ktoré pomôžu zabezpečiť potravinovú bezpečnosť pre rastúcu globálnu populáciu. Na každom kroku sa návštevníci tiež mohli stretnúť s robotizáciou naprieč rôznymi odvetvami.





Udržateľnosť, zdravie a bezpečnosť pre všetkých

CES však priniesol ešte jeden rozmer, nadradený „spotrebe“. Po prvýkrát predstavil tému „Bezpečnosť pre všetkých ľudí“ (HS4A - Human Security for All). Organizátori CES sa spojili s viacerými neziskovkami a fondami, aby mohli pod ich záštitou predstaviť rôzne riešenia pre podporu potravinovej bezpečnosti, prístupu k zdravotnej starostlivosti, relevantnému zárobku, k ochrane životného prostredia, k osobnej bezpečnosti, bezpečnosti komunít a k politickej slobode. Viaceré produkty predstavené na veľtrhu CES 2023 teda neboli len z kategórie „zábavná spotrebná elektronika“, ale riešia skutočné globálne problémy, ako je prístup k čistej vode, potravinová bezpečnosť, infraštruktúra inteligentných miest, udržateľná výroba a spotreba energie, osobná bezpečnosť a ďalšie. CES tiež predstavil viacero inovácií, ktoré pomáhajú ľuďom so zdravotným postihnutím (6).

Takmer z každej expozície a každej brožúry vytŕčalo slovo „udržateľnosť“. Globálne firmy ako John Deere, LG, Samsung a Siemens ukázali, ako môžu inovácie šetriť energiu a zvyšovať výrobu energie, vytvárať udržateľné poľnohospodárske systémy, poháňať inteligentné mestá a zabezpečovať ľuďom prístup k čistej vode. Vyše 1000 start-upov predstavilo najrôznejšie inovácie, napríklad využitie umelej inteligencie na zníženie plytvania potravinami alebo aplikácie pre osobnú bezpečnosť a ďalšie.

Pre zábavu aj domáce práce

Magic Leap, Microsoft, OVR Technology a ďalší ponúkli návštevníkov zážitok z Web3

a Metaverse, pričom prvýkrát na veľtrhu mali tieto technológie separátny priestor. Ľudia mohli na vlastnej koži zažiť senzorické technológie vytvárajúce pohlcujúce interaktívne digitálne svety.

Z priehŕstia inovácií môžeme spomenúť televízory, ktoré sú centrom každej americkej domácnosti. Hisense UX je 85-palcový 4K mini-LED QLED TV, ktorý je poháňaný novou platformou Hisense ULED X. LG predstavilo priesvitný televízor LG SIGNATURE OLED T. Panasonic uviedol špičkový OLED televízor MZ2000 (3) s novým dizajnom panela s technológiou Micro Lens Array v patentovanom module „Master OLED Ultimate“. K dispozícii bude s uhlopriečkami 55, 65 a 77 palcov. Firmu Positec sa blysla automatickou robotickou kosačkou na trávnu s HD širokouhlou kamerou a samočistiacim a doplňovacím robotickým čističom na vnútorné podlahy, ktorý sám utiera a vysáva. TCL ukázali telefóny z nového produktového radu 40 vrátane TCL 408, 40 S a 40 R 5G, ale tiež tablet TLC TAB 8 LE a slúchadlá TLC MOVEAUDIO Air. Samsung bol na veľtrhu opäť s celým portfóliom produktov pre inteligentnú domácnosť. Uvedme napríklad bielu techniku radu Bespoke Home (4) a SmartThings Station (8), ľahko použiteľnú a cenovo dostupnú komunikačnú centrálu pre inteligentné domácnosti kombinovanú s bezdrôtovou rýchlonabíjacou podložkou.

Vyše 3200 vystavovateľov

Po improvizovaných pandemických ročníkoch CES 2023 do Las Vegas prilákal viac ako 115 000 odborníkov z branže. Ide tak o najväč-

šiu auditovanú globálnu technologickú udalosť od začiatku roka 2020. Viac ako 3200 vystavovateľmi vrátane 1000 start-upov CES 2023 predstavilo ďalšiu éru inovácií od dopravy a mobility, cez digitálne zdravie, udržateľnosť až po metaverzum, teda virtuálne univerzum. Až 60 % spoločností zapojených do veľtrhu figuruje v rebríčku Fortune 500. Spomeňme napríklad Abbott, Amazon, Bosch, BMW, Canon, Delta, Google, Hisense, John Deere, LG Electronics, Microsoft, Qualcomm, Panasonic, Samsung, Sony a Stellantis a ďalšie.

CES 2024 sa bude konať v Las Vegas, od 9. do 12. januára 2024.



ČO PRINIESOL SEMINÁR BEST OF IN STORE?

POPAI Central Europe zorganizovala tradičný seminár BEST OF IN STORE. instore Slovakia bol tunajším mediálnym partnerom podujatia. Prinášame vám niekoľko postrehov, pričom sme sa zamerali predovšetkým na riešenia realizované na Slovensku.

Red, Zdroj: POPAI CE

Vlajková loď The Streets a navigačný kiosk

Seminár ako obvykle predstavil najúspešnejšie retailové projekty, ktoré boli ocenené v uplynulom ročníku POPAI AWARDS. Absolútnym víťazom sa stala predajňa The Street v Bratislave, ktorá si zároveň odniesla ceny aj v kategóriách „Cena za kreativitu“ a „Najlepšia materiálová a technická inovácia.“ **Petr Šimek**, Managing Director, WELLEN Retail Experience za realizátora v úvode predstavil ich prístup k práci s klientami. Hovoril o tom, že často pozeráme v in-store komunikácii na formu a zabúdame na obsah. Vypíchal predovšetkým rolu značky (brand), ktorá značka je dôvodom návštevy obchodov, dôvodom pre kúpu. Značke sa podriaďuje kontext, teda jednotlivé časti predajne a ich harmónia, kreatíva a forma, teda jednotlivé dizajnové prvky a materiály. The Streets: Flagship Bratislava ponúka špeciálne kolekcie tenisiek a vytvára okolo značky komunitu ľudí, ktorí sa chcú stretávať. Predajňa neslúži iba na predaj, ale aj na prezentáciu značky a stretávanie komunity



ľudí. Obchod v bratislavskom Twin City Tower sa skladá z troch častí: kaviareň, basketbalové alebo v spodnej časti a basketbalový vesmír vo vrchnej časti, čo je zmena oproti pražským konceptom. Slovenský obchod rešpektuje lokalitu, stavbu a materiály priestoru. V prípade potreby je možné hlavné prvky presťahovať, čo podporuje súčasné trendy udržateľnosti. Oproti českým predajniam je tu viac artových, galerijných prvkov s využitím prác lokálnych umelcov. Okrem basketbalovej herne sa sem navyše vošla aj kaviareň, zážitok so značkou tak môže byť aj nepredajný. Logicky, tam kde to dáva zmysel z predajného hľadiska, sú taktiež využité digitálne technológie, od RFID senzorov až po interaktívne zobrazovače. **Dušan Štajer**, spolumajiteľ firmy RXD s.r.o., pod ktorú The Street patrí za zadávateľa povedal, že pri porovnaní období december 2022 vs. december 2021 zaznamenali v bratislavskej prevádzke trojnásobný nárast tržieb.

Navigačný kiosk v Centrum Nivy v Bratislave a zároveň víťaza kategórie „Digitálna komunikácia“ prezentoval **Juraj Slyško**, Manažér vývojového oddelenia, ROSS. Kiosk so štíhlým, subtilným dizajnom slúži na navigáciu a orientáciu návštevníkov autobusovej stanice v rámci nového Nivy Centrum. Prostredníctvom interaktívneho dotykového LCD displeja si návštevníci uľahčia hľadanie a celkovú orientáciu v priestore. Intuitívnym ovládaním si vedú nájsť mapy, kde sú uvedené konkrétne informácie o obchodoch a možnostiach autobusovej stanice Celkový nadčasový vzhľad dopĺňa fólia s imitáciou dreva, ktorá je lepená po okrajoch a spodnej časti pohľadovej strany. Zo zadnej strany je navigačný kiosk podsvietený LED osvetlením.

Interiéry v súlade s DNA značky

Ďalšie tri prednášky by sme mohli zaradiť k tým, ktoré dokonale pochopili a stvárili DNA značky. Koncept Mototechna Drive predstavil **Marco Schumacher**, biznis development manager, Moris Design. Pre zadávateľa AAA Auto vytvorili interiér značky, ktorá ponúka prenájom vozidiel

s komplexným servisom. V interiéri sú decentne zakomponované kancelárie, ale aj luxusný VIP salónik s nábytkom, ktorý ladí s celkovým konceptom. Dôraz bol kladený na ergonómiu, funkčnosť a dynamickú vizualitu. O inom interiéri hovoril **Tomáš Haškovec**, Marketingový riaditeľ, Spokojený pes. Koncept „Papírovej pes“, však nie je o psoch s papierovým rodokmeňom. S papierom či presnejšie s vlnitou lepenkou pracujú vo firme už od roku 2016, keď krabicu, v ktorej posielajú 20-25% objednávok, premenili na bídu pre psy (o tomto riešení sme vtedy písali aj v instore Slovakia). Dnes má reťazec z lepenky aj stojany v predajniach, mobiliár, lavičky, informačné kiosky a najmä POP v tvare psov. Menšie papierové psy slúžia ako figúriny na prezentáciu oblečkov, pláštienok, postrojov. Veľký, zhruba dvojmetrový papierový pes slúži na upútanie pozornosti.

Ako sa inštaluje „domček“ do interiéru predajne so svetidlami Dekolamp priblížil **Martin Hasilík**, konateľ, AUTHENTICA, s.r.o. Keďže bežné predajne so svetlami sú zahŕňené množstvom svetidiel a pre zákazníka neprehľadné, realizátor pre zadávateľa Signify Commercial Czech Republic s.r.o. postavil „House-in-Shop“, teda čosi viac ako „Shop-in-Shop“. Domček z DTD materiálu, na ktorom je štuková omietka vrátane maľovky má rozmery 6x4 m a na výšku 3,25 metra. Rozdelený je do sekcií (kúpeľňa, spálňa) vrátane zodpovedajúceho nábytku a doplnkov, v ktorých sú inštalované prémiové smart osvetlenia Philips Hue.



LIDL MÁ NOVÉ ŠTANDARDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE S OHĽADOM NA DETI

Spôsob akým sa stravujeme má obrovský vplyv na naše zdravie, pričom návyky si z veľkej časti vytvárame už v detstve. Lidl si to uvedomuje a preto ako prvý na Slovensku prichádza s novými štandardmi pri marketinovej komunikácii výrobkov pre deti.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Zodpovedná komunikácia zameraná na zdravie

Stravovacie návyky sa formujú v detstve, preto Lidl cíti zodpovednosť za najmenších zákazníkov. Od marca 2023 sa preto diskont zameria najmä na zodpovednú marketingovú komunikáciu, ktorú môžu vnímať deti. Týka sa to predovšetkým potravín s vysokým obsahom nasýtených mastných kyselín, cukru či soli. Pri tomto opatrení sa Lidl riadi odporúčaním Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO). Reťazec bude propagovať aj zdravú a vyváženú stravu pre deti. Okrem toho reťazec do konca roku 2025 odstráni motívy adresované deťom z obalov potravinárskych výrobkov vlastnej značky, ak tieto výrobky nespĺňajú požiadavky WHO. Lidl už teraz ponúka množstvo zdravých potravín, ktorých počet bude ďalej rozširovať.

„Na Slovensku máme 161 predajní a denne v nich oslovujeme státisíce zákazníkov. Máme významný vplyv na ich stravovacie návyky. Záleží nám na zdraví zákazníkov – súčasných i bu-

dúcich. Uvedomujeme si našu zodpovednosť a prijímame preto konkrétne záväzky. Zameriavame sa na hlavne na naše privátne značky, ktoré tvoria až 80% nášho sortimentu a zároveň máme priamy dosah na ich zloženie, kvalitu a balenie,“ vysvetlil **Martin Nagy**, konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za oblasť nákupu a marketingu. Obezita predstavuje jeden z najväčších civilizačných problémov. Podľa aktuálnych odhadov sa celosvetovo týka asi 900 miliónov dospelých a 300 miliónov detí. Nadváhou alebo obezitou trpí šesť až sedem z desiatich Slovákov, čo nás radí medzi krajiny s najvyššou mierou obezity v Európe.

Zásadná zmena obalov a vizuálnych podnetov

Zodpovednejšie nastavenie marketingu detských produktov v praxi znamená, že v letádoch, inzerátoch, televíznej reklame a všetkých ďalších propagačných materiáloch nebude Lidl využívať imidžové fotografie či vizuály, ktoré by podporovali nezdravé výrobky. V komunikácii diskontu sa tak viac nebudú objavovať deti napr. S čokoládou, lízankou, zmrzlinou alebo sladenými nápojmi. Výnimkou sú akčné ponuky počas Vianoc, Veľkej noci a Halloweenu. Do konca roku 2025 zmiznú z obalov všetkých privátnych značiek Lidla motívy, ktoré lákajú deti ako napríklad kreslené postavy či zvieratá. Súčasťou produktov či ich balení nebudú viac ani hračky, nálepky či zberateľské kartičky. Zmenia sa aj názvy výrobkov tak, aby neobsahovali priamu referenciu na detského zákazníka či ho inak lákali bez konkrétneho logického napojenia na produkt.

Nejde pritom o prvú takúto iniciatívu Lidla. Už v roku 2018 si diskont stanovil cieľ znížiť množstvo pridaného cukru a soli vo výrobkoch



vlastných značiek v priemere o pätinu. Prioritne sa pritom zameriava na produkty, ktoré konzumujú deti. V marci tiež prebieha darčekobranie v aplikácii Lidl Plus zamerané na ovocie a zeleninu. Za dosiahnutie hodnoty nákupu ovocia a zeleniny dostanú zákazníci odmenu v podobe kupónov na konkrétne produkty, resp. Až 15% zľavu na tento sortiment.

Cieľom je aj v tomto prípade motivovať zákazníkov k zdravším stravovacím návykom. Množstvo zdravých receptov na každý deň je dostupných aj na webe www.kuchynalidla.sk.

Nové štandardy marketingovej komunikácie s ohľadom na deti sú súčasťou záväzku spoločnosti Lidl k uvedomenému stravovaniu. Rovnako ako všetky záväzky diskontu ho zákazníci nájdu na webovej stránke www.spolocenskazodpovednost.sk.



DIGITALIZÁCIA DOKÁŽE PREHODIŤ PRIORITY

V trhovom prostredí dnes neexistuje takmer nijaký sektor, do ktorého by aspoň čiastočne neprenikali moderné digitálne technológie. Digitalizácia zasiahla aj mnohé tradičné odvetvia a už dávno nie je len doménou veľkých zahraničných korporácií. Aj menšie a stredné firmy rovnako ako aj rodinné podniky pochopili jej význam a snažia sa v postupných a rozumných krokoch o jej implementáciu. Práve to organizácie núti neustále prehodnocovať, ako moderné technológie a digitalizácia zasahujú do ich štruktúr a ako hlboko a či vôbec sú v nich integrované. A najmä to, či je súčasný stav a ľudský kapitál v tejto oblasti dostatočný pre ďalšie strategické smerovanie. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop

Matej Taliga,
Amrop Partner

Ak rozmýšľame o najefektívnejšej implementácii digitalizácie, musíme sa vrátiť na začiatok a zdefinovať si stratégiu. Snaha o implementáciu digitálnej stratégie v správnom čase a so správnymi výsledkami je totiž obrovská úloha. Vyžaduje si výnimočných lídrov, ľudí, ktorí sú predovšetkým staviteľmi mostov a ktorí sú silní nielen v digitálnom, ale aj v strategickom rozmere. Práve táto duálna schopnosť je kľúčová pri výbere správnych lídrov, ktorí by mali zdefinovať a implementovať stratégiu akejkoľvek organizácie.

V tejto etape je dôležité poznať odpoveď na niekoľko otázok:

- ✓ Čo je najvyšším cieľom digitalizácie v našej firme?
- ✓ Ktorým oblastiam nášho podnikania by mala pomôcť?
- ✓ Aký set kompetencií budeme potrebovať?
- ✓ Čo je pre nás kľúčové v rámci digitálneho líderstva?

Digitálna stratégia je náročná cesta

Dobrá stratégia si vyžaduje robustnú diskusiu na úrovni predstavenstva, resp. vrcholového manažmentu a silný zmysel pre perspektívu.

Nemalo by to však byť samozrejmé? Na základe výskumu z dielne Amropu štyria z desiatich digitálnych lídrov tvrdia, že majú možnosť riešiť stratégiu s vrcholovým vedením. Zároveň však takmer polovica z nich je frustrovaná z nedostatku porozumenia spoločnej digitálnej stratégie vo svojich organizáciách. Väčšina dokonca pochybuje o tom, či ich predstavenstvo vôbec plne chápe význam a rozsah digitalizácie (72 %).

Trvalo udržateľné myslenie by v súčasnosti malo byť bežne zakomponované do podstaty a zmyslu každého nastavenia stratégie. To znamená, že je potrebné brať do úvahy holistickú perspektívu a pozeráť sa na hodnotu pre zainteresované strany v organizácii a zároveň aj pre majiteľov/akcionárov. Napriek tomu je realita pre približne polovicu digitálnych lídrov úplne iná.

Stratégia je o mapovaní cesty k cieľu, hoci aj postupne. Hoci je to pomerne jasné, proces stratégie digitalizácie môže byť mimoriadne náročný. Čo sa dá urobiť preto, aby sme sa pohli vpred? Pozrime sa na šesť strategických kompetencií:

1. Vízia: Máme jasnú víziu toho, čo chceme dosiahnuť?

Niekomu sa môže zdať trochu zvláštne spájať vizionárske líderstvo s technickým konceptom, akým je digitalizácia. No dáva to zmysel. Schopnosť vytvoriť presvedčivú ambíciu pre digitalizáciu, zakotviť ju v strategickom pláne (ako, prečo a kedy) sú v digitálnej oblasti rovnako dôležité ako kdekoľvek inde. Ak to naozaj chceme dosiahnuť, skutočný digitálny líder potrebuje dvojitú špirálu kompetencií: vizionárske myslenie prepojené s technickými znalosťami.

2. Inovácie: Máme kreatívne a inovatívne myslenie?

Keďže vízia sa vzťahuje na koncepčný, teda budúci stav, digitálny stratég má čuch na niečo nové/iné. Je napojený na nové technológie, odvážne experimentuje a rýchlo sa učí prostredníctvom toho, čo funguje a, čo je rovnako dôležité, čo nefunguje. Jeho inovatívne myslenie je nákazlivé a on ho propaguje v celom spektre organizačnej kultúry. Týmto spôsobom inovácie pôsobia ako sofistikovaný mechanizmus, ktorý organizácii v procese digitalizácie umožňuje predvídať a navigovať v neustále sa meniacom prostredí. Stručne povedané, kľúčový digitálny líder má všetky vlastnosti podnikateľa.



3. Biznisový princíp: Sme schopní zdefinovať biznisové indikátory výkonnosti pre digitalizáciu?

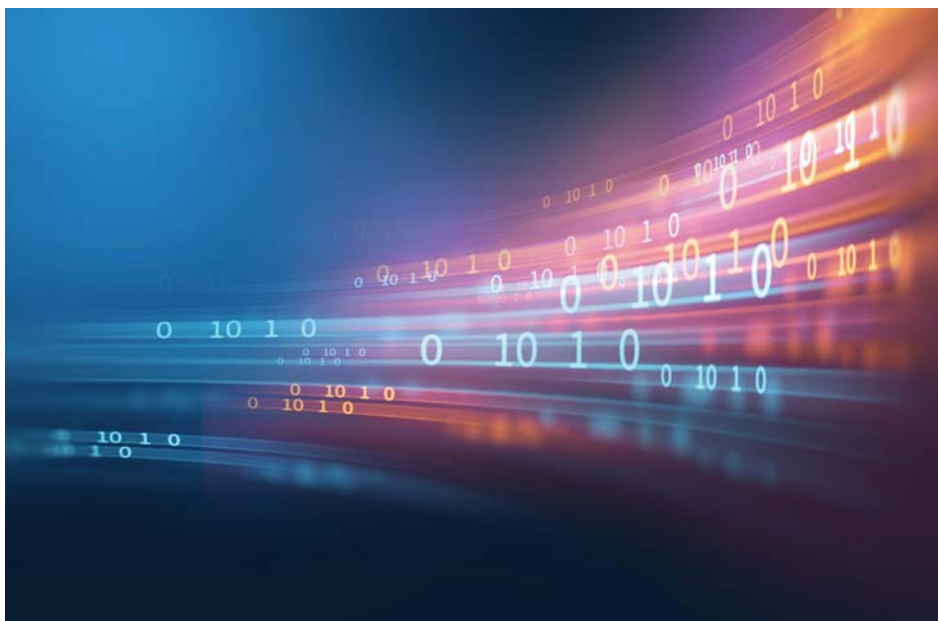
Kľúčom k úspechu digitálnych lídrov (Chief Information Officer, Chief Digital Officer a i.) ako priekopníkov v oblasti digitálnej transformácie je pochopenie základov a rámca podnikania firmy. To zahŕňa zákazníkov, dodávateľov aj konkurenciu. Všetko sa to odvíja od podnikateľského povedomia: schopnosti široko, avšak zároveň veľmi jasne si uvedomovať, ako organizácia funguje a v čom je zisková. Pozícia CIO/CDO má, prirodzene, technický charakter. Ale aby bolo možné prijímať rozhodnutia s krátkodobými a dlhodobými implikáciami na obchodné výsledky, musí rozumieť podnikateľským cieľom. To znamená vystúpiť z digitálnej kancelárie a spoznať finančné mechanizmy vo firme. To si vyžaduje vybudovanie dobrých vzťahov s kľúčovými oddeľeniami (napr. výrobou a predajom) a spoločné vzájomné učenie sa.

4. Orientácia na zákazníka: Do akej miery rozumieme potrebám našich klientov?

S neustálou túžbou po najnovších trendoch sa digitálni stratégovia musia spájať s internými a externými stakeholdermi. Z nich je zákazník – externý alebo interný – ten najdôležitejší. Vynikajúca zákaznícka skúsenosť si vyžaduje zručnosti, ktoré integrujú sociálne, mobilné a big data do všetkých častí/oddelení/útvarov v celej organizácii. Je nevyhnutné byť schopný získavať nových klientov prostredníctvom technológií a využívať ich potenciál na zlepšenie ich skúsenosti s danou firmou. Významnú úlohu zohrávajú aj príležitosti, ktoré nachádzame vďaka big data – ich zberu, spracovaniu a dôslednej analýze.

5. Vytváranie hodnoty: Vieme vytvoriť ľudskú a sociálnu hodnotu na základe digitalizácie?

Vytváranie hodnoty je o získavaní rôznorodých výhod z digitalizácie a vytvorení vysoko výkonnej organizácie. Dobre aplikovaná technológia podporuje zákaznícku základňu. Údaje, ktoré z nej dostávame, vytvárajú spätnú väzbu



podporujúcu podnikanie. Zlepšuje efektivitu dodávateľského reťazca a vlieva nový život do výskumu a vývoja. Napriek tomu vstup do akejkoľvek novej oblasti, ktorá si vyžaduje väčšie či menšie investície, je spojená s rizikami. Rôzne formy zmeny nastavenia rozsahu podnikania firiem (napr. nové technológie) stimulujú nové formy tvorby hodnoty a inovujú spôsob podnikania. Nesmieme však zabudnúť na riadenie a venovanie pozornosti potenciálnym hrozbám. Jednou z nich je dlhodobá otázka schopnosť umelej inteligencie robiť eticky správne rozhodnutia, alebo to môžu byť neobjektívne algoritmy, zneužívanie dát a zraniteľnosť pracovných pozícií nielen tzv. modrých golierov, ale čoraz častejšie aj bielych golierov. Tie si viac ako technické vedenie vyžadujú múdre vedenie/leadership.

6. Transformácia: Ako sme si istí našou schopnosťou viesť digitálnu transformáciu?

V snahe prepojiť organizačnú kultúru a technologický pokrok sú úspešní CIO/CDO skvelými kartografmi, ktorí mapujú kroky na ceste digitálnej transformácie. V tomto zmysle je transformácia kľúčovou zručnosťou, ktorá je hlboko zakorenená v jadre digitálnych lídrov. Nezabúdať na tento aspekt je obzvlášť dôležité, keďže digitálne pozície nie sú v niektorých odvetviach vždy jasne

vyprofilované a očakávania predstavenstiev a vrcholového manažmentu sú fixované na primárne zlepšovanie každodennej prevádzky.

V rámci pracovnej skupiny Amrop Digital Practice Group sa pomerne často stretávame s lídrami, ktorým digitalizácia poprehadzovala priority zhora nadol. V jednom z rozhovorov nám jeden Chief Information Officer povedal, že digitálna transformácia zasahuje takmer všetky oblasti a takmer všetkých zamestnancov. Ešte vždy vidíme niektoré „tradičné“ firmy, ktoré sa brodia v starých a vyšliapaných chodníkoch a pozorujú, ako sa ich biznis a niekedy aj celé odvetvia nechávajú pohltiť digitálnou virtuozitou. Avšak stretávame sa aj s tými, ktorí túto výzvu prijali a snažia sa ju postupne rozvíjať.

Digitalizácia je dlhá a náročná cesta, avšak práve dnes je viac ako nevyhnutná. A čo je rozhodujúcim faktorom úspechu v rámci digitálnej transformácie? Sú ním úspešní lídri, ktorí majú schopnosť vidieť veci z výšky, dokážu vytvoriť a implementovať digitálnu stratégiu a vstúpiť ju do každej časti firemnej DNA.

www.amrop.sk



Amrop

Matej Taliga
Partner

#AmropPartners

Digital leaders are essential for all companies, whether it is a family business or a large corporation, enabling them to stay competitive and agile in the new era.

SLOVÁCI A FINANČNÉ SPRÁVANIE

V oblasti finančných služieb a investovania vidno dva trendy. Mladí a technicky zdatnejší klienti sú zorientovaní v ponukách finančných inštitúcií a uprednostňujú online komunikáciu. Staršia generácia stále preferuje kamenné pobočky a nechá si veľmi podrobne vysvetliť produkty na osobnom stretnutí. —

Red, Zdroj: Umbrella Group, Deloitte, Home Credit, mBank, Foto: micheile henderson / Unsplash.com

Mladí necítia finančnú istotu a obávajú sa dôchodku

Z výsledkov prieskumu „The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey“¹ vyplýva, že príslušníci generácie Z a mileniáli sú hlboko znepokojení stavom sveta a aktívne sa snažia nájsť rovnováhu medzi výzvami každodenného života a túžbou po spoločenskej zmene. Mileniáli (36 %) a generácia Z (29 %) sa zhodujú v tom, že ich najväčšou obavou sú rastúce náklady na život. Takmer polovica príslušníkov týchto generácií žije od výplaty k výplate a obáva sa, že nebude schopná pokryť svoje výdavky. To pravdepodobne ovplyvňuje aj ich schopnosť šoriť a vysvetľuje, prečo zhruba tretina respondentov necíti finančnú istotu a obáva sa,



že nebudú môcť spokojne odísť do dôchodku. Viacerí príslušníci generácie Z (43 %) a mileniáli (33 %) majú popri svojom hlavnom zamestnaní druhú platenú prácu na čiastočný alebo plný úväzok.

Finančné produkty však mladí ľudia do 30 rokov poznajú lepšie než ich rodičia, viac im dô-

verujú a využívajú moderné technológie. Podľa Michala Ďuriša, partnera sprostredkovateľskej spoločnosti Umbrella Group, výhodou klientov z generácie Z je, že sú na stretnutia vopred pripravení. Všeobecne však platí, že Slováci sú konzervatívni a sporia skôr v bankách, na termínovaných či iných sporiacich účtoch. Žiaľ výnosy z takých nástrojov sú nižšie ako miera inflácie. Viacerí preto investujú do indexov, ETF fondov, realitných či dlhopisových fondov.

Online využívajú, ale kamenná pobočka je dôveryhodnejšia

Pre generáciu Z sú zdrojom získavania informácií o finančnom svete aj sociálne siete a platformy, ako je Facebook, Instagram, YouTube či TikTok. Často sa učia o finančných novinkách od domácich či zahraničných influencerov. „Keďže mladí klienti hľadajú informácie najmä online na internete a na sociálnych sieťach, založil som pred dvoma rokmi instagramový profil Financopedia. Snažím sa zrozumiteľnou formou vysvetľovať vývoj ekonomiky či aktuálne dianie na finančných trhoch. Zrejme to funguje,

pretože aktuálne už máme vyše 25 tisíc followerov a neustále pribúdajú ďalší,“ vysvetľuje Filip Schlosser z poolu Umbrella Group, ktorému s Financopediou pomáha už jeho vlastný tím.

Keďže počet klientov ovládajúcich online nástroje stúpa, množstvo spoločností presúva svoje aktivity na internet a kamenných pobočiek

sa postupne zbavujú. Na druhej strane sa však ukazuje, že klasické prevádzky majú stále svoje opodstatnenie. Prieskum pre spoločnosť Home Credit² preukázal, že ľudia stále potrebujú, aby finančné inštitúcie, kde si majú požičať peniaze, disponovali aj kamennými pobočkami. Až 43 % respondentov uviedlo existenciu pobočky, teda fyzického miesta pre osobný kontakt, ako jeden z pilierov dôveryhodnosti. Mnohé veľké bankové siete výrazne znižujú počet svojich pobočiek, ale žiadna z tých, ktoré ich mali, ich nezrušila úplne. „Výsledky z praxe nám ukazujú, že niektorí klienti uprednostňujú osobný kontakt a opakovane sa vracajú do pobočiek. Prichádzajú predovšetkým zákazníci, ktorí nie sú často až tak technicky zdatní a preto im viac vyhovuje osobná komunikácia. Každá pobočka obsluhuje približne 500 klientov mesačne. Naše pobočky sú na dostupných miestach, otvárame ich zväčša v obchodných centrách,“ uvádza **Milan Cáder**, riaditeľ divízie Produkty a Marketing zo spoločnosti Home Credit, ktorá stále rozširuje svoju sieť pobočiek.

Slováci menia finančné správanie

Z výsledkov prieskumu Focus3 pre mBank zasa vyplynulo, že takmer dve tretiny (60%) Slovákov zmenili počas roka 2022 svoje finančné správanie – najčastejšie tak, že obmedzili svoje výdavky. Viac ako tretina (35 %) opýtaných uviedla, že v porovnaní so začiatkom roka 2022 začala míňať menej peňazí. Ďalších 18 % si začalo pravidelne šoriť a 12% muselo siahnúť do svojich úspor. Investovať vo fondoch začalo 8 % respondentov, 4 % si zrušili nejaký typ poistenia a 3 % si uzatvorilo nové životné či neživotné poistenie. O odklad splátok svoju banku požiadalo 1 % Slovákov. Naopak, žiadnu zmenu vo svojom finančnom správaní deklaruje 40 % opýtaných. Najvyššie percento (51 %) tých, ktorí svoje finančné správanie žiadnym spôsobom nezmenili, pochádza z domácností s najnižším čistým mesačným príjmom, teda do 800 EUR.

¹ Prieskum sa uskutočnil v 46 krajinách a zúčastnilo sa na ňom 14 808 príslušníkov generácie Z a 8 412 mileniálov.

² Prieskum v septembri 2022 realizovala agentúra Perfect Crowd na vzorke populácie 800 respondentov (18 – 60 rokov), ktorí mali skúsenosť s pôžičkou, exkluzívne pre spoločnosť Home Credit.

³ Reprezentatívny kvantitatívny online prieskum agentúry Focus pre mBank realizovaný v novembri 2022 medzi online populáciou SR vo veku od 18 do 60 rokov, N = 920 respondentov

MÄSO A MLIEČNE VÝROBKÝ MAJÚ MAŤ ROVNAKÚ DPH AKO RASTLINNÉ ALTERNATÍVY

Väčšina respondentov prieskumu Focus súhlasí s tým, že mäso a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe DPH, ako ich rastlinné alternatívy. V súčasnosti však za mnohé rastlinné alternatívy platíme až dvojnásobnú DPH, ako za ich náprotivky živočíšneho pôvodu. Niektorí výrobcovia hovoria o znevýhodňovaní veľkej skupiny spotrebiteľov a spotrebiteľiek.

Red, Zdroj: Jem pre Zem, Focus, Foto: Kevin Phillips / Pixabay.com



Všeobecná zhoda naprieč celým voličským spektrom

Podľa prieskumu, ktorý pre Jem pre Zem vypracovala agentúra Focus v decembri 2022*, 58 % opýtaných súhlasilo s tvrdením, že „Mäsové a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe dane z pridanej hodnoty (DPH), ako ich rastlinné alternatívy.“ S týmto tvrdením nesúhlasilo 29 % opýtaných a takmer 13 % nevedelo odpovedať. Pozitívny pohľad na jednotné zdaňovanie týchto produktov prevládá naprieč celým politickým spektrom. Medzi voličstvom každej z 9 najčastejšie menovaných volebných strán (v čase prieskumu) bolo viac ľudí, ktorí s rovnakým zdanením súhlasili, než tých, ktorí s ním nesúhlasili. Aj medzi ľuďmi, ktorí neboli rozhodnutí, koho by volili, prevládala súhlas s rovnakou sadzbou DPH.

Diskriminácia uvedomelých spotrebiteľov?

Na Slovensku sa na niektoré potraviny uplatňuje znížená 10% DPH. Medzi takto zvýhodnené potraviny patria napríklad rôzne druhy mäsa a rybích produktov, mlieko a mnohé mliečne produkty, ale aj zelenina. Na druhej strane potraviny s rastlinným zložením, ktoré ľudia používajú rovnako, ako daňovo zvýhodnené živočíšne produkty podliehajú 20 % sadzbe. „Je nepochopiteľné, že u nás štát trestá vyššou DPH ľudí, ktorí trpia rôznymi potravinovými in-

toleranciami alebo alergiami, a rovnako aj tých, ktorí sa snažia kúpou rastlinných potravinových produktov dbať o životné prostredie alebo svoje zdravie,“ tvrdí **Marian Milec**, manažér programu Jem pre Zem a dodáva. „Na Slovensku potrebujeme spravodlivú DPH, ktorá zabezpečí rovnaké podmienky všetkým spotrebiteľom a spotrebiteľkám.“

Rastlinné alternatívy mliek, mliečnych produktov či mias si kupujú najčastejšie ľudia, ktorí konzumujú aj produkty živočíšneho pôvodu (teda tzv. flexitariáni, semi-vegetariáni). Dnes však za ne platia dvojnásobnú sadzbu DPH. „V našom ponímaní majú obe tieto kategórie význam v stravovaní a vo výžive, a rovnako by mali mať aj rovnocenné podmienky na trhu. Aktuálny stav rozdielnej sadzby DPH považujeme za diskriminačný pre spotrebiteľov, ktorí vyhľadávajú produkty na rastlinnej báze zo zdravotných, etických, či ekologických dôvodov, alebo pre spretrenie jedálnička.“ tvrdí **Marián Jánoš**, riaditeľ Danone pre Českú republiku a Slovensko.

O znevýhodňovaní spotrebiteľov a spotrebiteľiek hovorí aj **Milan Pašmík**, predseda predstavenstva slovenskej firmy McCarter. „Vyššia DPH objektívne diskriminuje vegánov ale aj ľudí s mliečnymi intoleranciami, ktorých je medzi nami viac ako 60 %, cenovo týmto znevýhodňujeme práve ľudí, ktorí majú snahu zdravšie sa stravovať.“

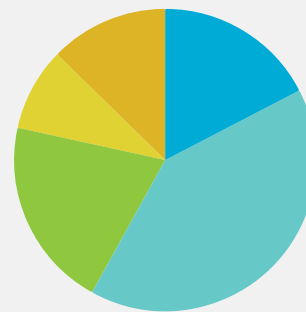
Dvojaká sadzba DPH môže viesť k neférovým podmienkam na trhu. Produkty, ktoré súperia o rovnakého spotrebiteľa či spotrebiteľku a majú rovnaké použitie, majú významne rozdielnú štartovaciu pozíciu. „Kategória produktov na rastlinnej báze má v porovnaní s mliečnymi výrobkami vážnu nevýhodu v podobe vyššej DPH a Slovensko v porovnaní s vyspelým svetom vytvára bariéru pre podporu zdravšieho spôsobu života,“ upozorňuje Pašmík.

Zmena DPH sa prejaví na cene

S jednotným zdaňovaním mäsa, mliečnych produktov a ich rastlinných alternatív súhlasí na Slovensku až dvojnásobne viac ľudí v porovnaní s tými, čo s jednotnou DPH nesúhlasia. Napriek tomu aj naďalej platia spotrebiteľia a spotrebiteľky dvojnásobnú DPH za rastlinné potravinové produkty. Podľa Jánoša by sa zmena DPH mala prejavíť aj v našich peňaženkách. „Zníženie sadzby DPH z aktuálnych 20 % na 10 % má byť benefitom práve pre spotrebiteľa vďaka poklesu predajnej ceny. V tejto oblasti už existuje skúsenosť z roku 2020, kedy došlo k zníženiu sadzby DPH v niektorých kategóriách potravín, čo bolo automaticky premietnuté do zníženia spotrebiteľských cien a nasledované rastom spotreby vo väčšine dotknutých kategórií.“

* Prieskum: Focus, Zber dát: osobným dotazovaním, Obdobie: december 2022, vek respondentov: 18+, reprezentatívne zastúpenie krajov, N=1007 (muži 489, ženy 518)

Súhlas s rovnakou sadzbou DPH na rastlinné alternatívy a ich živočíšne náprotivky



Rozhodne súhlasím	17,4
Skôr súhlasím	40,7
Skôr nesúhlasím	20,4
Rozhodne nesúhlasím	8,9
Neviem (nečítaná možnosť)	12,7

Zdroj: Jem pre Zem, Focus 12/2022. Pozn. Odpovede na otázku: „Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s tvrdením? Mäsové a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe DPH, ako ich rastlinné alternatívy.“

CUKROVINKY: PRIPRAVTE SA NA VEĽKONOČNÉ SVIATKY

Tradícia hľadania vajčiek síce pochádza z germánskych krajín, no ujala sa i u nás. V súčasnosti už deti hľadajú najmä vajčeka čokoládové a iné cukrovinky. Ponuka sortimentu cukroviniek je síce najširšia pred Vianocami, avšak ani blížiac sa veľkonočné sviatky nemožno podceňovať. Zákazníci totiž radi vyskúšajú novinky.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Anna Bratychuk / Unsplash.com

Zákazníci radi experimentujú

Slovenskí zákazníci sú špecifickí v tom, že na jednej strane dodržiavajú dlhoročné tradície, ale na strane druhej radi experimentujú aj s novými rituálmi a zvykmi. Spomínané hľadanie vajčiek, ktoré ukrýva a roznáša veľkonočný zajačik, je jedným z príkladov. Tento germánsky zvyk pochádza údajne až zo 16. storočia. Na Slovensku sa tradične najmä oblievalo (kúpačka, typická najmä pre východné Slovensko) a šibalo korbáčmi (šibačka, šfahačka, rozšírená prevažne na západnom Slovensku). V 50. rokoch 20. storočia prišla jedna i „inovácií“ – polievanie vodou čiastočne nahradili šibači kropením voňavkami. Výsledok v podobe ponuky cukroviniek a často už pripravených balíčkov pre šibačov patrí takisto medzi novšie zvyky. Samozrejmosťou je i pohostenie v podobe delikates a alkoholických

nápojov. O týchto kategóriách píšeme na iných stránkach v tomto vydaní instore Slovakia.

Najviac za cukrovinky utratíme v supermarketoch

Pozrime sa však na nákupy cukroviniek slovenskými domácnosťami za posledných 12 mesiacov. Cukrovinky si do svojich nákupných košíkov vložila každá domácnosť, približne každý 4 deň. Vynaložila na ne okolo 290 EUR za rok. Najvyšší podiel z hľadiska výdavkov dosahovali supermarkety. „V štruktúre kategórie dominujú sušienky a oblátky, nasledujú tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Sušienky a oblátky si v poslednom roku zakúpila každá domácnosť, túto kategóriu nakupujeme približne každých 8 dní, v porovnaní s predošlým ro-

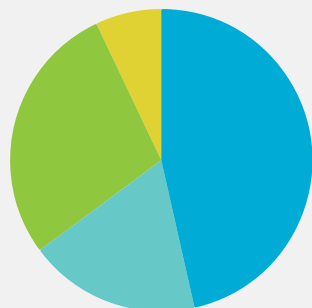
kom sme za ne v cenách zaplatili o 12% viac. Tabuľkové čokolády a čokoládové tyčinky oslovili takmer každú domácnosť, v priemere si tieto druhy cukroviniek domácnosti vychutnali každých 20 a každých 15 dní. Pralinky si v predošlom roku vychutnalo 9 z 10 domácností, 10-krát za rok a za jeden nákup zaplatili v priemere o 5 % viac ako rok pred tým,“ sumarizuje kategóriu **Anton Marinčák**, Consultant, GfK Consumer Panel Services. Údaje sú za sledované obdobie január až december 2022 a pochádzajú z prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

HRUŠOVSKÝ LEPNÍK ZÍSKAL CHRÁNENÉ ZEMEPISNÉ OZNAČENIE

Európska komisia zapísala do prestížneho registra produktov s chráneným označením ďalšiu slovenskú špecialitu. Ide o Tradičný Hrušovský lepeník, pochúťku z Hrušova, obce v Banskobystrickom kraji. Slováci ho poznajú ako okrúhly alebo napoly preložený koláč s priemerom 25 – 35 cm z kysnutého chlebového zemiakového cesta s náplňou vnútri alebo na povrchu. Hrušovský lepeník sa pripravuje v sladkej aj v slanej verzii, napríklad s lekvárovou náplňou (slivkovou, čerešňovou), tvarohovo-zemiakovou náplňou či kombináciou tvarohovo-zemiakovej náplne so škoricom a cukrom. Na výrobu kysnutého chlebového zemiakového cesta sa používa pšeničná, ražná múka alebo špaldová múka, varené zemiaky, soľ a kvások. Lepník sa pečie v kamennej peci vykúrenej tvrdým drevom (agátom, bukom, dubom či hrabom) pri teplote 300 °C. To mu dodáva mäkkú, vláčnu a vlhkú štruktúru, jemnú vôňu dreva a popola a zároveň citlivo prepája jednotlivé ingrediencie do originálnej chuti. Hneď po upečení sa každý lepeník potrie roztopeným maslom, rastlinným olejom alebo masťou. Príprava Hrušovského lepeníka vychádza z historických receptúr. V prvých desaťročiach minulého storočia bol obradovým jedlom a zároveň najrozšírenejším koláčom. Piekol sa v kamennej peci na štedrovečernú večeru a jedol z neho každý člen rodiny, ale aj všetky domáce zvieratá. Svoje miesto mal aj v pôstnych dňoch, na páračkách, na priadkach, na Veľkú noc. Neskôr sa piekol jedenkrát týždenne pred pečením chleba. Na hrušovských lazničkách usadlostiach sa lepeníky piekli a pečú doteraz.

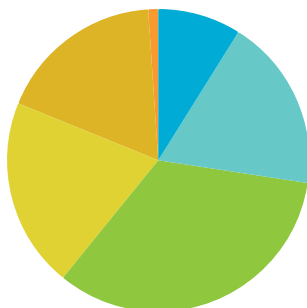
Zdroj a foto: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR

Pre koho kupujete cukríky a nečokoládové cukrovinky najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022. Pozn. Cukríky a nečokoládové cukrovinky kupovalo za posledných 12 mesiacov 51,5 % opýtaných.

Ako často jete čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022



MEDOLANDIA® DOLNÁ KRUPÁ

Hlavná ulica 577/117



◆◆◆◆◆ svet medu, medoviny a vône ruží ◆◆◆◆◆

Zážitkový areál s Villou APIMED ◆ reštaurácia a kaviareň ◆ medový obchodík Medovinotéka
ochutnávky a degustácie medovín z medovinnárstva APIMED ◆ PREHLIADKY prezentačných
priestorov, medovej veže, pivníc ◆ školské EXKURZIE pre deti ◆ ROZÁRIUM

www.medolandia.sk tel.: 0905 420 059 0918 647 583

MEDOVINNÁRSTVO APIMED DOLNÁ KRUPÁ



SVETOVO OCEŇOVANÁ MEDOVINA
Medový aperitív AMBROZIA
Medový destilát 1000 ROČNÁ VČELA
VČELÍ MED
VČELIE PRODUKTY

www.apimed.sk

NAJVIAC UTRATÍME ZA ČIPSY, ALE NEVIEME TRIEDIŤ ICH OBALY

Vedeli ste, že 14. marec je považovaný za Deň zemiakových čipsov? Sú často neodolateľné a „návykové“. Nezaobíde sa bez nich žiadna oslava alebo filmový večer. Aj podľa údajov agentúry GfK v rámci slaných pochutín domácnosti utratia najviac za čipsy. —

Red, Zdroj a foto: GfK, MEDIAN SK, OZV ENVI – PAK, Lidl



rok skonzumuje každý jeden z nás približne 1 kg zemiakových lupienkov. Najobľúbenejšia príchuť je klasická solená, obľúbené sú aj paprikové a slaninové príchuť.

Vieme, ako správne triediť obaly od čipsov?

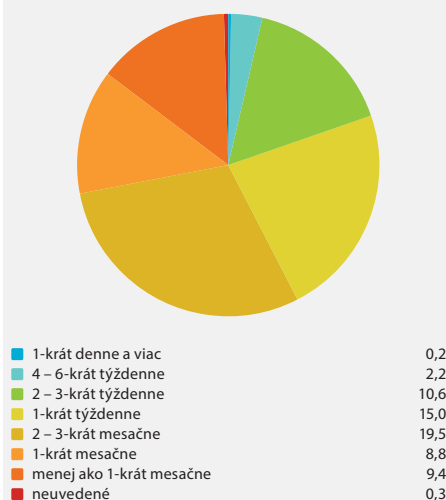
Hoci väčšina obalov, do ktorých sa čipsy balia, sú z plastov, stále ich nevieme správne triediť. Z prieskumu OZV ENVI - PAK vyplýva, že plastové obaly zo slaných pochutín triedi len necelá polovica ľudí (47 %). A ako teda správne triediť obaly od zemiakových lupienkov? Najčastejšie sa čipsy balia do vrecúšok, ktoré patria už do spomínaných zberných nádob na plasty. Niektoré sa balia do tuby, ktorá pozostáva z viacerých druhov obalov – samotnú tubu treba potom vytriediť ako nápojové kartóny, vrchnáčik býva z plastu.

Krátko z histórie zemiakových lupienkov

Traduje sa, že zemiakové čipsy vznikli v polovici 19. storočia v americkom štáte New York zhodou okolností ako pomsta nespokojnému zákazníkom v reštaurácii. Kuchár zemiaky nakrájal na veľmi tenké plátky, osmažil na oleji a naschvál presolil. Postupne sa čipsy rozšírili po celých Spojených štátoch a začiatkom 20. storočia expandovali do celého sveta. Prvé príchuťe – syr a cibuľa prišli na trh v roku 1954. Najviac čipsov na osobu – až 3 kg ročne zjedia Briti. Okrem klasických príchuťí, ktoré poznáme aj u nás, majú radi aj netradičnejšie príchuťe,

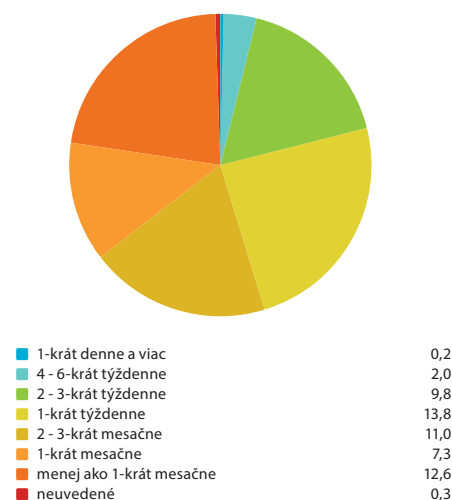
ako napríklad homár, pesto, čierne korenie či ocot. Na Slovensku nedosahujeme spotrebu Veľkej Británie. Odhaduje sa, že priemerne za

Ako často jete zemiačky / extrudované výrobky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Zemiačky / extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 66,0 % opýtaných.

Ako často jete slané sušienky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Slané sušienky jedlo za posledných 12 mesiacov 57,0 % opýtaných.



FILMOVÝ VEČER AKO V KINE MÔŽETE MAŤ AJ DOMA

Skúsiť môžete napríklad Kotlíkové čipsy alebo Tortilla lupienky Snack day. Ak ste radšej za zábavné striedanie tvarov a chutí, ideálnou voľbou pre vás bude Snack mix Crusti Croc. Písmenkové praclíky a krekry rôznych tvarov budú veselým spostením najmä vtedy, keď vás čaká filmový večer v spoločnosti detí. Ani milovníci



popcornu neodídu z Lidlu bez svojej obľúbenej filmovej pochúťky. Popcorn od značky Snack day si pripravíte úplne jednoducho v mikrovlnnej rúre. Stále máte pocit, že vašmu filmovému večeru bude chýbať nejaká výnimočná bodka? Potom siahnite po produkte BIO Kokos Chips od značky Alesto. Snack Day, Kotlíkové lupienky (čili, BBQ, soľ a ocot), 1,49 EUR
Snack Day, Tortilla lupienky (rôzne druhy), 0,99 EUR
Crusti Croc, Snack mix, 1,19 EUR
Snack Day, Popcorn do mikrovlnnej rúry, 1,49 EUR
Snack Day, Popcorn do mikrovlnnej rúry maslový, 1,49 EUR
Alesto, Bio Kokos Chips SK1, 1,99 EUR

Zdroj a foto: Lidl.sk



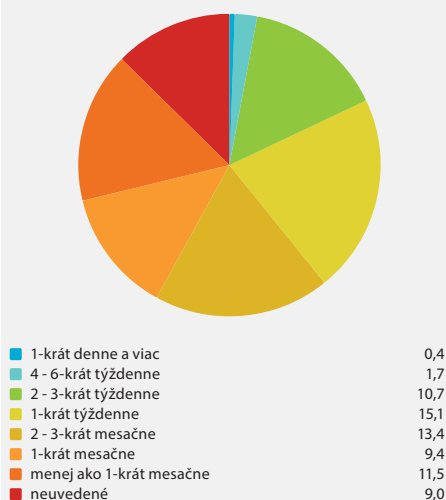
O tom, v ktorom koši nakoniec obaly od zemiakových lupienkov skončia, rozhoduje samotný spotrebiteľ. Preto je dôležité, aby bola verejnosť dobre informovaná o správnom triedení. „V prvom rade by sme si mali všimnúť označenia a symboly na samotných obaloch, ktoré nás informujú o tom, z akého materiálu je obal vyrobený. Uvedomujeme si však, že nie všetci týmto symbolom rozumejú. Preto sa nám osvedčilo ukazovať na konkrétnych príkladoch, ako obaly – napríklad aj od obľúbených čipsov správne triediť. Ľudia si to potom lepšie zapamätajú,“ vysvetľuje **Katarína Kretter**, riaditeľka

komunikácie OZV ENVI - PAK. Príklady správneho triedenia sú na obrázkoch v tomto článku.

Prečo sa javia obaly z čipsov „poloprázdne“? Je to preto, že v obaloch sa nachádza dusík, ktorý sa stará o ochrannú atmosféru, a ktorý chráni čipsy pred o-krátáciou, a tak ostávajú dlho čerstvé, chrumkavé a v požadovanej kvalite.

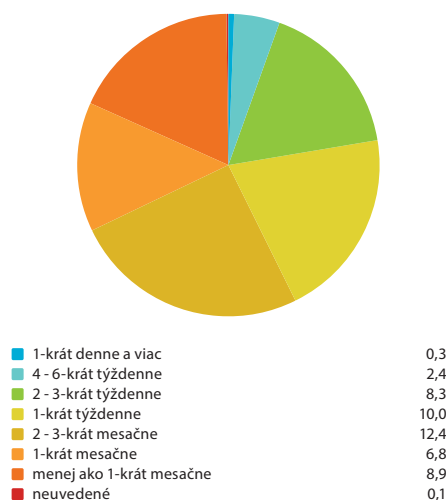


Ako často jete slané tyčinky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.-4./2022. Pozn.: Slné tyčinky jedlo za posledných 12 mesiacov 62,5 % opýtaných.

Ako často jete balené a konzervované oriešky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.-4./2022. Pozn.: Balené a konzervované oriešky jedlo za posledných 12 mesiacov 49,2 % opýtaných.

SLANÉ POCHUTINY V NAKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Za posledný rok si ich zakúpila takmer každá domácnosť približne každých 9 dní, priemerná domácnosť na ne minula takmer 66 EUR za sledované obdobie. Počas posledného roku využívali slovenské domácnosti akciové nákupy slaných pochutín podpriemerne. Z hľadiska výdavkov dosahovali najvyšší podiel supermarkety a hypermarkety. „Slané pečivo, ako napríklad krekry, tyčinky, praclíky, oslovili spomedzi jednotlivých druhov slaných pochutín najviac domácností. V rámci nákupov slaných pochutín putovali najvyššie výdavky na čipsy. Priemerná domácnosť si ich zakúpila v sledovanom období približne každé 3 týždne,“ uvádza **Anton Marinčák**, Consultant I GfK Consumer Panel Services. Údaje sú zo Spotrebiteľského panelu za sledované obdobie Jan-Dec 2022. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

KDE NAKUPUJEME DELIKATESY A LAHÔDKY?

Delikatesy sú vyhľadávanou kategóriou, ročne si ich nakúpi takmer 9 z 10 slovenských domácností. Podľa údajov GfK sa vyše 40 % objemu tejto kategórie nakupuje na váhu, napr. pri obslužnom pulte alebo v lahôdkach.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Kyle Mackie / Unsplash.com



„Najväčšiu časť výdavkov na nákup kategórie minú v hypermarketoch, až 35%. Hypermarkety, spolu s diskontmi, sú pre nákupy kategórie nadpriemerne dôležité v porovnaní s trhovým priemerom. Takmer 39 % objemu delikates sa nakúpi počas

Vysokej obľube sa tešia rôzne lahôdkové šaláty, údené ryby, zavináče, tradičná treska v majonéze, rybíe šaláty, tzv. ruské vajce aj uto-pence. GfK do kategórie zaraďuje však aj ďalšie lahôdkové produkty ako sú napríklad nakladané plnené papriky, tiež kaviár a pod.

akcie. Ak nakupujeme v akcii, vložíme si do košíka o 14 % viac kategórie v porovnaní s neakciovým nákupom,“ uvádza **Anna Kissová**, Team Leader, GfK a dodáva: „Vyše 40% objemu kategórie sa nakupuje na váhu, napr. pri deli pulte alebo v lahôdkach. Intenzívnejšie naku-

pujú delikatesy domácnosti z mestských sídiel, a skôr staršie jedno - dvojčlenné domácnosti, či rodiny s dospelými členmi.“

Všetky uvedené údaje z GfK sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu za obdobie január až december 2022. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

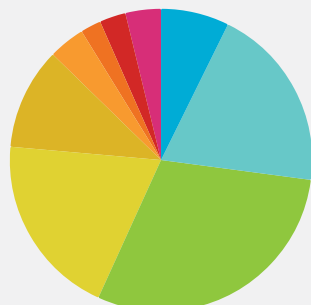
Podiel nákupných formátov v delikatesách (výdavky %)



	Trh celkom	Delikatesy
Hypermarkety	26,8	35,5
Supermarkety	26,8	25,6
Diskonty	21,0	22,9
Malé obchody	16,6	12,6
Ostatné nákupné formáty	8,9	3,4

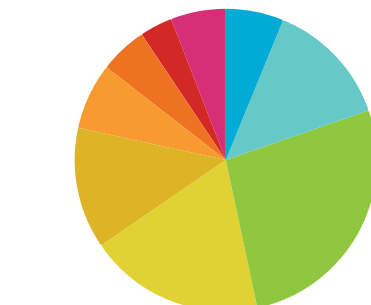
Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, Sledované obdobie Jan-Dec 2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny - šunky?



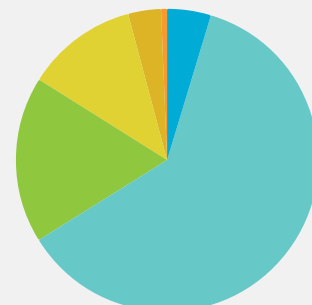
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny - suché salámy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022

Aké druhy tvrdých a polotvrdých syrov (žltých syrov) jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Tvrdé a polotvrdé syry (žlté syry) jedlo za posledných 12 mesiacov 89,3 % opýtaných.

ČO JE DOBRÉ SA NEMENÍ



Tradičné receptúry a chuť
z čerstvého mäsa
zachovávame nezmenené
z generácie na generáciu.



DOZREL ČAS SLOVENSKÉ VÝROBKY S VIAC AKO 100 ROČNOU HISTÓRIOU

Ked' povieme, že najobľúbenejšou značkou slivovice na Slovensku je Bošácka slivovica, tak vôbec nepreháňame! Trenčiansky liehovar Old Herold patrí k najstarším na Slovensku a za dobu svojej existencie a kontinuálnej, konzistentnej práce na poli destilátov a borovičiek sa stal z neho výrobca číslo jedna na domácom trhu. Značky vznikajúce pod jeho dirigentskou taktovkou nie sú značky, ktoré vytvára reklamná agentúra, či značky, ktoré kopírujú krátkodobé trendy v spoločnosti. Naopak. Stabilné portfolio spotrebiteľsky silných a obľúbených brandov tvoria produkty, z ktorých niektoré sú na slovenskom trhu už viac ako 100 rokov. Iste nikomu netreba predstavovať tak známe borovičky ako Juniperus či Koniferum.

Najobľúbenejšia slovenská slivovica... poznali ju už naši praotcovia!

A podobne je na tom aj najslávnejšia slovenská slivovica, Bošácka slivovica. Tú začal liehovar uvádzať na trh pod týmto označením začiatkom 60-tych rokov. Odvtedy je vo výrobnom pláne spoločnosti so svojím nezmeneným produktovým logom, teda slivkami previazanými červenou stuhou. Avšak história tohto výrobku sa písala už dávno predtým. Veď slivovicu predávali všetky staré trenčianske likérky a vozila sa na pltiach z trenčianskeho prístavu až do Pešti. Jedným z jej mien bolo v minulosti aj slivovica Prunellum, ktorú vyrábala likérka Slovlik (predchodca súčasného liehovaru Old Herold) už v 20. rokoch 20. storočia. Takže niet divu, že sa táto slivovica teší tak veľkej obľube. Veď už naši starí otcovia či praotcovia ju poznali a vedeli čo je naozaj dobré...



To najlepšie, čo môžete z rady pravých ovocných destilátov ochutnať

Zákazník sa v posledných rokoch môže tešiť predovšetkým viacročným zrejúcim slivoviciam. Po veľkom úspechu 3 - ročnej Bošáckej slivovice, ktorú spotrebiteľia zvolili za Novinku roka 2021, zaradil liehovar do svojho portfólia v závere minulého roka aj ďalšiu zrejúcu slivovicu a to 6 - ročnú. Tú označuje ako to najlepšie, čo v rámci rady pravých ovocných destilátov môžete ochutnať. Jemnú a zároveň plnú chuť



získava Bošácka slivovica šesťročným zrením v zapečatených nádobách. Výnimočná kvalita sliviek, výrobný postup zachovaný generáciami majstrov páleníčiarov a 6 rokov zrenia dodali destilátu jeho nezameniteľný charakter.

Na kvalite záleží...

Destiláty a ich zrenie, egalizácia, stárenie, odležanie či zušľachtovanie... Pojmov pre tento proces nájdeme veľa. Dôležité však je, že je to významný krok v závere výroby destilátov, o ktorom môžeme povedať, že im dáva samotnú dušu. Mnohé ovocné destiláty získané destiláciou kvasu sa vyznačujú pomerne ostrou a drsnou chuťou a nie sú v tomto stave vhodné ku okamžitej konzumácii. Ich odležaním získame to, že sa ich chuť zaokrúhli a stane sa dostatočne jemnou a príjemnou. Okrem toho v praxi sa odležané viacročné destiláty (predovšetkým slivovica) pokladajú za kvalitnejšie a hodnotnejšie. Tomu zodpovedá aj ich predajná cena na trhu. Avšak taktiež v prípade dobrej slivovice

rovnako platí, že tá naozaj kvalitná musí mať dosť jemnú chuť ihneď po destilácii. Ak čerstvá slivovica zle chutí, ani dlhým odležaním v sudoch nedosiahne požadovanú kvalitu.

Vhodná nádoba a čas

Samotné zrenie je proces, ktorý môžeme len ťažko ovplyvniť. Čo však môžeme s istotou urobiť je výber vhodnej nádoby a jej materiálu, v ktorej bude destilát zrieť. Najbežnejším a najjednoduchším spôsobom je, že destilát pozvoľna zreje v sklených fľašiach/nádobách, uzavretých korkovou zátkou. Keďže je množstvo a prístup vzduchu v tomto prípade obmedzený, je dôležité, aby nádoby boli plnené do maximálne troch štvrtín svojho objemu.

Aby sa destilát mohol dostatočne uležať a naplno zrieť, je najvhodnejšie ho uskladniť v drevených sudoch. Drevo je pórovitý materiál, takže neustále prenikanie určitého množstva vzduchu je v tomto prípade zabezpečené. Možným negatívom je, že destilát prijíma z dreva rôzne látky, ktoré ho môžu zafarbiť či „dochutiť“. Najvhodnejšími sudmi sú teda sudy z jaseňa a bieleho dubového dreva z oblasti Limousin v strednom Francúzsku.

Doporučená doba odležania je závislá od druhu destilátu. Destilát z marhúľ alebo malín dosahuje svoj vrchol okolo 4 rokov. Destiláty z čerešní, sliviek alebo hrozna je možné skladovať neobmedzene dlho. Všeobecne platí, že ak by sme dobu zrenia chceli z nejakého dôvodu urýchliť, pomôže nám vyššia teplota a väčší prístup vzduchu. Po riadnom uležaní destilátu môže nasledovať fľaškovanie. V samotnej fľaši však destilát kvôli malej vzduchovej bubline už bude „stárnuť“ len veľmi pomaly. To, čo trvalo v sude jeden rok, bude vo fľaši trvať desať rokov.

Skvelý darček

Celý proces zrenia 6-ročnej Bošáckej slivovice prebieha za prísneho dohľadu príslušných orgánov. Špeciálne nádoby, v ktorých slivovica nerušene odpočíva po dobu 6 rokov, sú úradne zapečatené a k ich otvoreniu, odpečateniu, môže dôjsť opäť jedine pod dohľadom zodpovedných osôb len po deklarovanej dobe zrenia.

Samotná výroba je od plnenia fliaš až po nalepenie finálnej etikety procesom čisto ručným, bez použitia akejkoľvek strojovej technológie. To všetko sú parametre, ktoré určujú hodnotu produktu a z ktorých vychádza i jeho vizuál. Keďže je výrobné množstvo tohto destilátu ob-

medzené, edícia 6-ročnej Bošáckej slivovice je vydaná v limitovanom počte kusov, označených jedinečným poradovým číslom.

Na trhu sa nachádza len niekoľko tisíc kusov fliaš a tak pre mnohých nadšencov destilovaného pokúšenia môže byť práve tento výrobok niečím, čím by mali doplniť svoju zbierku zberateľského alkoholu. Každopádne ide o výnimočný kúsok, ktorým potešíte nielen oči, ale i chuťové poháriky seba či svojho blízkeho. Je to tiež skvelý tip na darček, keď chcete venovať niečo výnimočné a obdarovanej osobe tak ukázať, že si ju naozaj vážite...



PRI NÁKUPE LIEHOVÍN HRAJÚ ÚLOHU CENA A ZNAČKA

Takzvaný tvrdý alkohol sa najviac predáva v hypermarketoch a supermarketoch, kde sa zrealizuje až 47% tržieb celej kategórie. Predaje liehovín klesajú v objeme ako v on-strade tak aj v off-trade. Kľúčovým dôvodom je cena. Dobrou správou je, že klesá predaj privátnych značiek a stúpa dopyt pre prémiových produktoch, hoci ich zákazníci radi nakupujú v promóciách.

Red, Zdroj: NIQ, MEDIAN SK, GfK, Data Servis – informace s.r.o., Foto: Mathias Tonnesson, Dylan de Jonge, Ambitious Creative Co. - Rick Barrett / Unsplash.com

Cena liehovín stúpa, predaný objem klesá

Slovenský trh destilátov zaznamenáva za posledných 12 mesiacov zaujímavý vývoj. Napriek rastúcej priemernej cene za liter, tržby za túto kategóriu stagnujú. Jeden z dôvodov takéhoto vývoja je klesajúci objem kúpeného alkoholu. „Spotreba tvrdého alkoholu medziročne klesá o -4% a dostala sa na úroveň viac ako 32,8 milióna litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 387 miliónov EUR. V porovnaní s predošlým rokom, tržby rástli o 7% a vývoj predaného objemu alkoholu išiel rovnakým smerom, keď objem narástol o 4%. Vyplýva to z posledných údajov maloobchodného priesku-

mu spoločnosti NIQ za sledované obdobie január 2023 – február 2022 v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom,“ hovorí **Miriam Brynzová**, konzultant spoločnosti NIQ (predtým NielsenIQ).

Priemerná cena za liter je za posledných 12 mesiacov na úrovni 11,8 EUR. Vrástla o 5 %, keďže v predchádzajúcom roku dosahovala výšku 11,3 EUR za liter. Rast cien a inflácia mali vplyv na väčšinu potravinárskych kategórií a neobišli ani kategóriu destilátov.

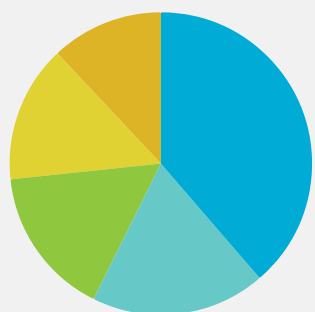
Spomedzi segmentov tvrdého alkoholu si predné miesto drží vodka, ktorej významnosť dosahuje tretinu celej spotreby v rámci Slovenska.

Vodka medziročne klesá o -4% a dostala sa na úroveň viac ako 10 miliónov spotrebovaných litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 113 miliónov EUR. Ďalším segmentom v poradí je borovička, ktorá v objeme medziročne klesá o -5% a spotreba sa dostala na úroveň viac ako 5,3 milióna litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 54,2 milióna EUR. Na treťom mieste s objemovou významnosťou pod 10 % sú tri alkoholové segmenty a to rum, horké bylinné likéry a alkohol ostatný. „Medzi alkohol ostatný zaraďujeme liehoviny ako napr. višňa, malina, slivka a pod. Spomedzi týchto troch segmentov jedine spotreba rumu stagnuje, avšak tržby rastú o 5 % a sú na úrovni viac ako 43,4 milióna EUR. Alkohol ostatný a horké bylinné likéry zaznamenávajú jednociferný pokles spotreby rovnakým tempom ide aj pokles tržieb,“ komentuje vývoj trhu M. Brynzová.

Na slovenskom trhu je v tejto kategórii etablovaných množstvo hráčov. Avšak, v TOP rebríčku sa umiestnili (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Frucona, Old Herold, St. Nicolaus, a Stock. Do rebríčka hráčov sa dostali aj privátne značky, ktoré však zaznamenávajú najrýchlejší pokles spomedzi ostatných TOP hráčov, klesajú dvojciferným tempom.

Pri pohľade na predajné kanály sa alkohol najviac predáva v hypermarketoch a supermar-

Hodnotová významnosť jednotlivých segmentov destilátov



■ Vodka 29,0
■ Borovička 14,0
■ Horké bylinné likéry 12,0
■ Rum 11,0
■ Ostatný alkohol 9,0

Zdroj: NielsenIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: január 2023 až február 2022.

Podiel spotreby importovaných liehovín v on-trade na Slovensku



Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., prieskum Audit On trade SK 2019 - 2022



Spoločnosť Fruit Distillery Cooperation z Marcelovej uvádza na trh novinku pod značkou Marsen: unikátnu slovenskú remeselnú vodku vyrábanú v malých dávkach. Výnimočne jemnú chuť dáva 40%-nej Vodka Marsen kombinácia čistého obilného liehu a unikátneho hrozňového liehu vo vyváženom pomere. Etiketa a celkový dizajn je tvorený v moderno-tradičnom štýle tak, aby bol zvýraznený remeselný charakter produktu a zároveň oslovil súčasného spotrebiteľa. Má symbolizovať úrodnosť našich polí, kryštálovú čírosť našej vody a lokálnu autenticnosť. Fľaše s objemom 700 ml sú vyrábané vo vlastnom dizajne Marsen. Odporúčaná cena je 17 EUR.

Zdroj: Fruitdistillery.sk

ketoch, kde sa zrealizuje až 47% tržieb celej kategórie. Tržby v uvedených formátoch rastú o 2 % a vyšplhali sa na úroveň viac ako 181 miliónov EUR. Druhý najvýznamnejší kanál sú organizované predajne do 400 m², ich významnosť predstavuje viac ako štvrtinu všetkých predajov kategórie a dosiahli úroveň viac ako 112,3 milióna EUR.

Alkohol v nákupoch domácností

Alkoholické nápoje sú na Slovensku bežnou súčasťou nákupov domácností. Za rok si nejaký alkoholický nápoj kúpila takmer každá domácnosť. „Za nákupmi sa kupujúci vyberajú každých 6-7 dní, pričom hodnota jedného nákupu dosahuje 6,30 EUR. Domácnosti celkovo vynaložili na kúpu alkoholu celkovo viac ako pred rokom, čo je spôsobené vyššími cenami. Podiel akciových nákupov je v segmente alkoholických nápojov nadpriemerný. Akciové nákupy tvoria polovicu z výdavkov na alkohol. Pre nákupy alkoholu sú najdôležitejším nákupným kanálom hypermarkety. Celkovo domácnosti minuli v tomto type nákupného kanála tretinu zo svojich výdavkov na alkohol, a alkohol si tu kúpili tri štvrtiny domácností,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services.



Prvý slovenský červený gin TOISON Ruby Red získal v prestížnej svetovej súťaži WORLD GIN AWARDS zlaté ocenenie. Gin vzniká v Likérke v Trenčianskych Tepliciach maceráciou pšeničného spirítu s borievkami a kvetmi. Po ich destilácii odpočíva v starožitných kameninových nádobách. Následne sa v gine maceruje vybrané bobuľové ovocie, vďaka ktorému má gin sýto rubínovú farbu. Ovocie má významný vplyv aj na jeho vôňu a chuť. TOISON Ruby Red uspel práve v kategórii ochutených ginov, z ktorej si odniesol zlaté hodnotenie za chuť. Unikátny dizajn fľaše a etikety pochádza zo štúdia Pergamen. Odporúčaná cena za 700 ml je 29,90 EUR.

Zdroj: Toisongin.sk

Dáta sú za obdobie januára až december 2022 a pochádzajú z výsledkov prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

GfK ďalej zistila, že najviac kupujúcich tradične oslovuje kategória piva, nasledujú liehoviny, tiché víno, sekty a šumivé víno. Sú to zároveň skupiny produktov, ktoré domácnosti nakupujú najčastejšie.

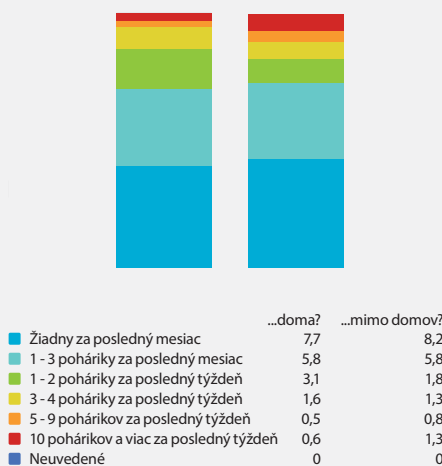
Liehoviny si v roku 2022 prinieslo z obchodu domov osem domácností z desiatich. Liehoviny kupujúci nakupovali raz za tri týždne, pričom priemerná veľkosť jedného nákupu dosahovala 0,9l. Z hľadiska počtu kupujúcich sú najobľúbenejšie likéry. Niektorý z ponuky likérov si aspoň raz kúpilo 6 kupujúcich z 10, v priemere každé dva mesiace. Z jedného nákupu si kupujúci odnášali približne 760 ml tohto alkoholu.

Takmer polovica domácností si za 12 mesiacov kúpilo rôzne varianty rumu. Vodku si z nákupu domov prinieslo 35 % domácností,



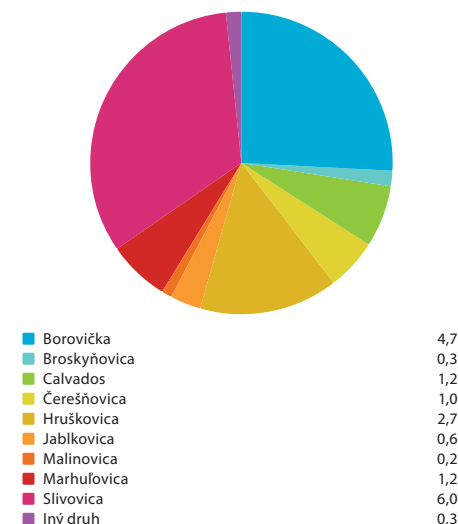
kupujúci si jej zásoby doplnili 9-krát počas roka 2022. Priemerná veľkosť jedného nákupu bola 840 ml. Liehoviny patria tiež k druhu alkoholu vysokým podielom nákupov za zvýhodnenú cenu. Nadpriemerný podiel dosahujú akcie v alkohole typu brandy a whisky, v ktorých tvoria viac ako 3/5 z výdavkov na daný alkohol. Najdôležitejším nákupným kanálom sú v prípade liehovín hypermarkety, liehoviny v nich nakúpila každá druhá domácnosť.

Koľko pohárikov borovičky, ovocných destilátov a liehovín vypijete vy osobne...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Báza 19,2 % respondentov, ktorí pili za posledných 12 mesiacov borovičky, ovocné destiláty a liehoviny.

Aké druhy uvedených ovocných liehovín, destilátov a borovičky pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022



Vývoj predaja liehovín na on-trade trhu

Na Slovensku dochádza k pozvoľnému návratu návštevníkov do gastru. Vplyvom potrebného vyšetřovania nie je návrat hostí tak rýchly, ako by trh chcel. Uvádza **Zdeňka Strakuľová**, projektový manažér spoločnosti Data Servis – informácie s.r.o. a dodáva: „V porovnaní s rokom 2019 (posledný plne funkčný rok) navštevovali hostia podniky o 20 % menej a minulí tam o 29 % menej. Tieto dve čísla smerujú celý vývoj trhu do záporných hodnôt.“

V roku 2022 sa na celom on-trade trhu vypilo o 45% menej liehovín ako v roku 2019. Hlavným dôvodom poklesu okrem spomínaného nízkeho počtu návštevníkov je klesajúci záujem

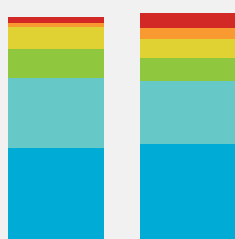
o tuzemské značky liehovín. Tie klesajú až o 56 % a ťahajú tak dole celkovú spotrebu liehovín v sektore horeca. Zaujímavé je, že sa darí importovaným značkám, a to predovšetkým prémiovým, a teda aj drahším nápojom, ktorých sa ako jediných vypilo na trhu viac ako pred tromi rokmi. Ukazuje to na fakt, že ešte stále majú zákazníci disponibilné zdroje, ktoré môžu v minúť v gastronómii. Faktom je, že vplyvom zatvorenia prevádzok (lockdownu) v čase pandémie, podniky významne obmedzili množstvo liehovín v skladových zásobách, a teda okresali aj šírku svojej ponuky. Teraz sa stále častejšie v ponuke objavujú nové značky, predovšetkým zo segmentu importovaných a drahých prémiových značiek.

„Ak sa zameriame na importovaný alkohol, tak ten tvorí už viac ako 50 % celkovej spotre-

by v slovenskom gastronómii. Najviac sa na on-trade trhu objednávajú whisky a bourbony, vodky a pravé rumy. Ale najrýchlejší rast vykazuje kategória ginov. Tie dnes prechádzajú svojou renesanciou v podobe rôznych príchuťí a v mixológii, teda ako súčasť do miešaných drinkov. Svojím rastom sú atraktívnou kategóriou, pretože sa začína na Slovensko dovážať celý rad drahých zahraničných ginov, ktoré zákazníci vítajú,“ približuje dianie na trhu. Z. Strakuľová z Data Servis – informácie s.r.o.



Koľko pohárikov vodky vy osobne vypijete



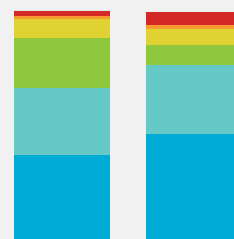
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Vodka pilo za posledných 12 mesiacov 17,0 % respondentov.

Koľko pohárikov ginu vy osobne vypijete...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Giny pilo za posledných 12 mesiacov 8,8 % respondentov.

Koľko pohárikov rumu vy osobne vypijete



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Romy pilo za posledných 12 mesiacov 17,3 % respondentov.



SANTOS DUMONT

ANNO 1873



VYTVORENÉ
Z PRÉMIOVÉHO RUMU
BRAZÍLIE & STREDNEJ
AMERIKY



PRACIE A ČISTIACE PROSTRIEDKY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Až 6 z 10 domácností si kúpilo prostriedkov na pranie v tekutej, resp. gélovej konzistencii. V štruktúre týchto výrobkov dominujú univerzálne pracie prostriedky, ktoré nakupuje 7 z 10 slovenských domácností. Najviac domácností, a to 8 z 10, si z obchodu domov prináša tekuté čistiace prostriedky, pričom dve tretiny domácností kupuje univerzálne čističe.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Prostriedky na pranie

„Prostriedky na pranie, najčastejšie vo forme práškov, gélov alebo kapsúl, nakúpili domácnosti počas roka 2022 v priemere päť ráz, pričom pri jednom nákupe minuli 8,40 EUR, čo je v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami najvyššia hodnota pre jeden nákup,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Údaje sú za obdobie január až december 2022.*

Prostriedky na pranie sú trhom, na ktorom je vysoký podiel zvýhodnených nákupov. Tie tu dosahujú až 55% z výdavkov. Domácnosti teda minuli na pracie prípravky v akciovej cene väčší podiel zo svojich výdavkov ako na nákupy v bežnej cene. Najviac kupujúcich nakúpilo pracie prostriedky v hypermarketoch, z hľadiska počtu kupujúcich sú druhým najobľúbenejším nákupným miestom drogerie.

V rámci prostriedkov na pranie celkom si najviac domácností, a to 6 z 10, kúpilo prostriedky

dok na pranie v tekutej, resp. gélovej konzistencii. Kupujúci nakupujú tekuté pracie prostriedky v priemere raz za kvartál a pri jednom nákupe minú 8,10 EUR. Aj napriek poklesu počtu kupujúcich sú druhým najobľúbenejším typom pracie prostriedkov vo forme prášku, ktoré si z nákupu domov aj priniesli necelé 2/5 kupujúcich. Pracie prostriedky vo forme kapsúl oslovili k nákupu 3 z 10 domácností. Domácnosti nakupujú kapsulové a práškové pracie prostriedky v priemere raz za 4 mesiace, avšak pri jednom nákupe práškov minú v priemere 7,90 EUR, kým pri nákupe kapsúl 9,60 EUR.

Na tekuté pracie prostriedky minuli v uplynulom roku nadpriemerne domácnosti zo západného Slovenska, na prášky domácnosti žijúce na strednom a východnom Slovensku a na kapsule domácnosti zo západného a stredného Slovenska.

V štruktúre prací prostriedkov dominujú univerzálne pracie prostriedky, ktoré nakupuje 7 z 10 slovenských domácností. Pracie prostriedky na špeciálne tkaniny oslovili k nákupu 2/5 domácností. Pracie mydlo si aspoň raz kúpila menej ako desatina domácností.

cember 2022* trh Veronika Némethová z GfK.

Nákupy v akcii využilo sedem z desiatich kupujúcich čistiacich prostriedkov, zvýhodnené nákupy tvorili 30% z výdavkov domácností na tieto produkty. Najvyšší podiel kupujúcich v akcii majú hypermarkety a diskonty, čistiaci produkt v zľave si kúpilo 6 z 10 kupujúcich týchto nákupných miest. Pre porovnanie, z kupujúcich drogerií si čistiaci produkt v akcii kúpili dvaja z piatich kupujúcich.

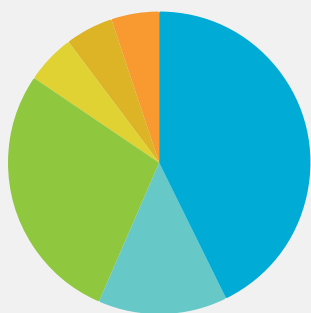
Univerzálne čistiace prostriedky si za posledných 12 mesiacov kúpili dve tretiny domácností, v priemere 4x, pričom pri jednom nákupe za ne jedna domácnosť zaplatila v priemere 2,30 EUR.

Čistiace prostriedky na báze chlóru oslovili k nákupu dve z piatich domácností. V priemere si chlórový čistič priniesla kupujúca domácnosť domov 3-krát za rok, pričom pri jednom nákupe minula v priemere 2,20 EUR.

Najviac domácností, 8 z 10, si z obchodu domov prináša tekuté čistiace prostriedky. Podľa počtu kupujúcich nasledujú krémové čističe a práškové čističe. Čistiace vlhčené obrúsky si za posledných dvanásť mesiacov kúpilo 32 % domácností.

* Všetky uvedené údaje sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Používate sypké pracie prostriedky alebo tablety na pranie?



len sypké pracie prostriedky	27,5
viac sypké pracie prostriedky	8,9
rovnako sypké pracie prostriedky aj tablety na pranie	18,0
viac tablety na pranie	3,4
len tablety na pranie	3,3
neuveďené	3,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022

Čistiace prostriedky

„Čistiace prostriedky sú neoddeliteľnou súčasťou fungovania domácností. Pri pohľade na vývoj za posledných päť rokov bol najsilnejším obdobím z hľadiska objemu aj spotrebiteľských výdavkov rok 2020. Ak sa pozrieme na vývoj počas roka 2022, domácnosti kúpili čistiaci prostriedok v priemere 8-krát, čo je o dva nákupy menej, ako pred dvoma rokmi. Pri jednom nákupe kupujúci minuli 2,80 EUR. Najviac spotrebiteľov nakúpilo čistiace prostriedky do domácnosti v hypermarketoch, avšak z hľadiska podielu vo výdavkoch sú najdôležitejšie drogerie,“ komentuje údaje za obdobie január až de-

VO SVOJICH DOMÁCNOSTIACH SA CÍTIME HORŠIE AKO PRED ROKOM

Podľa prieskumu IKEA o živote v domácnosti sa vyše polovica Slovákov a Sloveniek (53 %) obáva finančnej situácie vo svojej domácnosti a 49 % celkového stavu ekonomiky. Obavy slovenských respondentov sú však stále menšie ako svetový priemer. Tam sa hodnota vyšplhala nad 60 %.

Red, Zdroj: IKEA, Foto: o Annie Spratt / Unsplash.com

Domov odzrkadľuje osobnosť a duševný stav

Iba 23 % (svetový priemer 58 %) Slovákov a Sloveniek si myslí, že ich domácnosť odzrkadľuje aj ich osobnosť a iba o desať percent viac z nás (33 %) má zo svojej domácnosti lepší pocit než minulý rok. Ľudia na Slovensku sa však vo všeobecnosti cítia doma horšie než minulý rok – zvlášť tí, ktorí bývajú sami. Podobne ako Slováci, sa v porovnaní s minulým rokom vo svojej domácnosti cítia horšie aj napríklad obyvatelia Talianska (30 %) či Maďarska (29 %). Najspokojnejšia je väčšina obyvateľov Estónska (64 %), Filipín (64 %) a Indie (56 %), ktorí sa vo svojej domácnosti cítia v porovnaní s minulým rokom lepšie.

Podľa prieskumu iba 58 % ľudí na Slovensku si myslí, že môžu byť doma sami sebou, pričom s týmto tvrdením súhlasia najviac ľudia, ktorí bývajú osamote. Zároveň iba viac ako polovica respondentov (51 %) uvádza, že sa vďaka svojmu domovu cítia psychicky dobre. Túto skupinu tvoria najmä Slováci, ktorí bývajú s partnerom alebo partnerkou, prípadne ľudia bývajúci s deťmi. Iba jedna pätina (20 %) ľudí na Slovensku sa stotožňuje s názorom, že ich domácnosť pre nich predstavuje synonymum slobody. Priemerne vo svete s týmto názorom súhlasí 35 % respondentov.

Pre viac ako 8 z 10 Slovákov sú dôležité všetky emocionálne potreby v domácnosti, no za najdôležitejšie sú považované pohodlie (93 %), bezpečie (92 %) a súkromie (91 %). Za najmenej dôležité emocionálne potreby respondenti určili pocit príslušnosti, úspech a vlastníctvo. Podľa prieskumu domov naplňuje všetky emocionálne potreby viac tým ľuďom, ktorí bývajú s dieťaťom alebo ľuďom, ktorí bývajú s partnerom či partnerkou.

Počas posledných 12 mesiacov respondenti priznali aj činnosti, ktoré tiež svedčia o nálade.

Napríklad viac ako štvrtina (26 %) respondentov konzumovala jedlo v posteli, 23 % opýtaných sa rozprávalo samo so sebou a 12 % sa prihovárало kvetom. Dokonca 12 % opýtaných sa skrývalo pred ľuďmi, s ktorými býva, pričom 6 % pracovalo na záchode. Pravdepodobne zvedavosť priviedla 5 % opýtaných k tomu, aby si pozreli v skrini veci iného človeka, bez toho, aby mu o tom povedali.

Materiálne veci vs. ľudia a zážitky

V prípade, ak má domácnosť odzrkadľovať osobnosť respondenta, sú pre Slovákov a Slovenky dôležité veci, ktoré si kúpia (46 %), priestor na ich záľuby a potreby (43 %) a ľudia, s ktorými bývajú (41 %). Aj tu však môžeme vidieť rozdiely pri vybraných skupinách respondentov. Ľudia, ktorí bývajú osamote, v prieskume označovali častejšie než ostatní ako dôležité veci, ktoré si kúpia (54 %), priestor na svoje záľuby a potreby (47 %) či vlastnoručne vyrobené veci (36 %). Naopak, ľudia, ktorí bývajú s deťmi alebo s partnerom, považujú tieto veci za menej dôležité a za dôležitých považujú najmä ľudí, s ktorými bývajú (52 %) a veci pripomínajúce minulosť či zážitky (s deťmi 41 %/ s partnerom 44 %).

Čo musí pre Slovákov a Slovenky spĺňať predstava o ideálnej domácnosti? Najdôležitejšou je jednoznačne možnosť odreagovať sa a oddýchnuť si (49 %). Dôležitou súčasťou je však aj možnosť načerpať psychickú a fyzickú silu (32 %) a využívať dostupný priestor maximálne efektívne (30 %).

V nadväznosti na očakávaný nárast životných nákladov sa mnoho respondentov pripravuje na odklad renovácie či modernizácie domácnosti. Aj to môže byť jeden z dôvodov frustrácie respondentov. Možno sa domnievať, že dva roky núteného home office a home schoolingu v malých priestoroch (je všeobecne

známe, že Slováci žijú v bytoch a domoch, ktoré sú menšie než je pre daný počet členov domácnosti vyhovujúce) sa prejavilo aj ako spomínané „skrývanie sa na WC pred spolubývajúcimi“.

Napokon prieskum spoločnosti IKEA ukázal, že až 86 % Slovákov a Sloveniek v domácnosti pravidelne niečo rozčuľuje. Najčastejšie je to odlišný pohľad spolubývajúcich na neporiadok (24 %), chýbajúce miesto na odkladanie vecí (23 %), priveľa vecí bez vlastného miesta (20 %), neporiadok v domácnosti (18 %), neschopnosť zrenovovať si veci v domácnosti (16 %) či domáce práce (15 %).

Realizátor: analytický inštitút YouGov, N=1006, vzorka: Slováci vo vekovej kategórii 18+, Termín realizácie: od júla do augusta 2022, Metodika: on-line dotazníky



Nakladatelství KAZDA, s.r.o., Nové sady 988/2, 602 00 Brno, Tel.: +420 725 518 237, www.knihykazda.cz



Suzanne Simardová
Hledání mateřského stromu

Cena: 23,41 EUR

Svetovo uznávaná lesná ekologička Suzanne Simardová navždy zmenila náš pohľad na stromy, keď odhalila ich vzájomné prepojenie aj väzby s ďalšími rastlinami a zvieratami. Vo svojom strhujúcom rozprávaní, kedy sa ako žena dokázala presadiť v rýdzo mužskom odbore, zároveň píše o svojom detstve v lesoch Britskej Kolumbie, o láske i stratách a o hlboko ľudskej túžbe pochopiť, kým vlastne sme a aké je naše miesto vo svete. Autorka ukazuje, že stromy nie sú iba zdrojom dreva či buničiny, ale že tvoria zložitý a vzájomne previazaný kolobeh života. Práve jej prevratné pátranie viedlo k objavu „lesného internetu“ (Wood Wide Web).



Paco Calvo, Natalie Lawrence
Planta Sapiens

Cena: 21,10 EUR

Fascinujúca sonda do vnútorného sveta rastlín založená na najmodernejšom výskume rastlinnej inteligencie. Paco Calvo, popredná osobnosť filozofie rastlinnej signalizácie a správania, v knihe Planta sapiens predkladá úplne nový pohľad na biológiu rastlín a vysvetľuje, ako rastliny poháňajú technologický rozvoj: od robotiky cez umelú inteligenciu až po riešenie ekologickej krízy. predovšetkým však dokladá, že rastliny nie sú len zelená kulisa ani obyčajné suroviny – sú to aktívne živé organizmy. Ukazuje sa, že rastliny si dokážu pamätať, učiť sa a disponujú inteligenciou, ktorá im umožňuje správať sa adaptívne a flexibilne.

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O.,
Holečkova 9, 150 00 Praha 5, Tel. +420-257 320 803, www.dokoran.cz



Vladimír Mikeš
Proč se klepou řízky (2. vydanie)

Cena: 12,78 EUR

Príprava jedla a jeho konzumácia je pre väčšinu z nás obľúbenou činnosťou. Nie nadarmo vychádza neustále veľké množstvo najrôznejších kuchárskych kníh plných tradičných či experimentálnych receptov. Varenie je však predovšetkým chemický proces, a má preto s chémiou veľa spoločného. V knihe známeho biochemika žiadne nové recepty nenájdete, zato sa dozviete o potravinách veľa zaujímavostí - od ich chemického zloženia, cez dôvod klepania rezných, až po to, prečo si červ vyberie vždy to najkrajšie jablko. Nemalý priestor je venovaný aj tzv. éckam, ktoré sa do potravín pridávajú.

YDÁVATELSTVO TATRAN,
Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 2 5443 5849, www.slovatran.sk

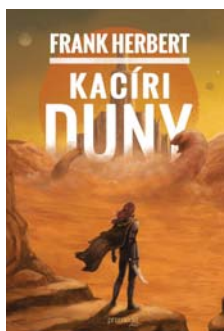


Ed Mylett
Sila ešte jedného

Cena: 17,90 EUR

Autor prináša prelomové stratégie, ako realizovať svoje ciele a vytvoriť si život svojich snov. Základom je myšlienka, aby človek zbytočne nemrhal časom a na dosiahnutie cieľa vyvinul maximálne úsilie. Tam, kde ostatní končia a uspokojia sa s tým, čo dosiahli, stúpenci EŠTE JEDNÉHO podniknú ešte jeden krok, ešte jeden pokus, ešte jeden čin a to ich posúva ďalej. Okrem nového pohľadu na dôležité témy, ako sú vodcovstvo, časový manažment, návyky a stanovovanie cieľov, autor predstavuje aj unikátne nové koncepcie, ako myslenie na nemožné, život vo vlastnom matraxe či sila vyrovnanosti.

Premedia Group s.r.o., Topolčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, www.premedia.sk



Frank Herbert
Kacíři Duny

Cena: 21,90 EUR

V piatom pokračovaní kultovej knižnej série sa opäť vraciame do piesočných dún. Leto Atrides je mŕtvy a jeho ríša upadá. Počas Rozptylu sa rozpáchli do neznámych kútov galaxie miliónové davy. Z Arrakis sa stal Rakis, planéta, ktorú zaplavila púšť – a ktorej hrozí vymretie piesočných červov. Do starých končín sa vracajú Stratení a hlásia sa o moc. A nie sú jediní. O nadvládu bojujú rôzne frakcie. Uprostred komplikovanej a neprehľadnej situácie sa objavuje Šiana, dievča, ktoré dokáže jazdiť na červoch ako kedysi Fremeni. Stelesňuje splnenie dávneho proroctva Božského imperátora.



Rado Baťo
Hrobáři slovenskej politiky

Cena: 16,95 EUR

Vo svojej druhej knihe sa autor venuje katastrofálnym dôsledkom toho, čo sa stane, keď zabudneme, že aj hodnotoví lídri z „nášho“ tábora musia ovládať politické remeslo. Na páchanie dobra pri spravovaní štátu nestačí byť dobrým človekom a byť slušný. Dôležité je vedieť udržať moc, vytvárať spojenectvá, robiť kompromisy a rozumne investovať politický kapitál. Kniha je aj o nezamýšľaných dôsledkoch rozhodnutí, ktoré sformovali slovenskú politiku do súčasnej absurdnej podoby. Dočítate sa predovšetkým o Ivete Radičovej, Andrejovi Kiskovi, Mirovi Beblavom a Michalovi Trubanovi.

Sme

Najdôveryhodnejší
predajca potravín



Máme

Najdôveryhodnejšiu
privátnu značku
K-Classic



DOZREL ČAS.
6 ROKOV ZRENIA

Limitovaný počet fliaš

DOUBLE DISTILLED
PLUM SPIRIT

OLD HEROLD®
DISTILLERY SINCE 1886