




Zlatý Bažant®



NOVÝ A HORKEJŠÍ



SLOVENSKÝ
CHMEĽ

HORKOSŤ
32 EBU



100%
HURBANOVSKÝ SLAD

ŠPECIALISTI NA RETAIL
OD ROKU 2003

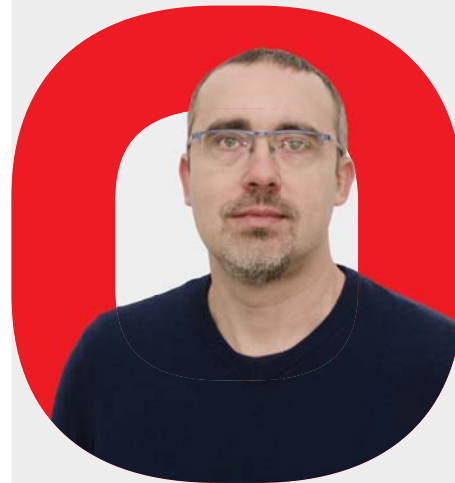
20

ROKOV
NA TRHU

instore

S L O V A K I A

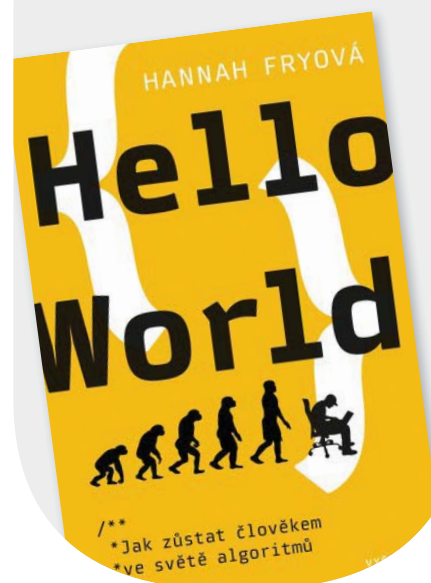
Za dvadsať rokov života časopisu instore Slovakia sme si mnohokrát overili, že podstata retailu sa nemení. Menia sa však forma, funkcia a obsah. Menia sa preferencie, spôsoby nakupovania a často i dôvody pre to či ono nákupné rozhodnutie. Vďaka technológiám, z ktorých viaceré sú tu len pár rokov, detailnejšie poznáme nákupné procesy a nákupné trasy. Lepšie chápeme prečo, ako a kde spotrebiteľia nakupujú a čo budú nakupovať v budúcnosti. Verím, že sme za dve dekády priniesli na našich stránkach širokú paletu týchto poznatkov z praxe. Verím, že vás obohatili, inšpirovali a posunuli či aspoň nasmerovali v biznise. Naďalej budeme prinášať novinky, reportáže, rozhovory a články a dodávateľskom reťazci a tom najdôležitejšom, čo zaznelo na lokálnych a medzinárodných podujatiach. Chceme byť v súlade s našou DNA stále „in“, vyhľadávať trendy v retaile. V mene celého tímu instore Slovakia ďakujem cteným čitateľkám a čitateľom, spolupracovníkom a obchodným partnerom za dlhoročnú priazeň a dôveru.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip redakcie

Matematické algoritmy dnes zasahujú skoro do všetkých oblastí ľudskej činnosti bez toho, aby sme si to uvedomovali. Či už ide o zdravie, dopravu, hudbu, obchod či reklamu, matematická Hannah Fry na jasných a zábavných príkladoch ukazuje skutočné možnosti a obmedzenia algoritmov, ktoré riadia aj vaše životy.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

21 / 3 - 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, (ptl) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

foto titulná strana:

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



place

instore Slovakia je 20 rokov na trhu	8
Ako vyjsť z krízy silnejší? (1. časť)	9
Retail je na zmeny pripravený	10
Retail je na zmeny pripravený	11
Prichádza nová sieť Smarty	12
ShopRoku 2022 pozná víťazov	13
Smurfit Kappa Obaly Štúrovo sa v jubilejnom roku pozerá dopredu	14
Ako sa Lidl stará o čerstvosť a kvalitu	17
Víťazom Mastercard Obchodník roka je dm drogerie markt	18

promotion

KPMG: Zákaznícka skúsenosť zvyšuje hodnotu firiem	20
Ocenenia putujú naprieč Slovenskom	22
Trojvýstava v Bratislave	23

people

»Augmented leaders« – supermani digitálnej revolúcie?	26
Lidl: Nenecháme to plávať	28
Spotrebitelia si všimajú, či sú obaly recyklovateľné	29

price

Akceptácia digitálnych platieb obchodníkom zvýši tržby	30
--	----

product

Sú takmer v každom nákupnom košíku	32
Rozbehnite sa s novinkami od Intersport Foltan	33
Off-trade: Na domácu spotrebu preferujeme alkoholické pivo	34
On-trade: Kľúčové sú kuchyňa a čapované pivo	36
Nadpriemerný podiel majú privátne značky reťazcov	37
Salón Piva v Starej tržnici	37
Biele víno kupujeme častejšie ako červené	38
Veselé (a drahšie) sviatky	39
Konzervované a sterilizované potraviny v nákupoch domácností	40
Zdražovanie sa nevyhlo ani tukom a olejom	42
Jazdené autá sú žiadanejšie	43

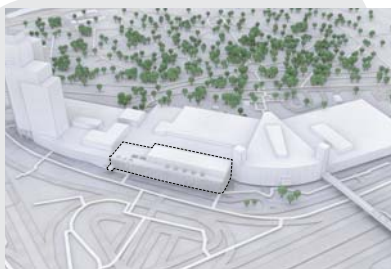
instore insider

Čo o nás vypovedá vyhľadávanie?	44
---------------------------------	----



Aupark Bratislava oživuje projekt rozšírenia obchodného centra

Plánovaná výstavba má rozšíriť objekt smerom k mostu SNP a prinesie 9 999 m² novej plochy v podobe troch rozsiahlych obchodných formátov. V obchodnom centre budú mať po novom zastúpenie kľúčové značky skupiny Inditex, ktoré zväčšia svoje predajne na formát flagship obchodov. Priestor sa však otvorí aj novým atraktívnym globálnym značkám. Stavebné práce začali v marci s predpokladaným ukončením v závere roka 2024. Stavebnou úpravou zanikne vonkajšie parkovisko v juhozápadnej časti centra a autá sa presunú do rozšíreného podzemného parkoviska.



Zdroj: Westfield.com



Inovatívna lekáreň Dr. Max v Nemocnici Bory

Otvorili v poradí už 357. lekáreň Dr. Max. Stala sa súčasťou nemocnice novej generácie – Nemocnice Bory. Lekáreň zaujme okrem jedinečného dizajnu predovšetkým inovatívnymi technológiami a službami, ktoré príznačne dotvárajú celý koncept najmodernejšej nemocnice v strednej Európe.

Efektívnou technológiou v lekární s plochou 160 m² sú elektronické regálové cenovky. Lekáreň je vybavená tiež robotickým systémom, ktorý zabezpečuje rýchlu a bezpečnú expedíciu liekov.

Zdroj: Dimax.sk

Prazdroj s technologickými partnermi spustil projekt „Smart výčap“

Plzeňský Prazdroj Slovensko sa spolu s technologickými partnermi CIIRC ČVUT, Microsoft, Adastra a Smart Technology v rámci projektu s názvom „Smart výčap“ očípuje v celkovo 17 prevádzkach po celom Slovensku výčapné zariadenia a počas 12 mesiacov bude zbierať údaje o teplote a prietoku piva, vody aj spotrebe energií v jednotlivých častiach výčapu. Ich prevádzku tak dohromady bude monitorovať vyše 500 senzorov. Energetická situácia aj napriek prechodnému zlepšeniu nebude ani v najbližších mesiacoch ľahká. Už teraz ale Prazdroj ponúka podnikom súbor odporúčaní, ako ušetriť a pracuje na vylepšení výčapov, či už ide o možnosť rekuperácie vody, zníženie množstva vody pri oplachovaní pohárov, alebo spotreby elektriny pri chladiení.



Zdroj: Prazdroj.sk



V obchodnom dome IKEA Bratislava spustili službu Skenuj a nakupuj

Reťazec IKEA od apríla spustil v bratislavskom obchodnom dome službu Skenuj a nakupuj. Aplikácia umožňuje skenovať výrobky priamo počas nakupovania, čo výrazne ovplyvní čas strávený pri pokladni. Pri vyhradených pokladniach následne

zákazník v aplikácii ukončí svoj nákup, čím sa mu zobrazí QR kód, ktorý naskenuje pri pokladni. Na záver stačí nákup bezhotovostne zaplatiť. Aplikácia je dostupná ako pre iOS, tak aj pre OS Android. Okrem skenovania si v nej členovia IKEA Family môžu uschovať aj členskú kartu a účtenky z predchádzajúcich nákupov.

Zdroj: Ikea.com/sk

Čínska spoločnosť Alibaba sa plánuje rozdeliť na šesť obchodných jednotiek. Je to reakcia na zásahy čínskej vlády proti technologickým gigantom.

Eurologport.eu: Investičná skupina Natland predala svoj menšinový podiel (49,99 %) v spoločnosti Digital People jej súčasnemu majoritnému vlastníkovi – spoločnosti Across e-commerce. Tá riadila módne brandy a e-shopy ZOOT a Bibloo už viac ako rok, keď na prelome rokov 2021 a 2022 od Natlandu kúpila majoritný podiel. Across e-commerce patrí do slovenskej skupiny Across Private Investments.

Predaj topánok Crocs vzrástol od roku 2019 o takmer 200 %, hoci tržby značiek, ktorým sa darilo počas pandémie, postupne klesajú.

Retail-week.com: H&M Beauty otvorí 4. mája svoj prvý globálny vlajkový obchod v Osle. Obchod s rozlohou viac ako 280 m² bude ponúkať produkty vlastnej značky H&M Beauty spolu s viac ako 80-timi externými značkami vrátane Huda Beauty, Wishful, Kayali, Smashbox a pod.

V rámci našej transformácie na jednu európsku značku sa osem európskych trhov spoločnosti Delivery Hero od 1. mája zmení na značku foodora. Tento brand je už známy a veľmi silný na trhoch vo Švédsku, Nórsku, Dánsku a Fínsku.

Majiteľ a súčasný generálny riaditeľ Alessandro Pasquale sa od 1. apríla posúva na pozíciu výkonného prezidenta skupiny Mattoni 1873. Novým CEO sa stáva Ondřej Postránský, súčasný riaditeľ strategického marketingu spoločnosti.

Denník N: Kvartálne výsledky Amazonu prekonalí očakávania analytikov. Hospodáril s čistým ziskom 3,2 miliardy dolárov, pred rokom bol v strate. Tržby mu stúpili o 9 % na 127,4 miliardy dolárov. Najväčší svetový online predajca naznačil, že dlhodobý vysoký rast podnikania v oblasti cloudových služieb sa bude ďalej spomaľovať v dôsledku obmedzovania výdavkov zákazníkov.

Hospodárske noviny: Slovenská vetva švajčiarskej značky Tally Weijl skrachovala a súd na jej majetok vyhlásil konkurz.

Spoločnosť J&T má v pláne prerobiť staré priestory obchodov Hypernova, ktoré prebuduje na retail parky s názvom Stória. Retail park v Pezinku je prvým. Sú v ňom predajne Lidl, Pepco, Kik, Planeo, Banquet, Dr. Max či dm drogerie markt. Ďalší retail park vznikne v Ružomberku, a to na prelome rokov 2023 a 2024. V Nových Zámkoch nákupné stredisko otvorí v druhej polovici roka 2024. Rekonštrukcie prebehnú pod hlavičkou firmy 365.invest, ktorá patrí pod J&T.

NAY spolu s technologicko-logistickou spoločnosťou DODO spúšťajú na Slovensku dodávku elektrospotrebičov v deň ich objednania. Služba rýchleho dodania zahŕňa aj vynesenie spotrebiča na poschodie, kde zákazník býva, základné zapojenie a odvoz starého zariadenia.

Česká spoločnosť FRANCO REAL ESTATES prenájma obchodné priestory v obchodnom centre Storeland Bratislava. Storeland je situované v nákupnej lokalite blízko zóny Bory Mall a podľa oficiálnej stránky prechádza veľkou transformáciou. Developer z neho tvorí modernú obchodnú zónu pre rôzne typy retailových zákazníkov.

Denník N: Česko-slovenská investičná skupina Wood & Company získala aj 49% podiel v online predajni prémiovej obuvi a oblečenia Footshop, ktorú z Prahy rozbehol už pred vyše desiatimi rokmi Slovák Peter Hajduček.

ŠÚ SR: Tržby v maloobchode vo februári 2023 medziročne zaostávali o 2,5 %. Poklesli až v šiestich z deviatich zložiek. Negatívnu bilanciu najviac ovplyvnila podielovo najvýznamnejšia zložka, hyper- a supermarket. K celkovému poklesu tržieb významne prispeli aj hobymarkety, či predajne nábytku a spotrebnej elektroniky (špecializované predajne s tovarom pre domácnosť), ktorým sa tržby v stálych cenách prepadli o takmer 20 % a aj v bežných cenách zaostávali za tržbami z februára minulého roka. Tržby sa zvýšili aj v predaji s počítačmi a komunikačnou technikou (špecializované predajne so zariadeniami pre IKT), a to takmer o pätinu a menej výrazne (o 5 %) v predajniach s tovarom pre kultúru a rekreáciu, kam patria kníhkupectvá, hračkárstva či predajne s tovarom určeným na šport.

Aprílové novinky v dm drogerie markt

V štvrtom mesiaci roku pribudli do sortimentu drogérie: alverde MEN pleťové fluidum (50 ml, 5,65 EUR), Balea denný pleťový krém (50 ml, 2,45 EUR), Balea maska na vlasy (300 ml, 2,25 EUR), Balea sérum na mihalnice - trojité aktívne zloženie s kyselinou hyalurónovou, kofeínom a komplexom aktívnych peptidov bola vyvinutá špeciálne na podporu dĺžky a hustoty mihalníc a obočia (4,5 ml, 5,95 EUR), Balea sprchovací gél (500 ml, 1,25 EUR), ebelin odličovacie tampóny (2 ks, 3,65 EUR). Ponuku potravín rozšírili dmBio zeleninové placky (210 g, 3,15 EUR). Harmonická zmes obilnín,

zeleniny a vybraných bylín dodáva plackám jedinečnú korenistú a jemnú chuť. Obsah balenia vystačí na prípravu 8-10 placiek.

Zdroj: Moja-dm.sk



Užite si jar s Avonom

Avon predstavuje jaré novinky, ktoré prenesú toto ročné obdobie priamo do vášho looku. Anew Power prináša Obnovujúce pleťové sérum s Protinolom™ (30 ml, 18,70 EUR) a Obnovujúci krém na očné okolie s Protinolom™ (15 ml, 10,90 EUR) sú dokonalým duom. K jarnej atmosfére patria aj sviežejšie vône. Far Away Endless Sun EDP (50 ml, 17,90 EUR) vás zahľadá do tónov zamatovej broskyne, snečného maku a zlatej ambry. Vo vône Luck Eau So Happy EDP (30 ml, 19,90 EUR) nájdete tóny sviežej ružovej maliny v spojení s lupeňmi magnólie, ktoré sú zjemnené minerálnym pižmom. Nové sú i Pena do kúpeľa Výrazné mango (250 ml, 2,90 EUR) a Krém na ruky Run with the Fun (75 ml, 2,40 EUR).

Zdroj: Avon.sk



SodaStream v roku 2022 ušetril Zem od 5-miliárd jednorazových plastových fliaš

Pri príležitosti Dňa Zeme 2023 popredná značka prístrojov na výrobu perlivej vody SodaStream oznamuje, že v minulom roku s pomocou spotrebiteľov celosvetovo úspešne eliminovala spotrebu pollitrových jednorazových fliaš až o 5 miliárd kusov. Víziou SodaStreamu je výzvou Push for Better zmeniť spôsob, akým svet pije. Značka sa zaviazala pomôcť planéte aj ďalšími krokmi. Napríklad od roku 2022 sa až 25 % plastových častí, používaných vo výrobkoch SodaStream novej generácie, vyrába z recyklovaných materiálov. Viaceré výrobné závody sú už plne prevádzkované s využitím obnoviteľných zdrojov energie.

Zdroj: Sodastream.sk



Primalex overeným formátom upriamuje pozornosť na širokú farebnú paletu náterov Ceramic

Primalex, tradičná značka interiérových a exteriérových farieb, sa aj tento rok zameriava na prémiový rad Ceramic s mimoriadne obľúbenou a vtipnou TV reklamou, ako aj PR komunikáciou v printových a online médiách. Aktualizovaný rad extra odolných a umývateľných keramických farieb bude

uvedený na trh osvedčenou kampaňou. „Náter Ceramic bol pôvodne dostupný v 23 odtieňoch. Odteraz je ho možné natónovať v až 20-tisíc odtieňoch a to je aj posolstvo tohtoročnej kampane,“ vysvetľuje Matúš Medveď, marketingový manažér značky Primalex.

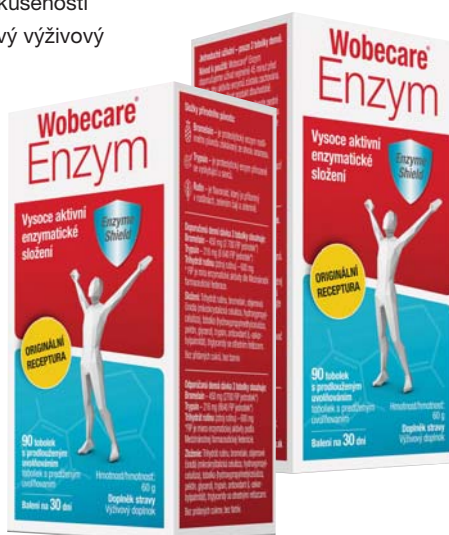
Zdroj: Primalex.sk, Domyfarieb.sk



Enzýmy v novom formáte

Podporte svoj zdravý životný štýl užitočnými enzýmami. Vyskúšajte novinku Wobecare Enzym od spoločnosti Mucos Pharma, ktorá má skúsenosti s enzymatickými produktmi už desiatky rokov. Nový výživový doplnok má vysokoaktívne enzymatické zloženie, obsahuje flavonoid rutín a enzýmy prírodného pôvodu bromelaín a trypsín. Technológia tzv. enzýmového štítu zaručuje ochranu enzýmov v tobolkách pred pôsobením žalúdočných štiav a predĺžené uvoľňovanie v tenkom čreve. Doplnok stravy sa môže užívať dlhodobo bez prerušenia na základe vašich potrieb, stačí 3 tobolky denne. Milióny ľudí dôverujú enzymatickým produktom od firmy Mucos Pharma, výrobcu známeho lieku Wobenzym. Wobecare Enzym je výživový doplnok z prírodných zdrojov na vnútorné použitie.

Zdroj: Wobecare.sk



Na slovenský trh prichádza značka Natura

Vodný zdroj v obci Teplice nad Metují sa začiatkom 90. rokov začal využívať na výrobu dojčenskej vody Mimi. Natura nadväzuje na dlhoročnú tradíciu a využíva rovnaký vodný zdroj. „Čoraz viac ľudí sa prikláňa k zdravšiemu životnému štýlu. V roku 2020 sme ponuku na českom trhu rozšírili o vodu Natura, ktorá teraz debutuje aj na Slovensku. Natura vhodne dopĺňa ponuku našich vôd, kde už máme na trhu minerálnu vodu Römerquelle. Je ideálnou hlavnou zložkou pitného režimu na celý deň,“ vysvetľuje Zbyněk Kovář, generálny riaditeľ spoločnosti Coca-Cola ČR a SR. Od januára 2021 sa Natura plní do obalu, ktorý je recyklovateľný, ale zároveň je zo 100 % recyklovaného PETu, tzv. rPETu.

Zdroj: Coca-Cola.sk



TASR: Počas minulého roka ukončilo na Slovensku svoju činnosť spolu 5 684 firiem, z toho 5 448 spoločností s ručením obmedzeným a 236 akciových spoločností. Zároveň k rovnakému kroku pristúpilo aj 38 856 fyzických osôb – podnikateľov nezapísaných v obchodnom registri. Vyplýva to z aktuálnej analýzy nadnárodnej poradensko-analytickej spoločnosti Dun & Bradstreet.

Skupina Pilulka, ktorá v roku 2022 vstúpila na rakúsky a maďarský trh, dosiahla podľa auditovaných výsledkov v roku 2022 konsolidované tržby vo výške takmer 106,8 mil. eur, čím dokázala prekonať tržby rekordného roku 2021. Franšízová sieť lekární Pilulka potom k tržbám pridala ďalších 42,7 mil. EUR. Väčšinu tržieb doposiaľ Pilulka generuje na českom a slovenskom trhu, kde pôsobí takmer desať rokov a dosiahla EBITDA maržu +1,5% 1,56 mil. EUR). V roku 2023 sa bude Pilulka na domácich trhoch sústrediť predovšetkým na ďalšie zvyšovanie ziskovosti. Významné škrtky realizovala už v roku 2022 a týkali sa takmer 20 % zamestnancov pražskej a bratislavskej centrály.

Pre silnejšie dopady klimatických zmien a rastúcej nestability svetovej ekonomiky organizácie Fairtrade zvyšuje minimálnu cenu kávy. Znamená to posilnenie ochrany drobných pestovateľov organizovaných vo fairtradových družstvách. Nová minimálna cena zvýši základnú výkupnú cenu o 19 % pri káve robusta a o 29 % pri káve arabica. Ide o prvé zvýšenie minimálnych výkupných cien fairtradovej kávy po dvanástich rokoch.

Denník N: Na Slovensko údajne smeruje poľská sieť diskontov Biedronka, ovládaná portugalskou firmou Jeronimo Martins. Slovensko pritom môže byť pre Poliakov prvým zahraničným trhom. V Poľsku má Biedronka svojimi 3 300 predajňami a 70-tisíc zamestnancami ročné tržby až okolo 12 miliárd eur. Až 90 % svojich produktov má od poľských dodávateľov.

Spoločnosť Axis Communications predstavuje dve nové kompaktné viacúčelové boxové kamery s hlbokým učením AXIS M1055-L a AXIS M1075-L. Ponúkajú rozlíšenie HDTV 1080p so špičkovou kvalitou obrazu a sú vybavené objektívom s IR korekciou, ktorý zabezpečuje profesionálnu kvalitu videa cez deň aj v noci. Vďaka tomu sú vhodné aj pre maloobchodné prevádzky.



INSTORE SLOVAKIA JE 20 ROKOV NA TRHU

Vedeli ste, že prvé číslo instore Slovakia vyšlo v apríli 2003? Súčasťou tímu som od marca 2005 a je mi veľkou ctou, že môžem aspoň v krátkosti bilancovať to, čím časopis a retail za uplynulé obdobie prešli. —

Juraj Púchlo, Foto: Titulné strany instore Slovakia 2005-2022

V retaile sa zvykne hovoriť, že kvalitu preveria zákazníci a čas. Dve dekády sú dostatočne dlhý čas na to, aby sme – pri všetkej skromnosti – mohli konštatovať, že časopis instore Slovakia v skúške obstal. Stali sme sa súčasťou retailovej komunity. Pôvodne slovenská odnož českých magazínov Výběr Media a InStore Marketing v roku 2011 prešla pod krídla rodinného slovenského vydavateľstva so súčasným názvom Events & Publishing s.r.o. Oba sesterské časopisy už sú dávno minulosťou, rovnako ako pôvodné logo časopisu. Instore Slovakia sa od svojich počiatkov a v zmysle svojho názvu venuje trendom v retaile. Zvyknem hovoriť, že cielene hľadáme to, čo je „in“, teda predovšetkým in-ovatívne. Spojenie in store prekladáme ako „v obchode“, ale aj „v sklade“. Napokon v prípade dark store sa hranica medzi skladoom a obchodom stráca úplne.

Dve desaťročia preverili nielen tím magazínu a jeho obsahové smerovanie, ale aj firmy, produkty a služby, o ktorých píšeme. Keďže v tomto čísle sa venujeme pivu, napadajú mi viaceré príklady práve z tejto branže. V jednom pivovare sme zažili štart linky na PET fľaše – pásku vtedy prestrihával premiér SR – ale aj ukončenie ich výroby. Zažili sme uvedenie radlerov Zlatý Bažant, ale aj koniec pivovarov Stein či Topvar. Navštívili sme mnohé nákladne vystavané pivné uličky, ale zároveň aktuálne tvrdé dáta ukazujú, že ich cielene navštívi len 20 % nakupujúcich piva. Ale môžem zabrásiť aj do histórie retailu. Počas existencie časopisu vznikli viaceré záujmové združenia. SAMO a ISKM reprezentujú skôr zahraničný obchod a prevádzky v nákupných centrách. ZOČR SR sa premenoval na ZO SR a obhajuje záujmy tradičného maloobchodu. Na našich stránkach a webe sme informovali o vstupe nových reťazcov ako Starbucks, Action, Smarty, Decathlon, Half Price či Žabka. Mnohé nestačili držať krok s dobou a zanikli, ako Carrefour alebo Kačka (predtým CBA Slovakia). Ďalšie skúsili podnikáť na Slovensku a odišli respektíve predali svoj biznis konkurencii. Spomeňme iba Marks & Spencer, Costa Coffe, bauMax (dnes už OBI) alebo Ahold (značky Albert + Hypernova kúpilo v roku 2012 slovenské Terno). Teší nás, že sa darí slovenským sieťam: COOP Jednota Slovensko oslávila 150. výročie existencie, vznikli Yeme, Terno, Kraj,

Fresh, Delia aj Malina. Bilancovať môžeme aj zmeny retailových formátov. Kým v roku 2005 ešte dominovali veľkoplošné hypermarkety, dnes sa darí diskontom a supermarketom. Podobne vývojom prešli nákupné centrá. Boli sme na otváraní alebo medzi prvými návštevníkmi Eurovea, Central, Bory Mall, Promenada Living Park, OC Point, NC Forum, City Arena či Nivy Centrum. Viaceré dnes ale čelia odlivu a fluktuácii nájomníkov a development sa presúva do sektora retail parkov.

Listovať prvými vydaniaми instore Slovakia je pomerne zábavná aktivita. Opatrne sme písali o nástupe e-commerce a rebríčkomy popularity mobilných telefónov dominovala Nokia. Dnes máme okolo 14500 e-shopov a Nokia nedávno zmenila logo, aby si ju už ľudia nespájali s telefónmi. E-shop už má aj Lidl, ktorý u nás otváral prvé prevádzky v roku 2004. Dnes sú slová retail a omnichannel takmer synonymá a rozostávajú hranice medzi on-trade a off-trade. Mnohé tradičné siete totiž začínajú experimentovať s gastronómiou (on-trade), napríklad aby dokázali zužitkovať potravinové prebytky. Žili sme spolu s retailom a dodávateľským reťazcom aj počas krízy v rokoch 2008-2010. Písali sme o tom, ako sa retail popasoval so zavedením eura, fiškálnymi pokladnicami aj pandémiou. Informujeme o tom, ako vybráduť z energetickej krízy a ako citlivo osloviť zákazníkov, ktorí šetria v dôsledku nevidanej inflácie. Napriek rôznym turbulenciám sa opakovane ukazuje, že retail je odolné a životaschopné odvetvie, ktoré je spolu so službami druhým najväčším zamestnávateľom, a to naprieč celým Slovenskom.

Ak by som chcel zaplniť túto stranu, stačilo by mi vymenovať všetky inštitúcie a všetkých partnerov a inzerentov, s ktorými sme kedy spolupracovali a spolupracujeme. Zároveň by sa ale mohlo stať, že by som na niekoho zabudol, čo by ma skutočne mrzelo. Všetkým totiž patrí veľká vďaka za vloženie dôvery a v mene celého tímu aj prísľub, že sa stále budeme zlepšovať. Časopis je vytváraný spolu s vami a je určený pre vás. —

AKO VYJSŤ Z KRÍZY SILNEJŠÍ?

(1. ČASŤ)

Spotrebitelia šetria. Veľké zásobovacie nákupy nahradili menšími, doplnkovými. Nakupujú menšie balenia, lacnejšie alternatívy a privátne značky. Na otázky ako túto situáciu ustáť a ako sa na ňu adaptovať ponúkol New Retail Summit. Vrcholové stretnutie všetkých, ktorí na Slovensku vytvárajú nový retail. —

Red, Zdroj a foto: New Retail Summit, Blue Events

Slováci sú majstrami v zadlžovaní

Prvý deň New Retail Summitu odštartoval podvečerným programom, ktorý sa venoval aktuálnej výzvam pre rozvoj kategórie potravín na rastlinnej báze. Zazneli veľmi zaujímavé údaje z výskumov Nielsen IQ. Podrobnosti z tohto workshopu, ale aj z panelovej diskusie, ktorá prebehla pod taktovkou Martina Krajčoviča zo SAMO počas druhého dňa konferencie, vám prinesieme v budúcom vydaní instore Slovakia. Dôležitý je záver z oboch častí podujatia: plant-based je rastúca kategória, ktorá je zároveň ekonomicky perspektívna pre inovácie.

Práve to, ako vyjsť zo súčasnej situácie bez strát, sa nieslo celým summitom. Kľúčovým spírkom hlavného programu bol **Juraj Karpiš**, známy ekonomický analytik a spoluzakladateľ INESS publikum upokojil, že kríza ešte nie je. Zároveň však dodal, že sa blíži. A svoje tvrdenia podložil dátami. „Každá inflácia na začiatku vyzerá ako rast bohatstva. Centrálné banky „zaplavili trh peniazmi“. V obehu je tak o 40 % dolárov viac ako pred infláciou. Na podobný trend naskočila aj Európa, dnes je tu 30 % viac eur v obehu, ako pred infláciou,“ uviedol J. Karpiš a dodal: „Boli sme svedkami aj tzv. helicopter drop, kedy sa rozhadzovali pandemické šeky. Dá sa povedať, že tieto peniaze si hľadali „svoj domček“, rozmohli sa napríklad investície do NFT alebo kryptomien. Na Slovensku sa začalo masívne investovať do hypoték, a to nielen na financovanie nehnuteľností. Stali sme sa majstrami Európy v zadlžovaní, spotrebu financujeme z úspor.“ Čo možno očakávať? Už teraz pozorujeme krachy bánk a kryptomien, na Slovensku je menej nových hypoték, sú ťažšie dostupné a úroky rastú, čo sa premieta do poklesu nákupov nehnuteľností a zmeny cien nehnuteľností. J. Karpiš upozornil, že zlom nastane po skončení fixácie úrokov a dotkne sa to najviac bohatšej strednej triedy.

Domácnosti sa s infláciou a ďalšími bezprecedentnými zmenami vyrovnávajú rôznym spôsobom. **Ladislav Csengeri**, FMCG & Consumer Panel & Services Director CZ/SK, GfK bol po slovách Juraja Karpiša o čosi pozitívnejší. Spotrebiteľská klíma v Európe sa zlepšuje a finančná situácia v domácnostiach sa stabilizuje. Dve tretiny domácností nepotrebujú šetriť, avšak 9 z 10 už sú v šetriacom režime. Šetria najmä na zábave mimo domácností, ako sú kino, divadlo, kaviarne, reštaurácie, bary, ale šetria aj na spotrebe plynu, elektriny a nákupoch oblečenia. Menej už vedú ušetriť na bývaní, službách operátorov (mobil, internet), liekoch a lekárskech službách. Domácnosti pochopiteľne viac nakupujú v akciách a v zľavách, vyhľadávajú špeciálne ponuky v obchode, čomu zodpovedá aj nárast popularity diskontov. Až 36 % výdavkov domácností sú akciové nákupy, 29,7% výdavkov smeruje na kúpu privátnych značiek. Tretina kupujúcich je ochotná zmeniť nákupné správanie, teda kúpiť iný produkt ako obvykle, čo je opäť príležitosť, ako prilákať zákazníkov kon-

kurencie. Ako zdôraznil L. Csengeri, inovácie ochrania značku pred stratou trhového podielu, ale aj kupujúcich. Nie sú síce zárukou rastu, ale pomáhajú udržať pozíciu. Medzi perspektívne inovácie zaradil biopotraviny, bezlepkové výrobky, výrobky z extra proteínom, bezlaktózové produkty, ekologické výrobky pre starostlivosť o domácnosť a samozrejme uvedené výrobky na rastlinnej báze.

Jedno zaručené riešenie neexistuje

Spoločným menovateľom ďalšieho programu summitu bola reakcia na súčasnú situáciu a známe trendy. Každá spoločnosť k tomu pristupuje inak, hoci želaný výsledok je rovnaký: zisk. **Diana Golanová**, marketingová riaditeľka, Tesco Stores SR napríklad prezentovala zmeny a digitalizáciu lojalitného programu Clubcard. Tesco dnes poskytuje zľavy len členom vernostného programu a to navyše personalizované, ktoré majú 14-krát väčšia odozvu, ako masové ponuky na členov klubu. Podobne **Vitalij Vladikin**, Senior Research Manager, Euromonitor potvrdil, že zameranie na spotrebiteľa, customizácia a zapojenie zákazníkov, sú určujúce trendy aj v online retaile. BILLA a Wolt prezentovali výsledky spoločnej spolupráce na Slovensku, z ktorej napríklad vyplýva, že 2 % tržieb reťazca už pochádzajú z online, pričom suma za online objednávku je dvojnásobná oproti bežnému nákupu v obchode. Ďalší rečníci hovorili o intenzívnejšom využití umelej inteligencie, iní o optimalizácii procesov pomocou 2D kódov a ďalší o práci s lokálnymi surovinami. Zaručený recept na to, ako vybrať z krízy nie je, ale je tu mnoho inšpirácií, ako reagovať a rozvíjať retail a dodávateľský reťazec.

Pokračovanie v budúcom čísle



RETAIL JE NA ZMENY PRIPRAVENÝ

Pražský Retail Summit organizovaný spoločnosťou Blue Events a SOCR ČR opäť potvrdil pozíciu kľúčového podujatia pre retail a dodávateľský reťazec. Hoci podtitul „Stavme na zmenu“ môže evokovať hazard, retaileri nespoliehajú na náhodu a nehrajú vabank. Naopak, veľmi zodpovedne sa pripravili na zmeny. Zmeny spotrebiteľského správania, legislatívne, manažérske aj na zmeny súvisiace s plnením environmentálnych cieľov. —

Red, Zdroj a foto: Blue Events

kazník začne cenu v promócií považovať za bežnú cenu. Jednou z možností, ako pracovať s cenovou elasticitou je využiť dáta z vernostného programu na úpravu ponuky a cieleňie promócií. Napokon počas Retail Summitu viackrát zaznelo jedno: netreba len pozerieť na pekné grafy a tabuľky, ale treba aj konať. Urobiť na základe dát niečo konkrétne (tzv. actionable insights).

Tomáš Drtina, managing partner Incomind prezentoval prieskum Leaflet Insight, ktorý zistil, že 91% respondentov sa zaujíma o akcie, 73 % cielene chodí do obchodu kvôli akciám a 49 % ľudí povedalo, že podľa letáku nakupuje viac než pred rokom. Letáky vedú u populácie vo veku 35 plus. Priemerný Čech má 13,1 vernostných programov. Pritom hlavnou motiváciou členstva v programe je možnosť kúpiť tovar so zľavou (84%).

Ako povedal **David Marek**, Chief Economist, Deloitte, Čechy sú malá otvorená ekonomika, ktorá je stále otvorenejšia, a tým pádom stále citlivejšia na to, čo sa deje za hranicami. Podľa neho by Európska centrálna banka by mala postupovať oveľa razantnejšie. Východisko z inflácie nebude bezbolestné a zbytočné vajatanie môže mať dôsledky, ktoré sme videli v roku 2008. Podľa ďalšieho prednášajúceho, známeho profesora **Miroslava Bártu** (1), platí okrem iného aj Herakleitov zákon: „To, čo priviedlo spoločnosti a civilizáciu na vrchol, obvykle spôsobí aj jej krízu.“ Optimisticky však dodal, že kolaps a zánik sú zbytočne silné slová, ľudské spoločnosti sa zvyčajne transformujú. Prispôbia sa zmenám.

Na ťahu sú privátne značky

Rozsiahlou témou Retail Summitu boli privátne značky. Polovica Čechov (49 %) prizná-



Slovensko 43% a Maďarsko 41 %. Podiel promócií rástol naprieč všetkými kategóriami. Ak sa maloobchodníci sústredia najmä na cenu, podriadia sa jej aj investície do inovácií. Viaceré novinky sú tak v podstate len odpoveďou na to, ako realizovať zľavové a promočné akcie „smart“, teda ako presnejšie zaceliť marketingovú komunikáciu

Čechy – krajina cenových promócií

Pomerne často zaznievali hrozivé údaje o množstve tovaru, ktorý sa predá v promócií, v akcii. Podľa agentúry NIQ (predtým NielsenIQ) je to až 61 % tovaru, ktorý má EAN. K tomu však treba prirátat čerstvý tovar, pečivo a nebalené výrobky z pultového predaja. Napríklad český Kaufland hovorí až o 70 % sortimentu predaného v akcii! Číslo 61 % je ohromujúce aj porovnaní s ďalšími krajinami: Portugalsko má 46 %, a zľavy personalizovať. Inými slovami, ako zľavy ponúkať iba tým zákazníkom, ktorí na ne zareagujú nie tým ľuďom, ktorí by si ochotne zaplatili viac. Jedným z riešení je tzv. cenová elasticita. NIQ, ale aj ďalšie agentúry, majú na jej stanovenie rôzne nástroje, ktoré s cenou pracujú až na úrovni produktu. Zohľadňuje sa tu cena z minulosti a aj ceny u konkurencie. Zákazník inak reaguje na elasticitu bežnej ceny a elasticitu ceny v akcii. Podľa **Zuzany Kolářovej**, Commercial Director z NIQ, má reťazec problém vtedy, ak zá-

a zľavy personalizovať. Inými slovami, ako zľavy ponúkať iba tým zákazníkom, ktorí na ne zareagujú nie tým ľuďom, ktorí by si ochotne zaplatili viac. Jedným z riešení je tzv. cenová elasticita. NIQ, ale aj ďalšie agentúry, majú na jej stanovenie rôzne nástroje, ktoré s cenou pracujú až na úrovni produktu. Zohľadňuje sa tu cena z minulosti a aj ceny u konkurencie. Zákazník inak reaguje na elasticitu bežnej ceny a elasticitu ceny v akcii. Podľa **Zuzany Kolářovej**, Commercial Director z NIQ, má reťazec problém vtedy, ak zá-



va, že nakupujú private značky, 47 % z nich má s nimi dobrú skúsenosť. Len málo ľudí trápí nejasný pôvod týchto produktov (24 %) alebo nižšia kvalita (25 %). Vyplýva to z dát, ktoré predstavil **Karel Týra** (2), šéf agentúry NIQ. Až 75-77 % kategórií ako tvrdý alkohol, maslo, káva a pivo sa predá v promócií. Sú to však zároveň kategórie, ktoré priťahujú ľudí do obchodu. Žiaľ obchody do promócií zahrnuli už aj také kategórie, ktoré predtým nepromovali. Česi budú utrácať menej, už teraz vidno pokles výdavkov za stravovanie a zábavu mimo domov. Naopak na niektorých položkách nebudú môcť ušetriť (napr. služby, odevy) a na niektorých nechcú šetriť (napr. čerstvé výrobky, zdravie).

Reťazce si uvedomujú, že musia propagovať nielen značku siete, ale už aj svoje značky, privátky. Vedeli ste, že značka Pilos z Lidlu je čo do objemu absolútne najpredávanejšou privátkou v Čechách? Podľa NIQ sa privátkam v ČR darí najviac, zároveň rastie aj podiel promócií – spôsobené to je tým, že privátky sú promované o 9 % viac ako v roku 2022. Je to trend vo všetkých kategóriách (89%), napríklad káva narastla až o 19 percentuálnych bodov. Paradoxne v objeme predávaných privátnych značiek ČR a SR ešte zaostáva za tzv. západnými krajinami, ako sú napríklad Holandsko, Nemecko a Španielsko. Podľa K. Týru sa výrobcovia značkových produktov budú musieť odlišiť od privátnych značiek. Reťazce chcú však investovať aj do lokálnej produkcie, takpovediac do komodít. Napríklad Metro uviedlo v prednáške spoluprácu so zemiakarským zväzom (Iniciatíva České pole) a prezradili, že majú pripravený podobný projekt pre český chren a český cesnak.

Podstata retailu sa nemení

Ondřej Bystroň, Head of Retail Design, Czech Promotion: „Je pre mňa nepochopiteľné, že renomovaný časopis FRAME ocenil obchod, ktorý ani nemal vystavený tovar. Základom kamenného retailu je predsa predaj – obchod si musí na seba zarobiť. Bazár v Instanbule funguje aj 600 storočí a stále sa im darí byť niečím zaujímavý.“ O. Bystroň zároveň upozornil, že nie je dobré predávať všetko možné a aj to efektívne vystaviť na 250 m2 plochy. Podľa neho množstvo e-commerce firiem začne otvárať kamenné prevádzky. Nikde inde obchodník totiž nedokáže vytvoriť zákaznícku skúsenosť a lojalitu. Určite ale neodporúča poňať tieto obchody to ako drahý dizajnový showroom, ako firmy Google či Facebook. Kamenný obchod musí byť rentabilný.

Kľúčový rečník Retail Summitu **Peter Hinssen** z nexxworks potvrdil, že retail sa bude



musieť zásadne digitalizovať, pričom to neznamená, že kamenné obchody zaniknú. Zmeny sa udejú skokovo, pretože inovačné cykly sa skracujú. Prichádza tiež nová generácia zákazníkov, napríklad mladí ľudia už netelefonujú, ale skôr chatujú alebo využívajú videohovory a e-mail používajú iba za účelom registrácie, nie ako komunikačný nástroj. Hinssen vidí budúcnosť v modeloch, ktoré realizuje Walmart, teda napríklad predplatné (ak sa niečo v domácnosti minie, tak sa automaticky objednáva a doručí ďalší tovar) alebo doručenie až do chladničky.

Inovácie a zmeny v retaile však budú aj niečo stáť. **Tomáš Prouza** (4), prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a viceprezident európskeho združenia obchodníkov EuroCommerce to dokonca vyčíslil: 600 miliárd EUR. Týka sa to samozrejme celej Európy, ktorá má dokopy 450 miliónov spotrebiteľov. Pre predstavu retail sa na európskom HDP podieľa 10,2%. Opäť zazneli slová ako digitalizácia a automatizácia. Zaujímavé je, že paradigmu o „zaostalých vidieckych obchodoch“ mení COOP. Stáva sa technologickým trendsetterom a predbehol aj také giganty na českom trhu ako Ahold, Lidl, Kaufland či Tesco, hoci aj tieto v rámci programu Retail Summit predstavili svoje riešenia. Napríklad v oblasti investícií do znižovania uhlíkovej stopy, do optimalizácie procesov, IT infraštruktúry,

logistiky, ale aj do podpory reformulácie výrobkov, ktoré musia byť v súlade s trendom zdravej výživy. Každopádne COOP je pionierom v prevádzkovaní hybridných predajní, ktoré po bežných otváracích hodinách fungujú v automatizovanom režime. T. Prouza však hovoril aj o masívnych investíciách do ľudí. Polovica zamestnancov, ktorý retail má, bude musieť každý rok prejsť nejakým vzdelávaním. Ročne bude musieť európsky retail prijať až 1,5 mil. zamestnancov, aby zvládol podnikáť v nových podmienkach. Retaileri už dnes zamestnávajú stovky dátových analytikov. Z obchodníkov sa stávajú veľké IT firmy. Tento fakt hneď o pár minút v diskusii potvrdila aj **Katarína Navrátilová**, generálna riaditeľka Tesco Stores ČR. Tesco globálne investuje miliardy českých korún do IT, vytvára cloudové úložiská a nástroje, ktoré predchádzajú kyberkriminalite, či analytické nástroje, ktoré bežia nad údajmi z ClubCard. Priznala, že štruktúru zamestnancov prispôbujú meniacej sa štruktúre zákazníkov. Personál používa aj zásadne iné technológie ako pred rokmi.

Digitálnou transformáciou však neprechádza len retail, ale aj dodávatelia. **Janis Samaras**, šéf Kofoly uviedol, že: „Tí, čo kedysi ťahali debny, dnes behajú s laptopom ale výrobná linka stále beží.“ V súvislosti s ESG varoval pred prílišnou byrokraciou EÚ v oblasti životného prostredia, nefinančnými reportami a „greenwashigom“.

Reťazce sú pripravené aj na zmenu komunikácie. Odchádzajúci šéf Kaufland ČR **Štefan Hoppe** (5) spomenul, že zamestnanci majú voľnú ruku pri tvorbe obsahu na sociálne médiá. Ich reakčný marketing, ktorý vtipne glosuje aktuálne udalosti, má výborný dosah. Statusy sa spontánne šíria. Hoci Kaufland tento rok prichádza do ČR a SR s on-line trhoviskom Kaufland Global Marketplace, podľa Š. Hoppeho sa základy maloobchodu nezmenili už celé stáročia.



PRICHÁDZA NOVÁ SIEŤ SMARTY

Skupina Smarty BRANDS českého podnikateľa Petra Syrůčka otvorila prvú predajňu Smarty. Nachádza sa v bratislavskom Avion Shopping Park a jej súčasťou je doma známa značka Brloh. Zároveň odštartovala aj prevádzku e-shopu Smarty.sk. Ambíciou firmy je vytvoriť sieť niekoľkých desiatok predajní.

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



Inšpirovaní Apple Stores

Smarty BRANDS nie je v oblasti retailu žiaden nováčik. Má za sebou viac ako 10 rokov fungovania na českom trhu, kde sú jej súčasťou siete predajní a e-shopy JRC, Smarty a iWant Apple Premium Reseller, ktorá má na českom trhu 12 predajní a vedúce postavenie. Práve koncept predajní Apple je inšpiráciou pre prevádzky Smarty. Priestoru dominuje čistý dizajn, jednoduché línie, digital signage, digitálne cenovky a ambientné nasvetlenie. Namiesto predavačov a predavačiek sú tu konzultanti, keďže väčšina produktov je vo vitrínach, i keď sú tu samozrejme aj tie, ktoré sa dajú „ohmatat“. Pobočky budú slúžiť aj na výdaj tovaru z e-shopu a servis pre zákazníkov Smarty

aj Brlohu. Stratégiou je budovanie omnichannel.

Spoločnosť založil v roku 2012 Petr Syrůček a bol pri expanzii značiek ako Samsung, HTC alebo Apple. Smarty kúpil v roku 2021 sieť JRC aj s dcérskou spoločnosťou predajní Brloh s ponukou pre hráčov hier, fanúšikov komiksov a zberateľov. Brloh sa začlenil do siete Smarty, pričom zostávajú zachované logá značiek a prevádzky sú rozdelené opticky na dve časti. Čierna je gamingová a biela pre elektroniku, pričom ich vizuálne delí „rozpixelovaná hranica“ na čierno-bielej podlahe. Práve tento „pixel koncept“ bude charakteristický aj pre ďalšie predajne. Na dizajne predajní spolupracovali s Bakof Group. I keď na sociálnych sieťach nešetrili skalní fanúšikovia Brlohu kritikou a opakovane zaznievalo, že značka v novom šate stratila atmosféru, vzhľadom k ich veku už nie sú alebo čoskoro nebudú cieľovou

skupinou Brlohu oni, ale ich deti. Brloh už nezodpovedal štandardom pre dizajn retailu 21. storočia.

Celoslovenská expanzia

„Okrem expanzie kamenných predajní a štartu e-shopu sa určite sústredíme na vdychnutie nového života Brlohu. Ten dostane v novom koncepte predajní viac priestoru. Našou ambíciou je aj postupné rozšírenie ponúkaného portfólia,“ uviedol zakladateľ a majiteľ Smarty BRANDS **Petr Syrůček**. Ako nám potvrdili zástupcovia firmy, logickým krokom je expanzia tam, kde už má Brloh predajne. Avšak nový koncept potrebuje zhruba trojnásobok plochy, čo zvyčajne znamená aj re-

lokáciu v rámci nákupného centra. Udeje sa tak onedlho napríklad v OC Eurovea. V iných centrách prebiehajú rokovania.

Smarty plánuje postupne expandovať na celé Slovensko a do konca roka otvorí niekoľko nových pobočiek. Ponuku budú tvoriť nové aj repasované telefóny, počítačové hry aj konzoly, a to i vrátane vlastnej značky TIGO (pripravuje aj ďalšie značky), herný merch a zároveň sa s predajcom poradiť, ako najlepšie na mieru nastaviť vlastný počítač, alebo ako si zariadiť smart home.

Ako zdôraznil P. Syrůček, na Slovensko vstupujú s veľkým rešpektom, nakoľko v Čechách nemajú tolko priamej a nepriamej konkurencie. U nás je dobre etablovaná napríklad značka Mobilonline, ale aj DATES MOBILE. Sortiment smart elektroniky a gamingu ponúkajú aj siete Datart, NAY, Okay či Planeo. Práve Planeo len nedávno predstavila svoj privátnu značku doplnkov pre gaming Yenkee. Na Slovensku na rozdiel od Čiech množstvo telefónov a príslušenstva distribuuju aj operátori. V online priestore sú silní Alza.sk, Mall.sk aj Hej.sk.

V českých médiách Smarty zverejnilo, že v Česku i na Slovensku chcú mať do roku 2024 až 60 pobočiek. Skupina dnes disponuje zhruba 20 tisíckami skladových položiek, ale vďaka rozšíreniu a gaming (JRC + Brloh) chce vyrásť až na 30 000 položiek. V septembri plánuje expanziu na Slovensko aj so značkou iWant Apple Premium Reseller.





SHOPROKU 2022 POZNÁ VÍTAZOV

Mená najkvalitnejších, najpopulárnejších a najinovatívnejších e-shopov za rok 2022 sú známe. Titul ShopRoku udeľuje nákupný poradca Heureka.sk, o víťazoch rozhodli zákazníci a odborná porota.

Zdroj a foto: Heureka.sk, Upgates

Cena kvality

Najkvalitnejší e-shop z pohľadu hodnotenia spokojnosti zákazníkov je Notino.sk, najobľúbenejším zostal e-shop Lidlu. Špeciálnu Cenu Heureky získal slovenský portál DUBLEZ.sk, za ktorým stojí mladý tím ľudí milujúcich dizajn a prírodné materiály.

Ocenenia ShopRoku slávnostne udelil portál Heureka.sk už po štvrtýkrát. Ceny udeľuje v troch hlavných kategóriách – Cena kvality, Cena popularity a Cena Heureky. Cena kvality je ocenenie na základe hodnotení a recenzií všetkých zákazníkov, ktorí sa podelia o svoje skúsenosti s nákupom počas celého roka. Za uplynulý rok si ju odniesol po dvojročnej pauze už po šiestykrát známy internetový obchod Notino.sk. Zaujímavé je, že sa so svojou kamennou predajňou v OC Centrál umiestnil aj v súťaži Visa Slovak Top Shop (1. miesto za mesiac február 2022).

Cena popularity

Cena popularity je samostatným hlasovaním fanúšikov jednotlivých e-shopov. Víťazom sa stal

Lidl.sk, ktorý sa na prvom mieste umiestnil už tretíkrát v rade. „Výsledky Ceny kvality a Ceny popularity sa do značnej miery prekrývajú, čo svedčí, že najobľúbenejšie e-shopy sú tie, ktoré majú vysoké hodnotenie spokojnosti zákazníkov,“ hovorí **Tomáš Braverman**, CEO Heureka Group a dodáva: „Sme radi, že súťaž ShopRoku aktívne prispieva k rastu úrovne komunikácie e-shopov a spolu s našim unikátnym systémom hodnotenia Overené zákazníkmi im pomáha získavať cennú spätnú väzbu od nakupujúcich cez Heureka.“

Cena Heureky

Špeciálnu kategóriu predstavuje Cena Heureky. O víťazovi rozhoduje odborná porota zložená z osobností slovenského a českého e-commerce. Porota berie do úvahy výnimočnosť e-shopu, príbeh, ktorý za ním stojí alebo sociálny presah. Tento rok bol za svoje pôsobenie odmenený e-shop DUBLEZ.sk, za ktorým je mladý tím ľudí milujúcich dizajn a prírodné materiály. Vyrábajú drevené bytové doplnky do

Víťazi Ceny kvality v jednotlivých kategóriách:

Kategória	Víťaz
Absolútny víťaz	Notino.sk
Elektro	DARTART.sk
Výpočtová a telekomunikačná technika	Datacomp.sk
Móda a doplnky	Answer.sk
Krása a zdravie	Notino.sk
Detický tovar	4kids.sk
Auto-moto	filteraoleje.sk
Šport a fitness	GymBeam.sk
Dom a záhrada	Svet-svietidiel.sk
Bývanie a design	Rodinnebalenie.sk
Hobby	Muziker.sk
Zábava a voľný čas	preskoly.sk
Erotický tovar	SuperLove.sk
Obchodné domy	Lidl.sk

Zdroj: Heureka

domácnosti, svadobné dekorácie, ozdoby do tort či darčkové predmety, ktoré majú priniesť do ľudských obydlí krásu, potešenie a skrytú symboliku s príbehom.

Tri trendy v e-commerce

Uvidíme, kto bude výhercom Shop roku 2023. Je možné, že niektorá zo spoločností, ktorá ako prvá adaptuje trendy. Firma Upgates sa každoročne pokúša tieto kľúčové trendy v odvetví identifikovať. Prvým z nich je Umeľá inteligencia, ktorá je azda najsilnejším trendom roku 2023. Pretrvávajúci ošiaľ okolo sprístupnenia umelej inteligencie širšej verejnosti sa, prirodzene, prejaví aj v e-commerce a to hneď na viacerých úrovniach: reklamné systémy, tvorba obsahu, preklady či programovanie a kódovanie. Za pozornosť stojí aj rýchlosť, akou sa zdokonaľujú strojové prekladače a to aj po gramatickej stránke, ktorá doteraz predstavovala pri zložitejších jazykoch, akým je aj slovenčina, najväčšiu prekážku pri expanzii na zahraničné trhy. Druhým trendom je Udržateľnosť a re-commerce. Zákazníci začínajú preferovať e-shopy, ktoré majú udržateľný prístup k baleniu či doprave, recyklujú obalové materiály či možnosť ekologického doručenia. Rásť by mal aj dopyt po predaji už používaných vecí, tzv. re-commerce. Diera na trhu je v predaji tovaru, ktorý sa e-shopom vrátil. Napokon tretím trendom je Mobil commerce (m-commerce). Dnes príd na Slovensku zo smartfónov a tabletov často viac ako polovica objednávok a predpokladá sa, že celosvetovo tvoria mobilné zariadenia až 70 % transakcií uskutočnených v e-commerce.

SMURFIT KAPPA OBALY ŠTÚROVO SA V JUBILEJNOM ROKU POZERÁ DOPREDOU

Tá fotografia bude mať zakrátko šesťdesiat rokov. Je na nej Alexander Dubček ako 17. novembra 1963 poklepáva základný kameň budúcej papierenskej fabriky v Štúrove. Presne o desať rokov neskôr, 17. novembra 1973, spustili do prevádzky prvú časť Kartonážky vrátane zvlňovacieho stroja, čím sa rozbehla výroba vlnitej lepenky a kartonáže z vlnitej lepenky. Takto sa začala písať už polstoročná história tejto významnej továrne, ktorá je popredným európskym výrobcom a spracovateľom vlnitej lepenky. —

Red (ptl)



Jej dôležitosť má hneď niekoľko rovín. Bol to veľký krok pre rozvoj tohto mesta a regiónu na juhu Slovenska. Mesto Štúrovo aj celý kraj boli známe predovšetkým poľnohospodárstvom a s ním spojenou menšou výrobou, priemyselná éra sa začína práve pred polstoročím, kedy tu vzniká najvýznamnejšia továreň a najväčší zamestnávateľ.

Od januára 2006 sa fabrika stala súčasťou nadnárodnej spoločnosti Smurfit Kappa Group a dnes je dobre známa po menom Smurfit Kappa Obaly Štúrovo. Jej inovatívny prístup v oblasti výroby, vývoja a predajno-poradenských služieb ju zaraďuje na popredné miesto v slovenskom priemysle. Skupina Smurfit Kappa Group so sídlom v írskom Dubline patrí k najvýznamnejším globálnym dodávateľom obalových riešení a je celosvetovým lídrom na poli papierových obalov. Pôsobí v 35 krajinách sveta, z toho dvadsiatich dvoch európskych, obrát dosahuje ročne viac než desať miliárd eur a takmer 50 tisíc zamestnancov pracuje vo viac než 350 výrobných závodoch.

Významná investícia

V Štúrove pracuje približne dvesto zamestnancov a robia fabrike a celej skupine to naj-

lepšie meno. V roku 2021 spoločnosť Smurfit Kappa Obaly Štúrovo dosiahla rekordné tržby 45 miliónov eur a vlni to bolo takmer 60 miliónov. Nemalú zásluhu na tom má významná investícia, ktorú dali do prevádzky vlni na jeseň. Na slávnostnom uvedení modernej výrobnéj linky sa zúčastnil špičkový manažment, prišiel generálny riaditeľ exekutívy celosvetovej skupiny Tony Smurfit a Zdeněk Suchitra, generálny riaditeľ exekutívy pre základy strednej a východnej Európy skupiny Smurfit Kappa.

Riaditeľ štúrovskej firmy Marek Polák podčiarkol, že završenie plánovanej investície v závode bude znamenať výrazné zvýšenie ročnej produkcie. Nejde však iba o množstvo, ale záujem a potrebám zákazníkov budú môcť ešte viac vychádzať v ústrety aj po stránke kvality a inovácií, ďalej sa tiež zlepšujú pracovné podmienky pre zamestnancov.





Sumár všetkých technologických investícií za posledné 3 roky zavrátilo začiatkom tohto roku spustenie nového 6-farebného vysekávacieho stroja na papierové obaly. Znamená to zvýšenie výrobnnej kapacity až o 50 percent, novú šesťfarebnú tlač, ďalšie zvýšenie kvality obalov. Je to veľká výzva pre spoločnosť Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a všetkých jej pracovníkov a tiež citelné rozšírenie ponuky a možností pre jej zákazníkov, či už súčasných, alebo potenciálnych z rôznych oblastí balenia produktov pre FMCG, potravinársky ale aj elektrotechnický priemysel.

Koncert moderných technológií

To, čo sa v Štúrove na pole investícií a nových technológií odohralo za takmer tri roky, zásadným spôsobom zmenilo kvalitu produktov, flexibilitu dodávok a vyššiu variabilitu tlače. Kvalita zásadne vzrástla tým, že ide všetko o nové stroje od popredných svetových dodávateľov. Zvýšenie výrobnnej kapacity až o 50 percent znamená väčšiu flexibilitu dodávok a nové možnosti pre zákazníkov, súčasných aj potenciálnych, ktorí tu majú vždy otvorené dvere. A pribudla tiež šesťfarebná tlač papierových obalov, ktorú tu doteraz nemali.

Postupné vytváranie tejto kompozície moderných technológií sa začalo už v roku 2020 linkou na výrobu vlnitej lepenky so šírkou 2,8. Táto významná investícia zariadenia na výrobu vlnitej lepenky priniesla Štúrovu zvýšenie produkcie až o 40 miliónov kusov obalov ročne. Ďalšia významná investícia v roku 2022 do obalovej linky s päťfarebnou tlačou vo vyššej kvalite pri vysokej rýchlosti tlače tiež znamenala zvýšenie kapacity a flexibility výroby obalov.

Rast výrobnnej kapacity zákonite sprevádzalo aj výrazné zdokonaľovanie vnútropodnikovej logistiky a manipulácie s produktmi prechodom od manuálneho k automatickému paletovému systému a inštaláciou dopravných linky, čo výrazne zlepšilo aj pracovné podmienky zamestnancov. Vyvrcholením sa v marci tohto roku stalo spustenie nového 6-farebného vysekávacieho stroja na papierové obaly. Koncert týchto moderných technológií je doslova pozvánkou aj pre najnáročnejšieho zákazníka s ponukou nových možností.

Všetko pre zákazníka

V Smurfit Kappa Obaly Štúrovo hovoria, že svoje výrobky nepredávajú, ale sa svojimi inovatívnymi riešeniami usilujú pomôcť k úspechu svojim partnerom a zákazníkom.



Smurfit Kappa Group i závod v Štúrove pre zákazníka znamená mimoriadne silnú základňu kvality a inovácií. Ako skupina uvádza, poznatky zbiera a vytvára v rámci inovačnej siete najlepších inovátorov. Ide o tisíce odborníkov, ktorí sú prepojení prostredníctvom súboru jedinečných aplikácií naprieč všetkými krajinami a závodmi. Tímový inovačný systém je spravovaný a sprístupnený všetkým interným a externým partnerom prostredníctvom vyše 20 Experience Centier pre výskum, vývoj a lokálne riešenia.

Pre klienta je mimoriadne dôležitá nasledovná zásada: Kvalita sa začína návrhom správneho obalového riešenia a zahŕňa oveľa viac ako len výrobu kvalitnej škatule. Balenie by malo byť funkčné v celom dodávateľskom reťazci zákazníka. V Smurfit Kappa Obaly Štúrovo neustále aktualizujú dizajny obalov a inovácie, aby ponúkli optimálny výber a možnosti balení. Že sa im to darí svedčia okrem iného pravidelné ocenenia v rámci vyhlasovania Obalu roka pre Slovenskú a Českú republiku a tiež ocenenia na maďarskom Hungaropacku.

Investície a inovácie, ktoré za ostatné tri roky prebehli v Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, sú tým najlepším príspevkom k polstoročnému jubileu. Dnes tu stojí moderná fabrika, ktorá zásadným zvýšením kapacity aj kvalitatívnych parametrov predkladá optimálnu ponuku súčasným aj potenciálnym zákazníkom.

Flash news

Poskytovatelia logistických služieb DHL Freight na Slovensku a v ČR spoločne spúšťajú od apríla nové posilové linky zbernej. Nové linky na trase z ČR na Slovensko skráti čas doručenia zásielky z pôvodných 48 na 24 hodín do vybraných oblastí západného a stredného Slovenska z celej ČR. Rovnako tak bude fungovať linka z Bratislavy, ktorá zabezpečí doručenie zásielok z vybraných oblastí západného Slovenska do celej ČR v rámci 24 hodín.

Crowdberry investuje do priemyselného parku v Liberci. Celková hodnota transakcie presiahla 41 miliónov EUR a prácu v areáli s rozlohou 39 000 m² nájde až 1 000 ľudí. Väčšinovým investorom v Priemyselnom parku Liberec je realitný fond zo skupiny Crowdberry – CB Property Investors.

E-shop Alza.sk na Slovensku spustila členský program AlzaPlus+. Len za 1 EUR mesačne poskytuje bezplatné doručenie na viac ako 5 000 odborných miest pri všetkých objednávkach bez obmedzenia. To vyhovuje potrebám zákazníkov, ktorí pre 85 % objednávok volia osobný odber. V ČR, kde spoločnosť službu spustila minulý rok, využíva program AlzaPlus+ viac ako 100-tisíc zákazníkov.

Spoločnosť Slovnaft zaviedla nový zákaznícky program Slovnaft Move. V štyroch vernostných úrovniach odmeňuje zákazníkov zľavami na motorové palivá alebo občerstvenie a ďalšími špeciálnymi výhodami. Od spustenia aplikácie vo februári 2023 sa do programu zaregistrovalo už vyše 300 000 zákazníkov.

Novú službu expresného doručenia kuriérmi Woltu môžu využiť aj online obchodníci na Slovensku. Wolt Drive funguje vo všetkých 15 mestách, kde Wolt pôsobí a sprostredkúva rozvoz prostredníctvom 3000 kuriérov. Cez službu Wolt Drive môže mať zákazník svoj tovar z e-shopu už do 60 minút.

Hala DC7B v parku P3 Bratislava D2 pri Lozorne získala certifikáciu BREEAM Very Good. Nová hala bola postavená pre dlhodobých nájomcov parku, IHLE a MX Logistika, distribučný sklad pre predajcu nábytku MÖBELIX.

Skupina Geis vzverejnila medziročný nárast obrátu o 14,5 %. Logistický provider zaznamenal nový rekord, keď v roku 2022 dosiahol čistý obrát vo výške 1,335 miliardy EUR. Tento rok sa firma zameria na ďalšie investície, najmä na udržateľné projekty.

Evolution Time Critical Expanduje do strednej Európy

Globálny špecialista na expresnú urgentnú logistiku Evolution Time Critical (ETC) otvára pobočku v Bratislave na Slovensku odkiaľ plánuje poskytovať služby zákazníkom v strednej Európe. Do čela pobočky menuje Ladislava Balogha. Nová slovenská kancelária bude priamo prepojená so sieťou pobočiek ETC vo Veľkej Británii, USA, Nemecku, Číne a v Španielsku. Kľúčovou klientelou bude automobilový sektor, ktorý stále častejšie siaha po efektívnych núdzových logistických riešeniach.

Zdroj: Evolution-timecritical.com



C.S.CARGO Slovakia a TESCO Stores SR testujú plne elektrické vozidlo

Vozidlo Mercedes-Benz eActros 400 s chladiarenskou nadstavbou značky Lamberet a agregátom Frigoblock FK125 bude rozvážať tovar v segmente FMCG do vybraných miest a obcí z centrálného skladu Tesco v Beckove. Kamión s hmotnosťou 27 ton má dojazd približne 350 km. Tento krok je súčasťou dlhodobého plánu firmy na znižovanie emisií a zvyšovanie ekologickej účinnosti svojich vozidiel. Test poskytne obom spoločnostiam dôležité informácie o výkone vozidla, jeho spotrebe energie a údržbe. Výsledky budú následne použité na ďalšie plánovanie možného využitia elektrických kamiónov v reálnej prevádzke pri preprave tovaru.

Zdroj: Tesco.sk



Packeta umožňuje posilať zásielky pomocou samoobslužných boxov

Packeta, ako prvá na Slovensku, umožňuje posilať si vzájomne zásielky aj pomocou svojich samoobslužných Z-BOXov. Využiť na možno ktorýkoľvek z 1 700 Z-Boxov na Slovensku. Túto novú službu Packeta spúšťa súčasne cez svojich 6 300



Z-Boxov v troch krajinách naraz. Posielanie zásielok funguje jednoducho cez mobilnú aplikáciu Packeta a trvá menej ako minúta. Zásielku je možné poslať taktiež aj do ČR, Maďarska a Rumunska. Novinkou je i to, že prostredníctvom mobilnej aplikácie môže vyzdvihnúť zásielku zo Z-BOXu aj iná osoba ako adresát (tzv. zdieľanie trvá niekoľko sekúnd).

Zdroj: Packeta.sk

Do CTPark-u Košice presunul svoju výrobu britský producent plastových výliskov

Hi-Technology Mouldings Slovakia, špičkový výrobca plastových výliskov, presunul svoju výrobu z brownfieldu na Južnej triede v Košiciach do nových moderných priemyselných priestorov v blízkosti druhého najväčšieho letiska na Slovensku v Košiciach – mestskej časti Barca. Zmluvu s vlastníkom a prevádzkovateľom CTParku nájomca uzavrel ešte v závere roka 2021 a plnú prevádzku spustil v polovici marca 2023. Moderná hala má rozlohu 4056 m² a ponúka zelené riešenia, pričom disponuje certifikátom Breeam Very Good.

Zdroj: Ctp.eu



AKO SA LIDL STARÁ O ČERSTVOSŤ A KVALITU

Sme jednotka v čerstvosti za super Lidl ceny. Že tento slogan nie sú iba slová sa každý deň v praxi presviedča množstvo zákazníkov, prichádzajúcich do 162 predajní po celom Slovensku.

Red, Zdroj a foto: Lidl



Ako funguje celý systém

S tým, ako funguje celý organizmus logistického centra, nás oboznámil jeho vedúci Michal Kiaba spolu so svojimi najbližšími spolupracovníkmi - Tomášom Tóthom, skupinovým vedúcim úseku ovocia, zeleniny a mäsa, Darinou Beňovou, projektovou vedúcou oddelenia predaja, Michalom Beňom, vedúcim úseku podpory predaja a Petrom Ševčíkom, vedúcim úseku nákupu ovocia a zeleniny. A keďže je dobre známe, že

lepšie raz vidieť než dva razy počuť,

po krátkom úvodnom prehľade sme sa spolu s týmto vysoko kvalifikovaným sprievodom vydali na prehliadku rozľahlých skladovacích priestorov.

Treba ešte dodať, že toto logistické centrum bolo vybudované s veľkým dôrazom na udržateľnosť a vzťah k životnému prostrediu, o čom svedčí aj skutočnosť, že ako 14. budova na svete získala certifikát BREEAM. Tieto iniciály znamenajú Building Research Establishment Environmental Assessment Method a ide o certifikačný systém udržateľnej výstavby pre posúdenia výkonu budov z hľadiska životného prostredia.

Najrozsiahlejšou časťou centra je suchý sklad, kde je uložených až 27 tisíc paliet. Je tu rušno ako na frekventovanej križovatke, ale všetko funguje ako hodinky a s veľmi dôsledným dodržiavaním zásad bezpečnosti. Vo väčšej početnej flotile žltých vysokozdvížných vozíkov ich ovládajú so šikovnosťou a istotou jazdcov Formule 1, spoľahlivo premiestňujú jednotlivé palety. V suchom sklade sa teplota pohybuje medzi 18 a 20 stupňami Celzia.

Spoľahliví dodávatelia a dôkladná kontrola

Na opačnom póle teploty je sklad mrazeného tovaru, kde je 3500 paliet pri mínus 24 stupňoch. Dobre oblečení pracovníci sa tu môžu zdržať maximálne tridsať minút, my sme boli podstatne kratšie. Ovocie, zelenina a ďalšie citlivé tovary, spolu dvetisíc paliet, je v chladenom sklade pri teplote 2 – 6 stupňov. Tie najčerstvejšie produkty, ako mladá cibulka či šalát, jahody alebo čerešne a ďalšie tadiaľto doslova iba prejdú, čo najskôr smerujú do predajní a k zákazníkovi.

Všetko však prechádza veľmi dôkladnou a systematickou kontrolou čerstvosti a kvality, preveruje sa každá dodávka. Napokon výber dodávateľa stojí na samotnom začiatku dobrého výsledku a každý z producentov si veľmi váži, že má takéhoto silného odberateľa a partnera ako je Lidl. Ale známe heslo – Dôveruj, ale preveruj – tu platí jednoznačne.

Celkom rukolapne sme sa mohli presvedčiť, ako to funguje pri ovocí a zelenine, konkrétne pri jablkách, pomarančoch a rajčinách. Prvá je vizuálna kontrola, potom sa pomocou kalibra preveruje predpísaná veľkosť. Nasleduje test zloženia, cukornatosti, obsahu šťavy a ďalších parametrov podľa náročne nastavených noriem. Takto má zákazník záruku, že v Lidli dostáva produkty vždy čerstvé a kvalitné.

Mohli sme sa presvedčiť, že naplno platia slová Roberta Flachbarta, konateľa Lidla zodpovedného za predaj a logistiku: „Kvalitu a čerstvosť výrobkov sledujeme dôkladne a neustále – pri ich príjme v logistickom centre, počas ich skladovania, prepravy a samozrejme priebežne v predajniach. V každej z nich máme prítomného manažéra čerstvosti, ktorý pravidelne kontroluje kvalitu čerstvého sortimentu. Dbáme tiež na zákaznícku dobu spotreby a tovar s dostatočným predstihom zlacňujeme tak, aby ho zákazníci mohli plnohodnotne využiť.“



Lidl Slovensko má už množstvo ocenení práve za kombináciu kvality, čerstvosti a cien svojho sortimentu, o spokojnosti klientely hovorí aj viacero prieskumov. Úvodný slogan väčšina berie takmer ako samozrejmosť, za toto skutočnosťou je však veľa nasadenia a premyslený systém. Mali sme možnosť presvedčiť sa, ako sa Lidl stará o čerstvosť a kvalitu.

Kúsok od štyridsaťtisícovej Serede sa rozrástá jeden z najväčších a najdynamickejších priemyselných a logistických parkov u nás. Za niečo viac než pätnásť rokov od svojho vzniku tu našlo vhodné podmienky viacero významných firiem. Veľkou výhodou je dopravná dostupnosť, okamžité napojenie na rýchlostnú cestu R1 a pätnásť kilometrov ku kľúčovej diaľnici.

Lidl Slovensko tu otvoril svoje logistické centrum vo februári 2016 a v máji 2021 ho rozšíril, takže dnes je najväčšie z trojice jeho logistických centier a zásobuje 64 predajní na západnom a južnom Slovensku. Už parametre sú účtyhodné. Má rozlohu cez 62 tisíc štvorcových metrov a kapacitu takmer 40 tisíc paliet. Spolu 315 zamestnancov sa stará o to, aby sa denne vypravilo do stovky kamiónov, týždenne 15 tisíc paliet a okolo milióna nakompletovaných kartónov, Ale nejde iba o množstvá...

VÍŤAZOM MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA JE DM DROGERIE MARKT

Absolútnym víťazom jubilejného 10. ročníka ocenenia Mastercard Obchodník roka sa stala dm drogerie markt. Takmer 31 300 ľudí sa zapojilo do internetového hlasovania kategórie Cena verejnosti, aby vybrali svojho obľúbeného obchodníka. Lidl získal 22 701 hlasov a stal sa tak opäť víťazom kategórie. V kategórii odbornej poroty „Inovácia roka – Digitálny šampión“ zvíťazila spoločnosť Dr.Max.

Zdroj a foto www.obchodnik-roka.sk

„Súťaž Mastercard Obchodník roka už celú dekádu mapuje slovenský retailový trh a na základe spotrebiteľského prieskumu ukazuje, čo majú zákazníci radi a aké sú ich nákupné preferencie. Obchodníkom súťaž poskytuje spätnú väzbu o tom, ako si stoja v očiach zákazníkov a akú kvalitu im poskytujú v porovnaní s konkurenciou. Ocenenie je preto považované za prestížne a pre obchodníkov je uznaním ich dlhodobej každodennej práce. V kategórii Cena verejnosti zákazníci v posledných rokoch rozdeľujú obchodníkom viac ako 100 000 hlasov a ich záujem podporiť svojich favoritov stále rastie. Všetkým víťazom srdečne blahoželám,“ povedal **Michal Čarný**, generálny riaditeľ Mastercard pre Slovensko a Českú republiku.

Víťazi jednotlivých sortimentných kategórií a absolútny víťaz ocenenia Mastercard Obchodník roka 2022 boli vybraní na základe reprezentatívneho prieskumu. Pri hodnotení boli brané do úvahy dve kľúčové skupiny faktorov: faktory pozície na trhu a faktory dôvery zákazníkov. Celkový index aj dané faktory vo výsledku zohľadňujú celkovú situáciu na trhu a pozíciu obchodníka v rámci konkurenčného prostredia. Absolútnym víťazom sa každoročne stáva obchodník, ktorý dosiahne v rámci reprezentatívneho výskumu najlepšie celkové skóre naprieč všetkými kategóriami.

Absolútny víťaz ocenenia Mastercard Obchodník roka 2022

1. miesto

Najlepšie skóre vynieslo na prvú priečku spoločnosť **dm drogerie markt** a táto sieť sa

tak stala absolútnym víťazom desiateho ročníka ocenenia Mastercard Obchodník roka. Spoločnosť sa v posledných rokoch vždy držala na špici TOP3 najlepšie hodnotených obchodníkov, tento rok sa jej podaril posun z minuloročného tretieho miesta na prvenstvo. Spoločnosť dlhodobo posilňuje predovšetkým lojalitu svojich zákazníkov, veľmi silná je tiež v parametre dôvery.

„Desiaty jubilejný ročník prestížneho ocenenia Mastercard Obchodník roka 2022 sa nesie v znamení nášho víťazstva až v troch kategóriách: Absolútny víťaz, Obchodník roka s drogériou a parfumériou a Obchodník roka generácie Z. Sme nesmierne poctení a šťastní, že sa nám po prvý krát v histórii súťaže práve v týchto náročných časoch poznačených nelichotivou ekonomickou situáciou podarilo triumfovať a dokázať našu silnú pozíciu obchodníka v rámci trvrdého konkurenčného prostredia na slovenskom trhu, a získať tak titul Absolútny víťaz. Sme hrdí na to, že naši zákazníci nám neustále prejavujú silnú lojalitu a naše predajne a online prostredie sú pre nich miestom, ktorému môžu plne dôverovať. Navyše víťazstvo v kategórii Obchodník roka generácie Z dokazuje, že sa nám darí v napĺňaní potrieb aj náročnej mladej cieľovej skupiny,“ komentuje prvenstvo **Martin Podhradský**, konateľ dm drogerie markt, Slovenská republika.

2. miesto

Striebornú pozíciu v kategórii Absolútny víťaz obsadilo kníhkupectvo **Martinus**, a to predovšetkým vďaka stabilne vysokej pozícii vo všetkých troch parametroch celkového skóre – je veľmi známym obchodníkom, má širokú základňu lojálnych zákazníkov a teší sa ich veľkej dôvere.

3. miesto

Na treťom mieste sa v celkovom poradí umiestnila sieť lekární **Dr.Max**. Je najlepšie hodnoteným obchodníkom v parametre zapamätateľnosti, je tiež obchodníkom s najlojálnejšou základňou zákazníkov.

Zvláštne ocenenie - Mastercard Obchodník roka 2022 – Cena verejnosti

Víťaza kategórie Mastercard Obchodník roka 2022 – Cena verejnosti určilo verejné hlasovanie. Celkovo hlasovalo 31 293 osôb a hlasujúci rozdelili medzi najrôznejších obchodníkov 132 529 platných hlasov. V kategórii Cena verejnosti zvíťazil **Lidl Slovenská republika** s 22 701 hlasmi. Na druhom mieste bola spoločnosť Kaufland, ktorá získala 15 561 hlasov, a na treťom mieste Tesco s 10 809 hlasmi. „Veľmi nás teší, že sme od začiatku oceňovania Mastercard Obchodník roka, teda už jednu celú dekádu pre slovenských zákazníkov jednoznačnou prvou voľbou. Je to ocenenie každodennej práce tisícok kolegyň a kolegov, ktorí robia všetko preto, aby si zákazníci v Lidli mohli nakúpiť čerstvé a kvalitné produkty za výhodné ceny, aby za svoje peniaze dostali jednoducho čo najviac. Ďakujeme všetkým, ktorí nám prejavujú svoju dôveru, urobíme maximum pre jej udržanie,“ komentuje prvenstvo **Zita Szlavikovics**, generálna riaditeľka Lidl Slovenská republika.

Obchodník roka generácie Z

Obchodníkom roka z pohľadu generácie Z sa stáva **dm drogerie markt**. Je to predovšetkým vďaka vysokej miere lojality, ktorú mladí ľudia tomuto obchodníkovi preukazujú – je hlavným nákupným miestom v kategórii drogérií a parfumérií pre prevažnú väčšinu mladých ľudí generácie Z. Mladí ľudia tomuto obchodníkovi vyjadrujú tiež veľmi vysokú mieru dôvery, a to nielen vo porovnaní s obchodníkmi v rámci svojej kategórie, ale aj naprieč celým trhom.



Inovácia roka – Digitálny šampión

O víťazovi v kategórii Mastercard Inovácia roka – Digitálny šampión rozhodli hlasovaním účastníci konferencie New Retail Summit. O prvenstvo sa stretli vo verejnej prezentácii finalistu kategórie vybraní odbornou porotou – dm drogerie markt, Dr. Max a Wolt. Víťazom sa stala spoločnosť Dr.Max s "robotickým skladníkom".

Podrobné výsledky sortimentných kategórií

dm drogerie markt získala okrem titulu Absolútny víťaz a Obchodník roka generácie Z tiež ocenenie **Mastercard Obchodník roka s drogériou a parfumériou**. Drogeria bodovala v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 70 % respondentov nakupujúcich sortiment. Zákazníci dm drogerie markt deklarujú v danej kategórii aj najvyššiu mieru lojality – podiel zákazníkov, pre ktorých je obchod hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 73 %. Na druhom mieste sa umiestnila TETA drogéria a na treťom Notino.

Víťazom kategórie **Mastercard Obchodník roka s potravinami** sa stal **Lidl**, a to predovšetkým vďaka tomu, že bodoval v parametre zapamätateľnosti – spontánne ho uviedlo 68 % respondentov nakupujúcich sortiment. Aj z hľadiska súhrnného indexu dôvery zákazníkov Lidl zostáva rovnako ako minulý rok na prvom mieste. Druhé miesto pripadlo Kauflandu a na treťom mieste je Tesco.

Spoločnosť **Peek & Cloppenburg** zvíťazila v kategórii **Mastercard Obchodník roka**

s odevmi, a to najmä vďaka veľmi lojálnym zákazníkom – podiel zákazníkov, pre ktorých je obchodník Peek & Cloppenburg hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 40 %. Aj z hľadiska súhrnného indexu dôvery zákazníkov je Peek & Cloppenburg na 1. mieste. Na druhom mieste je Bonprix a na treťom H&M.

Spoločnosť **Deichmann** je víťazom v kategórii **Mastercard Obchodník roka s obuvou**, predovšetkým vďaka tomu, že bodovala v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 59 % respondentov nakupujúcich sortiment. Zákazníci spoločnosti Deichmann v danej kategórii deklarujú tiež najvyššiu mieru lojality (52 %). Druhé miesto obsadila CCC a tretie OFFICE SHOES.

V rámci kategórie **Mastercard Obchodník roka so športovými odevmi a potrebami** zvíťazila spoločnosť **Sportissimo**. Tá je jasným víťazom, pokiaľ ide o parameter zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 56 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Podiel zákazníkov, pre ktorých je obchod hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 50 %. Druhé miesto obsadil s tesným výsledkom Decathlon a tretie Nike.

Spoločnosť **OBI** zvíťazila v kategórii **Mastercard Obchodník roka pre dom, záhradu a chovateľov**, predovšetkým vďaka tomu, že bodovala v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 46 % respondentov nakupujúcich sortiment. Zákazníci OBI sú taktiež veľmi lojálni – podiel zákazníkov, pre ktorých je obchod hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 50 %. Na druhom mieste sa umiestnil Hornbach a na treťom Super zoo.

IKEA sa stala víťazom kategórie **Mastercard Obchodník roka s nábytkom a bytovými doplnkami**. Spoločnosť dokázala posilniť ako dôveru svojich zákazníkov, tak ich lojalitu, a je s pomerne veľkým náskokom najlepšie hodnoteným obchodníkom vo svojej kategórii. Na druhom mieste sa umiestnil JYSK a na treťom je Merkury Market.

V rámci kategórie **Mastercard Obchodník roka s elektronikou** zvíťazila spoločnosť **NAY**. Je pomerne neohroziteľným víťazom pokiaľ ide o parameter zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 64 % respondentov nakupujúcich sortiment. Spoločnosť posilnila tiež v parametre lojality. Druhá sa umiestnila Alza.sk a tretí bol Datart.

Spoločnosť **Slovnaft** dlhodobo víťazí v kategórii **Mastercard Čerpacia stanica s predajňou** a aj tento rok sa jej to pomerne s prehľadom podarilo. Spoločnosť udržala svoje skóre v dôvere zákazníkov, stabilná je aj ich lojalita a mierne navýšila skóre v parametre zapamätateľnosti. Na druhom mieste je Shell a na treťom ÖMV.

Víťazom kategórie **Mastercard Obchodník roka s knihami** sa stalo kníhkupectvo **Martinus**, a to predovšetkým vďaka parametre zapamätateľnosti – spontánne ho uviedlo 77 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Druhé miesto v kategórii obsadilo kníhkupectvo Panta Rhei a tretie miesto Megaknihy.sk.

Spoločnosť **ALLTOYS** sa stala víťazom v kategórii **Mastercard Obchodník roka s hračkami**. Spoločnosť medziročne vzrástla celkové skóre, posilnila ako dôvera zákazníkov, tak aj ich lojalita. Druhé miesto obsadil Rajhraciek.sk a tretie Pompo.

Sieť lekární **Dr. Max** zvíťazila v kategórii **Mastercard Lekárň roka**, predovšetkým vďaka tomu, že bodovala v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 80 % respondentov nakupujúcich sortiment. Zákazníci k obchodníkovi Dr. Max deklarujú aj najvyššiu mieru lojality v kategórii. Druhé miesto obsadila lekáreň Benu a tretie Pilulka.sk.

Alza.sk je rovnako ako vlani najlepšie hodnoteným e-shopom, a teda víťazom kategórie **Mastercard E-shop roka**. Alza.sk bodovala predovšetkým v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju uviedlo 39 % respondentov. Na druhom mieste sa v kategórii umiestnilo kníhkupectvo Megaknihy.sk a na treťom mieste Martinus.sk.

PREHĽAD VÍŤAZOV JEDNOTLIVÝCH KATEGÓRIÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA 2022

Absolútny víťaz	dm drogerie markt
Obchodník roka s potravinami	Lidl
Obchodník roka s drogériou a parfumériou	dm drogerie markt
Obchodník roka s odevmi	Peek & Cloppenburg
Obchodník roka s obuvou	Deichmann
Obchodník roka so športovými odevmi a potrebami	Sportissimo
Obchodník roka s elektronikou	NAY
Obchodník roka s knihami	Martinus
Obchodník roka pre dom, záhradu a chovateľov	OBI
Obchodník roka s nábytkom a bytovými doplnkami	IKEA
Čerpacia stanica s predajňou	Slovnaft
Obchodník roka s hračkami	ALLTOYS
Lekárň roka	Dr.Max
E-shop roka	Alza.sk
Obchodník roka – Cena verejnosti	Lidl
Obchodník roka generácie Z	dm drogerie markt
Inovácia roka – Digitálny šampión	Dr.Max

KPMG: ZÁKAZNÍCKA SKÚSENOSŤ ZVYŠUJE HODNOTU FIRIEM

Spoločnosť KPMG opäť zostavili rebríček zákaznícky najobľúbenejších značiek. Prieskumu sa zúčastnilo viac ako 2 500 respondentov, ktorí poskytli viac ako 26 000 odpovedí. Do prieskumu bolo zaradených 134 značiek pôsobiach na slovenskom trhu, a 49 bolo zo sektoru maloobchod.

Red, Zdroj: KPMG, Foto: Martinus, Dr.Max, dm drogerie markt



Vplyv CX na finančné ukazovatele

KPMG vyhodnocuje skúsenosť so značkami na základe šiestich pilierov. Tými sú: 1) integrita, 2) vynaložený čas a úsilie na strane zákazníka, 3) nastavovanie a plnenie očakávaní, 4) riešenie problémov, 5) personalizácia a 6) empatia.

Zlepšovanie zákazníckej skúsenosti je nepretržitý proces, ktorý si vyžaduje náklady a investície. Na to, aby cesta zákazníka prebehla hladko, rýchlo a bez rizika, sú potrebné nielen najnovšie technológie ale aj ľudia, ktorí vedú s týmito nástrojmi pracovať. Tohtoročná štúdia KPMG skúmala dopad zákazníckej skúsenosti (CX) na finančnú výkonnosť firmy. Podľa zistení lepšia zákaznícka skúsenosť je spojená s preukázateľne vyššou finančnou výkonnosťou a tak aj hodnotu firiem. Kým top 10 firiem v hodnotení zákazníckej skúsenosti stúpili tržby v priemere o 8 %, najslabšej desiatke klesli o 1 %. V najviac zastúpenom sektore maloobchodu KPMG porovnala finančné výsledky nadpriemerne úspešných firiem s priemernými finančnými výsledkami celého sektora. V tomto prípade popri raste tržieb hodnotila aj mieru ziskovosti. Firmy s nadpriemerným CX skóre vykazovali rast tržieb 9 % a mieru ziskovosti (EBITDA) na úrovni 5 %. Celý sektor nepotravinového retailu dosahoval rast tržieb 5,7 % a mieru ziskovosti 4 %. Spoločnosti s nadpriemernou zákazníckou skúsenosťou teda mali takmer dvojnásobný rast tržieb a o štvrtinu vyššiu mieru ziskovosti v porovnaní s priemernými výsledkami všetkých firiem v sektore.

Reťazce a maloobchod pod drobnohľadom

KPMG rozlišuje sektor Reťazce s potravinami, kde skončili Kaufland na 23. miesto,

Lidl na 33. a Metro na 44. mieste. Sieťam Tesco a CBA stúplo medziročne skóre o zhruba 4 %, v prípade britského reťazca najviac pomohlo zlepšenie hodnotenia v pilieri Empatia. Zákazníci vyzdvihovali dobrú komunikáciu a ochotu personálu Tesca. Najväčším ťahúňom v hodnotení CBA bol pilier Riešenie problémov, v ktorom si reťazec polepšil až o 7 %. Dodajme, že Aliancia CBA združuje na Slovensku 9 subjektov, a to CBA VEREX, a.s., NITRAZDROJ, a.s., SINTRA, spol. s r.o. o.z. ZDROJ Poprad, KARMEN – veľkoobchod potravín s.r.o., KOMFOS Prešov, s.r.o., Ko.Ma. Co-sk s.r.o., Pavol Táborský a spol., KONRAD spol. s r.o. a GVP, spol. s r.o. Humenné.

Tento rok sektor Maloobchod reprezentovalo 49 značiek, z nich 7 sa umiestnilo v top 10 celkového poradia. Najvýraznejší prienik sa podaril online značke Zalando, ktorá sa ako nováčik dostala na 14. miesto celkového poradia. Najlepšie hodnotenie získala v pilieri Čas a úsilie a v Očakávaniach preskočila mnohé vysoko hodnotené značky. Na 10. miesto z vlaňajšieho 25. sa dostala online lekáreň Pilulka.sk. O viac ako dvadsať priečok nahor sa posunuli H & M, Datart a Mall.sk.

Kníhkupectvo, lekáreň a drogéria

Vítazom prieskumu KPMG sa po piatykrát stalo kníhkupectvo Martinus. Za ním skončila sieť lekární Dr. Max a na treťom mieste dm drogerie markt. Najväčší nárast vplyvu na zákaznícku skúsenosť zaznamenali piliere Riešenie problémov a Personalizácia. Najväčšie internetové kníhkupectvo na Slovensku Martinus dokáže zákazníkom ponúknuť aj také knižné tituly, ktoré inde nenájdu. Do tímu si Martinus vyberá ľudí s nadšením pre knihy, počúva zákazníka a neustále sa snaží zdokonaľovať svoje služby. Zo svojich kníhkupectiev vytvorili oázy, v ktorých ľudia radi trávia čas tým, že si listujú v knižkách, či si vychutnajú kávu v kaviarňi pod vlastnou značkou Foxford. Dará sa im

Por.	Značka	Sektor	Posun oproti roku 2021	CEE skóre
1	Martinus	Maloobchod	0	8,43
2	Dr.Max	Maloobchod	+8 ▲	8,28
3	dm drogerie markt	Maloobchod	0 •	8,25
4	Spotify	Zábava a voľný čas	+10 ▲	8,17
5	IKEA	Maloobchod	+1 ▲	8,16
6	Decathlon	Maloobchod	-1 ▽	8,11
7	Netflix	Zábava a voľný čas	+10 ▲	8,10
8	Dráčik	Maloobchod	+3 ▲	8,10
9	Packeta	Logistika	-5 ▽	8,09
10	Pilulka.sk	Maloobchod	+15 ▲	8,09



tiež premietat ľudskosť do každého kontaktu so zákazníkom, a to aj v online priestore. Faktom ale je, že zákazníci majú veľké očakávania a ak nie sú vždy napĺňané, môže dochádzať k miernemu zhoršovaniu ich vnímania. Môžu byť spokojní s nákupom, no ak sa nevyskytlo niečo špeciálne, čo by im utkveto v pamäti a prekonal ich očakávanie, nehodnotia svoju skúsenosť príliš pozitívne. Druhým dôvodom, prečo Martinus oproti minulému roku nezlepšil skóre, môže byť aj rozširovanie zákazníckej bázy, napr. aj vďaka službe Knihovrátko. Nové zákaznícke segmenty nevnímajú Martinus ako svoj love brand, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť neutrálnejšieho alebo horšieho hodnotenia.

„Na spätnej väzbe nám veľmi záleží, pomáha nám neustále hľadať spôsoby, ako sa posúvať vpred a zlepšovať sa. Na zákazníckej skúsenosti si mimoriadne zakladáme a intenzívne na jej zlepšovaní pracujeme. Aktuálny úspech, ktorý nás veľmi teší a vážime si ho, ide do veľkej miery za prácou kolegov a kolegýň v lekárňach. Sú to predovšetkým oni, ktorí

denne prichádzajú do kontaktu s ľuďmi, a sú tak zosobnením starostlivosti o zdravie našich pacientov a zákazníkov,“ uviedol pri príležitosti zverejnenia výsledkov Jaroslav Kypr, prevádzkový riaditeľ Dr. Max Slovensko a dodal: „Minulý rok sme obdržali 54 tisíc spätných väzieb od pacientov a zákazníkov, či už z kamenných, alebo online lekární. Takéto množstvo informácií nám umožnilo identifikovať prípadné problémy a flexibilne reagovať. Zároveň sme pokračovali v školení zamestnancov a dávali im pozitívnu spätnú väzbu, ktorá funguje ako najlepší motivátor. Okrem toho sme investovali do e-shopu, kde sme výrazne vyrástli na trhu a posilnili sme aj call centrum, ako personálne, tak technologicky. Skúšame rôzne veci, snažíme sa byť inovátormi na trhu,“ vytráňa dôvody úspechu Dr. Max Jaroslav Kypr.

„V dm je orientácia na zákazníka a jeho potreby jedným z kľúčových pilierov jej pôsobenia na trhu. Aj preto sme veľmi radi, že aktuálny prieskum poukázal na dôležitosť dobrej zákazníckej skúsenosti, ktorú naši zákazníci ocenili a opäť nás umiestnili na krásne tretie miesto medzi najobľúbenejšími značkami Slovenska. Veľmi nás teší, že naši zákazníci vnímajú a oceňujú naše aktivity smerom k nim a aj to, že sú u nás vždy na prvom mieste,“ povedal na margo prieskumu Martin Podhradský, konateľ spoločnosti dm drogerie markt.

Zákazníci sa na to dobré rýchlo zvyknú



Ako sú na tom značky v Čechách?

„V mnohých krajinách sveta je najsilnejším pilierom Personalizácia. V Česku sa ale na celkovom skóre zákazníckej skúsenosti podieľa najviac Integrita, ktorá by pritom mala byť prirodzenou súčasťou každého vzťahu medzi zákazníkom a značkou, nie niečím, podľa čoho sa zákazník bude rozhodovať,“ uvádza Lukáš Cingr, ktorý v KPMG vedie oddelenie Customer & Digital a dodáva: „Od minulého prieskumu posilnil vplyv Empatie, ktorej váha rastie takmer nepretržite od roku 2017.“ V českom rebríčku je na prvom mieste Air Bank, na druhom skončila Manufaktura na treťom Zásilkovna (Packeta). Z retailerov sú v prvej desiatke ešte on-line supermarket Rohlík.cz, IKEA, Sephora a sieť hypermarketov Globus.

Prieskum opäť potvrdil, že ženy hodnotia zákaznícku skúsenosť pozitívnejšie ako muži. Z hľadiska zákazníckej skúsenosti hodnotia značky lepšie vo všetkých šiestich pilieroch s priemerným rozdielom 6,5 %. Najväčším rozdiel sa nachádza v pilie-



OCENENIA PUTUJÚ NAPRIEČ SLOVENSKOM

Zástupcovia súťaže Visa Slovak Top Shop (VSTS) zverejnili víťazov za mesiac marec 2023. Zároveň odovzdali aj ocenenie v prevádzke Off Trend Club. Opäť sa potvrdzuje, že kvalitné obchody vznikajú nielen v Bratislavskom kraji. Ocenenia a diplomy putujú k víťazom po celom Slovensku.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. Miesto – TATRATEA SHOP, Bachledova dolina

Marcovým finalistom súťaže sa stala slovenská rodinná firma s vyše dvadsaťročnou tradíciou. Spoločnosť s výrobou v Kežmarku sa rozhodla otvoriť svoj prvý obchod pre značku TATRATEA. Ideálnym miestom sa stala Bachledova dolina. Toto prepojenie produktu a samotného umiestnenia predajne v obklopení Belianskych Tatier vzbudzuje príjemný zákaznícky zážitok. Ideálne totiž do samotného prostredia zapadá. Celkovú atmosféru predajne dotvára farebné vystavenie produktov značky TATRA-

TEA, ale aj napríklad nápadité umiestnenie sedačky z lanovky priamo v predajni.

2. Miesto – Datart, OC Eurovea, Bratislava

Druhé miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop za mesiac marec získala predajňa Datart v bratislavskom nákupnom centre Eurovea. Predajňa prešla znovuotvorením a - aj podľa hodnotení inšpektorov VSTS - jej premena prospela. Najväčšia predajňa Datart na Slovensku predstavila nový koncept, modernizovala interiér, dispozíciu a reflektovala aktuálne trendy, či

zákaznícke preferencie. Najmä personál si vyslúžil v hodnotení vysokú známku. DATART, česko-slovenský predajca elektroniky a domácich spotrebičov, na Slovensku prevádzkuje do dvoch desiatok predajní



a e-shop. Sieť patrí do skupiny HP Tronic, pod ktorej krídlami je aj e-shop Hej.sk.

3. Miesto – ZAX, Komárno

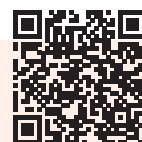
Ak zatúžite ochutnať umelecké dielo, ochutajte čokolády ZAX. Malá rodinná firma vytvára priam čokoládové skvosty, ktoré lahodia nie len chuťovým pohárikom, ale potešia aj svojim jedinečným umeleckým dizajnom. Nájdete tu vysokokvalitné čokolády, pralinky či kolekcie k rôznym príležitostiam a sviatkom. Ak pôjdete okolo Komárna, určite by ste predajňu ZAX nemali obísť.

Odovzdanie ceny OFF TREND CLUB

Prvým finalistom za rok 2023 je špecializovaná predajňa tenisiek OFF TREND CLUB. Každý fanúšik či zberateľ tenisiek si tu príde na svoje. Aj vďaka prozákazníckemu prístupu a širokému výberu, pričom tovar je prezentovaný s dôrazom na jeho unikátnosť, si obchod zaslúži prvé miesto. V hodnotení zavážila práve harmónia celkového dojmu z predajne spolu s profesionálnym prístupom personálu, ktoré sú základom pre zákaznícky zážitok. Ocenenie za titulárneho partnera projektu Visa Slovak Top Shop, odovzdal Martin Hainzl, Merchant & Acquirer Account Executive Visa.

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.

Pozrite si video udeľovania
ceny zástupcom
OFF TREND CLUB



TROJVÝSTAVA V BRATISLAVE

Výstava Danubius Gastro bola tento rok kombinovaná aj s ITF Slovakiatour a Autosalónom. Konali sa v netradičnom aprílovom termíne a počet prezentovaných novínok bol skromnejší, ako po minulé roky. —

JP, MN, Foto: redakcia

Danubius Gastro

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka pokračuje v podpore Značky kvality, o ktorej sme už na našich stránkach písali a v tomto duchu bola ladená aj expozícia s ochutnávkami Chutili aj nové Budiš, ktoré sa budú predávať v plechovkách a 0,5 l PETkách. Kozmetický rad výrobkov dostávala do povedomia návštevníkov Palma. V inej časti výstavniska prebiehali súťaže kuchárov v stánku METRO. To najchutnejšie z výstavy už tradične vytipovala odborná porota, ktorá opäť udelila Cenu Danubius Gastro. Spoločnosť Tauris, a.s., prevádzka Ryba Košice uspela s kolekciou štyroch rybáčich šalátov. Sesterská organizácia Tauris, a.s., Rimavská Sobota zaujala výrobkom jelení fuet, čo je špeciálna zverinová saláma. Ryba Žilina, s.r.o., si odniesla cenu za Vegán Exklusiv, rastlinnú alternatívu tresky v majonéze. Cena poputuje aj do Handlovej, Agro rybia farma o.z., ju získala ocenenie za produkt Údená fileta zo sumčeka afrického. LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., si odnášajú cenu za Niva originál gurmán a Vystavovateľ Koliba, a.s. presvedčil porotu výrobkom Koliba Mozzarella.

Absolútne najviac ocenení si vyslúžil spomínaný MINIT SLOVAKIA, spol. s r.o., za kolekciu siedmich chlebov radu Kvasko. Ide o úplne novú výrobnú líniu kváskových chlebov, ktorá sa bude produkovať v novom závode v Kostolných Kračanoch. Firma LPT EU, s.r.o. z Prievidze získala ceny za kolekcia štyroch mixov lyofilizovaného ovocia. V zozname ocenených nechýbali ani pochutiny tekutého charakteru. Poľnohospodárske družstvo Vajnory si odnáša cenu za Cabernet sauvignon 2022 neskorý zber a KÁVOHOLIK s. r. o. z Bratislavy si vychutná ocenenie za Espresso zmes Kávoholik Jánošík – legendárna energia.

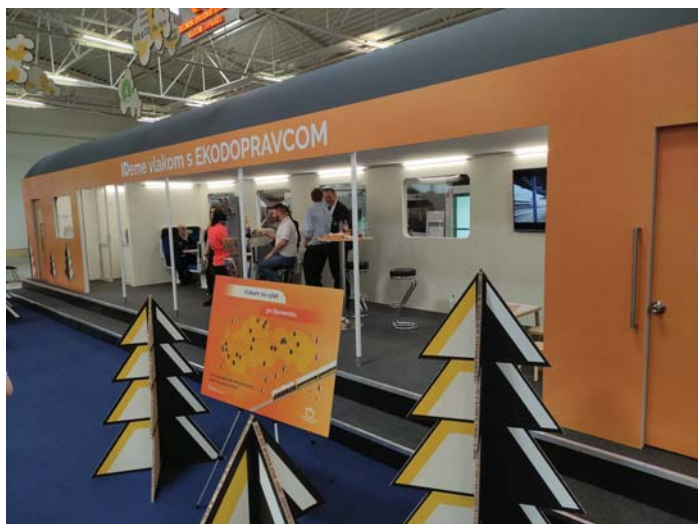
ITF Slovakiatour

Medzinárodný veľtrh cestovného ruchu ITF Slovakiatour je najvýznamnejším podujatím tohto segmentu u nás. Je celkom logické, že hneď pri vstupe víta návštevníka ocenená expozícia národnej destinačnej agentúry Slovakia Travel. Ako už tradične celému veľtrhu dominovala ponuka Slovenska a Českej republiky, predovšetkým jed-



notlivých krajov a regiónov a ich organizácií cestovného ruchu. Zaujali aj viacerí ďalší vystavovatelia, spomedzi ocenených expozícií boli nápadité najmä Vojenské lesy SR a Železničná spoločnosť.

Tá vystavovala v klasickom vagóne a v samotnom vozni sa prezentuje najmä ekologickými témami. Vojenské lesy zasa priblížili návštevníkom cestičku medzi stromami, kde sa ukrýva naša zver a ozývajú sa jej charakteristické zvuky. Zo zahraničia boli na ITF Slovakiatour najčastejšie blízke a populárne destinácie, okrem spomínaných českých napríklad rakúske, ale aj obľúbené Chorvátsko. Atraktívna a exotická bola expozícia Maroka, ktorá tiež získala ocenenie. —



NOVINKA


Rama

Používajte
ako maslo!



**Aspoň o 72 % menší vplyv
na klímu ako mliečne maslo.***

*Nástroj na posudzovanie životného cyklu od spoločnosti Quantis, ktorý porovnáva značku Rama a mliečne maslo na Slovensku (2022). Viac na www.rama.com/sk-sk/sk/udrzatelnost/klimaticka-stopa



NOVINKA

**OCHUTNAJTE NOVÚ
RAMA CREMA!**
AJ MILOVNÍCI SMOTANY JU MILUJÚ!



**100%
rastlinné**
na varenie
a šľahanie



Bez
mliečnej zložky



Bez
konzervantov

Bez

palmového
oleja

»AUGMENTED LEADERS« – SUPERMANI DIGITÁLNEJ REVOLÚCIE?

Žijeme v digitálnej ére. Obklopujú nás čoraz dokonalejšie technologické zariadenia, s ktorými sa nestretávame len v sci-fi svete, ale pomerne často a na neočakávaných miestach či aktivitách. Vozíme sa v autách, ktoré komunikujú so svetom a dokážu samé šoférovať. Z mobilov ovládame naše domovy a deti sa s rodičmi či so starými rodičmi stretávajú vo virtuálnom priestore. Pandémia urýchlila proces digitalizácie našich životov a zmenila naše fungovanie doma i v práci. A nedávno nám umelá inteligencia ChatGPT ukázala, že dokáže zrežimovať film, napísať článok (nemajte obavy, nie je to tento prípad) alebo zložiť skúšku na univerzite. Čo to pre nás znamená? Príležitosť alebo hrozbu? Nenahradí nás AI onedlho v práci a nespôsobí zánik množstva pracovných miest? S istotou vieme, že sa to už deje a mení naše životy, prácu, biznis a fungovanie organizácií. A toto všetko si vyžaduje nový prístup k líderstvu a tzv. augmentovaných lídrov.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop

Rastislav Mackanič,
Amrop Partner

Fungovanie lídrov už dnes ovplyvňuje množstvo nástrojov umelej inteligencie. Od spracovania veľkých dát cez vyhodnocovanie štatistických, ekonomických či výkonnostných výsledkov až po sofistikované nástroje, ktoré sú podporou pri rozhodovaní, plánovaní, vytváraní stratégií a pod. Dôležitým faktorom fungovania súčasných lídrov je uvedomenie, že umelá inteligencia nemá im a ich kolegom zobrať prácu či eliminovať ich pozície, ale skôr ich rozvíjať, rozširovať manažérske zručnosti, napomáhať efektívnosti a zvýšeniu produktivity, zrýchleniu procesov a akcieschopnosti a rýchlejšiemu a lepšiemu rozhodovaniu.

Ako hovorí Eva Martins, globálna riaditeľka pre inovácie spoločnosti Novartis AG, „vedúci pracov-

níci si musia osvojiť rastové a inovatívne myslenie, ktoré už nie je založené na získaných skúsenostiach a vedomostiach z minulosti, ale na zvedavosti, otvorenosti voči neznámemu a pohotových reakciách. Manažéri sa musia naučiť klásť správne otázky namiesto toho, aby pokračovali v riadení v známom a predvídateľnom prostredí“. Opisuje aj potrebu komplexnej kultúrnej transformácie organizácií: „Vyžaduje si to kultúrny posun od toho, že máme vždy pravdu, všetko vieme a sme číslo jeden; od vysoko hierarchického prístupu zhora nadol so zložitými a byrokratickými systémami a procesmi riadenia k oceňovaniu myslenia založeného na umožňovaní, tzv. servant leadership, zvedavosti, kladení správnych otázok, uvoľňovaní a posilňovaní organizácie pre rýchle iterácie.“

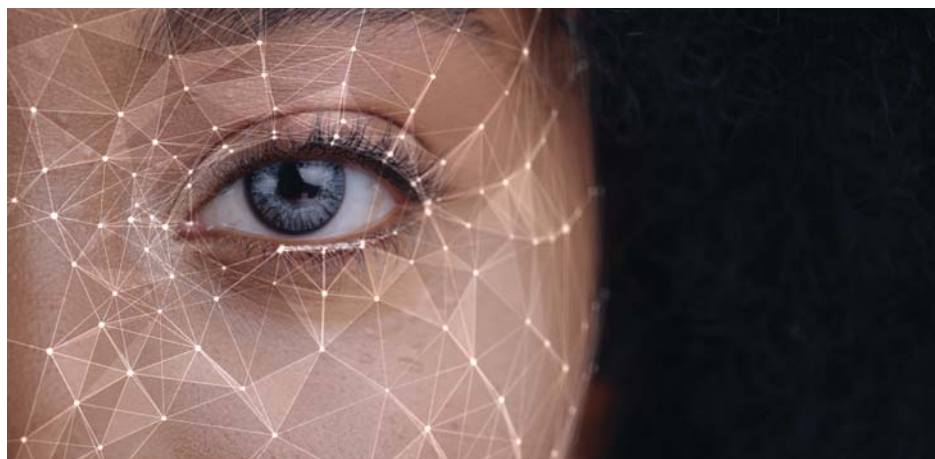
Správne využitie moderných technológií a umelej inteligencie s otvoreným prístupom lídra môže byť príkladom a motivačným elementom nielen pre ďalších členov tímu, ale aj pre celú organizáciu.

Pod pojmom **augmented leadership** či **augmented leaders** možno rozumieť lídrov obohatených o ďalšie, nové kvality. V slovenčine sa v tomto zmysle používa aj spojenie prehĺbené, rozšírené, umocnené či zveľadené líderstvo.

ciu. Môže to viesť k rozšíreniu zručností zamestnancov, zvýšeniu angažovanosti a zmene prístupu k biznisu. Správne vyváženie unikátnych ľudských vlastností a moderných technológií pomáha vyskúšať nové spôsoby učenia sa a konať rýchlejšie. To pozitívne ovplyvňuje biznis, prostredie okolo nás a naše životy.

Oxfordská univerzita a OECD stoja za dvoma štúdiami, ktoré predpovedajú, že až polovica existujúcich pozícií do konca dekády zanikne a že vzniknú nové pozície s vyššou pridanou hodnotou. Štúdia spoločnosti Gartner potvrdzuje, že počet pozícií vzniknutých vplyvom umelej inteligencie a automatizácie prevyšuje počet zaniknutých. Podľa tejto štúdie sa od roku 2017 do konca roku 2020 malo zrušiť 1,8 milióna pracovných miest, pričom vplyvom umelej inteligencie a automatizácie sa v rovnakom období malo vytvoriť 2,3 milióna nových pracovných príležitostí.

Podľa Dr. Jorgea Calva z japonskej GLOBIS University poslaním nového – o nové kvality obohateného lídra bude rozvinutie jeho vízie tak, aby získal to najlepšie z ľudí a presadil inovácie v súčasnom neustále sa meniacom prostredí. Zároveň bude mať na zreteli misiu založenú na hodnotách





a zameranú na človeka, vykonávanú zodpovedne, transparentne a eticky. Nový koncept tzv. augmented leadership prirovnáva k trojnohému stolu, ktorého stabilitu rovnocenne vytvárajú nohy v podobe ľudí, biznisu a technológií.

Ako si teda predstaviť lídra digitálnej éry? Nie, nebude to človek s implantovanými čipmi alebo titánovou kostrou, ani android vytvorený v laboratóriu. Bude to uvedomelý líder, ktorý nie je expertom na najmodernejšie technológie, ale ktorý si uvedomuje ich potenciál a vhodne ich aplikuje v biznise. Pritom využíva svoje silné ľudské stránky a zručnosti, aby ich prepájal s ľuďmi a ich aktivitami prostredníctvom otvoreného a partnerského prístupu pred direktívnym riadením.

Spoločnosť McKinsey v jednej zo svojich štúdií uviedla, že najťažšie aktivity, ktoré možno automatizovať pomocou moderných technológií, sú činnosti zahŕňajúce riadenie a rozvoj ľudí (9 % potenciálu automatizácie) alebo ktoré využívajú odborné znalosti pri rozhodovaní, plánovaní alebo tvorivej práci (18 %).

Nedávna pandémia preniesla ľudí z reálneho a bežného pracovného prostredia do virtuálnych kancelárií. Urýchliť vývoj technológií virtuálnych stretnutí a umožnila ľuďom z rôznych geografických lokácií simultánne komunikovať a stretávať sa bez potreby fyzickej prítomnosti a kontaktu. Mnohé organizácie začali dokonca využívať virtuálnu a rozšírenú realitu na internú komunikáciu, obchodné stretnutia, produktové prezentácie či dokonca náborový proces. Tu vzniká forma tzv. hybridných tímov zložených z ľudí, ktorí sa nikdy v živote osob-

ne nestretli, ktorí sú zástupcami rôznych kultúr a spoločností a ktorí sú expertmi v rôznych oblastiach. Tieto tímy pracujú s imaginárnymi zákazníkmi a virtuálnymi produktmi v úzkej spolupráci s modernými digitálnymi technológiami. Táto kombinácia vytvára tlak na nový spôsob leadershipu s dôrazom na spôsoby komunikácie, budovanie vzťahov, kritické myslenie a nové kompetencie.

Spoločnosť Gallup realizovala štúdiu 550 rolí a 360 jedinečných kompetencií, aby identifikovala najdôležitejšie organizačné zručnosti potrebné na dosiahnutie dokonalosti v akomkoľvek postavení. Sedem špecifických práve pre človeka medzi nimi výrazne vyniklo: budovanie vzťahov, rozvoj ľudí, vedenie zmien, inšpirovanie ostatných, kritické

myslenie, jasná komunikácia a vytváranie zodpovednosti. Práve tieto ľudské schopnosti nebudú môcť byť nahraditeľné technológiami, pričom správne využité moderné technológie ich môžu pomôcť rozvinúť a zlepšiť.

Najlepšie to asi vystihuje výrok Klausa Schwaba, zakladateľa Svetového ekonomického fóra: „Potrebujeme lídrov, ktorí sú emocionálne inteligentní a schopní modelovať a presadzovať kooperatívnu prácu. Budú skôr koučovať, než rozkazovať. Budú sa riadiť empatiou, nie egom. Digitálna revolúcia potrebuje iný, ľudskejší druh vedenia.“

www.amrop.sk

Osem transformácií, ktoré musia podstúpiť tzv. augmented leaders, podľa Jorgea Calva

1. Naučiť sa odúčaniu

Nezakladať si výlučne na poznaní minulých úspechov, ale naučiť sa odúčaniu, aby sa mohli znova učiť a stratiť strach z nevedomosti a zo schopnosti robiť chyby v prospech rozvoja.

2. Chápať technológie

Poznať potenciál aktuálnych a budúcich technológií a ich využitia pre vytvorenie efektívnej dlhodobej vízie. Pritom však v nich nebyť technologickým expertom.

3. Vypracovať dlhodobú víziu, ktorá zapojí ostatných

Potrebovať dlhodobú víziu svojho biznisu a skutočných možností technológií, ktoré môžu zapojiť ostatných ľudí a dostať z nich to najlepšie.

4. Byť flexibilný v prístupe

Potreba agilných plánov realizácie v globálnom, premenlivom podnikateľskom prostredí, v ktorom sa technológie vyvíjajú závažnou rýchlosťou. Lídri sa budú musieť vyvíjať spolu s nimi a tvoriť hodnotu aj z neúspechu.

5. Delegovať

Nemáť odpovede na všetky otázky, ale koordinovať a motivovať tím talentovaných odborníkov z rôznych oblastí. Nedávať odpovede, ale klať správne otázky a nechať priestor ľuďom, aby našli odpovede prostredníctvom technológií.

6. Rozvíjať emocionálnu inteligenciu

Vcítiť sa do organizácie, zákazníkov, dodávateľov a členov tímu, pomáhať zamestnancom prekonávať obavy pomocou technológií, uľahčovať profesionálny rozvoj a riešiť konflikty medzi jednotlivcami a kolektívom tím, že sa obráti na odborníkov. Týmto rozvíjať sociálne inteligentnú kultúru, v ktorej sa riadenie zakladá na udržateľnosti, transparentnosti a etike.

7. Vytvárať synergie medzi fyzickým a virtuálnym prostredím

Využiť rozšírený leadership, aby prispôboval a rozvíjal talenty a schopnosti tímu a technológie tak, aby neboli v rozpore, ale aby spoločne vytvárali hodnotu. Technológie a umelá inteligencia nikdy nenahradia mäkké zručnosti, kreativitu a intuíciu ľudských bytostí.

8. Pripraviť sa na predsudky a kompromisy

Pripraviť sa na zvládnutie dvoch predsudkov: ľudského a tvoreného umelou inteligenciou. Presmerovať ich a riadiť kompromisy s cieľom zmierniť potenciálne negatívne vzájomné dôsledky.



Amrop

Rastislav Mackanič
Partner

#AmropPartners

It is a passion to connect great leaders and enjoy seeing how these connections flourish.

LIDL: NENECHÁME TO PLÁVAŤ

Redukovať a recyklovať. Také je heslo medzinárodnej plastovej stratégie Reset Plastic. V roku 2018 ju predstavila spoločnosť Schwarz Group, pod ktorú patrí aj Lidl. Ten sa zaviazal, že do roku 2025 zníži spotrebu plastov o 20% a postará sa o možnosť maximálneho recyklovania 100% obalov produktov svojich značiek.

MN, Zdroj a foto: Lidl

Prvý cieľ sa Lidlu už podarilo splniť, dokonca s trojročným predstihom. Priložiť ruku k dielu môže každý. Reťazec priniesol v septembri v roku 2020 projekt Nenechajme to plávať. Ako funguje? V ktorejkoľvek predajni môže zákazník zaplatiť dobrovoľný poplatok 1 cent za mikroténové vrecko, ak ho naozaj potrebuje. Lidl príspevok zdvojnásobí a výslednú sumu venuje Slovenskému vodohospodárskemu podniku (SVP) na čistenie slovenských vôd. Ubehli tri roky od spustenia a spoločnými silami sa podarilo vyzbierať vyše 1600 ton odpadu zo slovenských riek a nádrží.

Ak by sa všetok tento odpad usporiadal do jednej línie, vznikla by reťaz dlhšia než 5000 km. Pre porovnanie: vzdialenosť z Bratislavy na Severný pól je približne 4700 km. Lidl venoval SVP na mieru vyrobenú techniku, ktorá zefektívni úsilie ochrany životného prostredia, v hodnote viac ako 60 000 Eur. Čo je však najpozitívnejšie, spotreba mikroténových vreciek v predajniach klesá. V reči čísel to znamená, že zákazníci si od spustenia projektu nevzali viac 15 000 000 mikroténových vreciek.

Aby si ľudia vedeli ešte lepšie predstaviť, čo sa vlastne okolo nich deje a zatvárajú pred tým oči, diskont oživil úspešnú aktivitu dočasným umiestnením plastového odpadu na

frekventované miesta vo vybraných slovenských mestách. Zhmotnil Slovákovi dlhodobý problém a postavil im ho do cesty. Odpad bol vylovený zo slovenských vôd a pútal pozornosť okoloidúcich v meste Prešov, Martin a Bratislava, ktoré dali tejto aktivite zelenú.

V hlavnom meste umiestnila spoločnosť Lidl čisté plasty do ružinovskej fontány na Námestí Andreja Hlinku. Tento rok sa rozhodla upriamiť pozornosť na páličivý problém znečisťovania životného prostredia priamo pred svojou predajňou v Ružinove, kde sídli aj jej slovenská centrála. Ľuďom sa zastavoval zrak na balíkoch plastových kociek. V spolupráci s inými firmami vizualizuje a zhmotňuje myšlienky do pomôcok v zmysle „lepšie raz vidieť, ako stokrát počuť“.

Diskont verí, že ak sa mu podarí ovplyvniť aspoň z časti ľudské správanie tak, aby bolo ohľaduplné k životnému prostrediu, dá sa nepekný scenár ešte zvrátiť. „Zem nepotrebuje pre svoje prežitie ľudí, no my potrebujeme planétu zachovať v čo najlepšom stave. Práve my sme ju totiž pretvorili a našim spôsobom života spôsobili zmeny, ktoré sú v mnohých prípadoch už nezvratné. Dobrou správou však je, že každý z nás má denne hneď niekoľko príležitostí spraviť veci inak. Nevziať si mikroténové vrecko je



jednou z nich. My v Lidli sme hrdí na našich zákazníkov, ktorí si to uvedomujú a podporujú naše aktivity,“ povedala Martina Sujová, CSR špecialistka z Lidl Slovenská republika.

Stretnutie s médiami prebehlo krátko pred Dňom Zeme, ktorý pripadá na 22. apríl. Ten bol z iniciatívy amerického environmentálneho aktivistu a senátora Gaylorda Nelsona prvý raz vyhlásený v roku 1970. Odvtedy silnie úsilie uchrániť zemeguľu od ničivých dopadov nepremyslenej činnosti človeka. Spoločnosť Lidl koná v tomto duchu a viacerými aktivitami potvrdzuje napĺňanie myšlienok spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti.



SPOTREBITELIA SI VŠÍMAJÚ, ČI SÚ OBALY RECYKLOVATEĽNÉ

Aktuálny prieskum organizácie zodpovednosti výrobcov ENVI - PAK potvrdil, že spotrebitelia si pri nákupoch začínajú viac všímať ekologické parametre obalov. V konečnom dôsledku je však cena pri nákupnom rozhodovaní stále oveľa dôležitejšia ako obal vyrobený z ekologického alebo recyklovateľného materiálu. —

Red, Zdroj: ENVI-PAK, Foto: TOMRA

Environmentálna gramotnosť sa zvyšuje

Väčšina produktov každodennej spotreby sa predáva zabalená – či už sú to potraviny, kozmetika alebo produkty, ktoré využívajú ľudia v domácnosti. Niektorí spotrebitelia ale začínajú pri nakupovaní klásť dôraz už aj na samotné balenie výrobkov. Z výsledkov prieskumu OZV ENVI - PAK, ktorý sa realizoval na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov¹, vyplýva, že ľudia si pri nakupovaní všímajú najmä to, či je obal možné opätovne použiť alebo či je z recyklovateľného materiálu. Zhodne to tvrdí 43 %. Ostatné atribúty, ako napríklad kvalita použitého obalového materiálu alebo to, či je obal vizuálne pekný, nie sú pre ľudí až tak dôležité.

„Aj my pozorujeme, že sa spotrebitelia začínajú viac zaujímať o to, ako sú výrobky, ktoré nakupujú, balené. Chcú vedieť, ktoré obaly sú recyklovateľné a ktoré nie, a čoraz častejšie uprednostňujú tie produkty, ktoré sú zabalené v obaloch šetrných k životnému prostrediu. Dokonca sa nájdu už aj takí, ktorí by boli ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty v recyklovateľných obaloch,“ vysvetľuje Katarína Kretter, riaditeľka komunikácie OZV ENVI - PAK.

Menej obalu = menej odpadu

Na druhej strane sú podľa Slovákov a Sloveniek niektoré produkty zbytočne balené do veľkého množstva obalov. Štyri pätiny (78 %) ľudí by na produktoch uvítali menej obalového materiálu a 70 % by preferovalo možnosť

nákupu bezobalových výrobkov. Aj takéto spôsoby prispievajú k tomu, aby sme predchádzali vzniku veľkého množstva odpadu.

Keď sa ale spotrebiteľ má rozhodnúť medzi cenou a ekologickým obalom, tak vtedy vyhráva cena. Pre štyri pätiny (79 %) ľudí je pri nakupovaní cena produktu ešte stále dôležitejšia a rozhodujúcejšia ako obal vyrobený z ekologického alebo recyklovateľného materiálu.

Nerecyklovateľné obaly budú drahšie

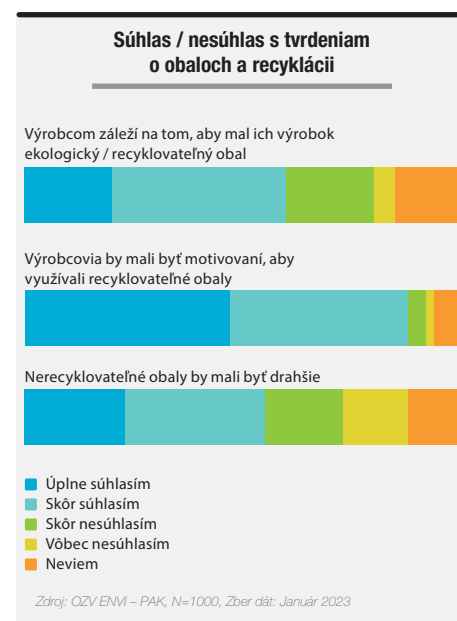
Už aj výrobcom by malo záležať na tom, do akých obalov balia svoje výrobky. Česko-ro vstúpi do platnosti ekomodulácia, ktorá bude výrobcov motivovať k tomu, aby na trh uvádzali udržateľnejšie a ľahšie recyklovateľné obaly. „Ekomodulácia je jednou z najdôležitejších odpadových tém tohto roka. Už v budúcom roku budú výrobcovia odvádzať za recyklovateľné obaly nižšie recyklačné poplatky ako za obaly, ktoré budú vyrobené z nerecyklovateľných materiálov,“ dopĺňa K. Kretter.

Názory respondentov potvrdzujú, že zavedenie ekomodulácie je krok správnym smerom. Až 88 % ľudí súhlasí s tým, aby boli výrobcovia motivovaní k využívaniu recyklovateľných obalov. Podľa troch pätín (60 %) by aj samotným výrobcom malo záležať na tom, aby bol ich výrobok zabalený v ekologickom alebo recyklovateľnom obale a viac ako polovica ľudí (55 %) si myslí, že nerecyklovateľné obaly by mali byť drahšie.



Novým prvkom v ústrety udržateľnosti sú tiež neodnímateľné viečka. Zavedenie neodnímateľných vrchnákov nariaďuje od roku 2024 európska legislatíva, ktorá je záväzná pre všetky členské štáty. Niektorí výrobcovia si túto povinnosť splnili už s predstihom, aby svoj záväzok začali dodržiavať načas. Spotrebitelia sa opäť budú musieť naučiť niečo nové, ale ak je to v prospech ekológie, akceptácia bude ľahšia.

¹ Online prieskum bol realizovaný v januári 2023 na vzorke 1000 respondentov. Vzorke je reprezentatívna pre populáciu Slovenska vo veku 18+ z hľadiska veku, pohlavia, vzdelania, veľkosti miesta bydliska a kraja. Zber dát realizovala prieskumná agentúra MNForce.



AKCEPTÁCIA DIGITÁLNYCH PLATIEB OBCHODNÍKOM ZVÝŠI TRŽBY

Poznáte inovácie v spôsoboch platenia za tovar a služby, akou je napríklad aplikácia Tap to Phone? Ako na Slovensku a v zahraničí využívame platby smart zariadeniami alebo ako Visa podporuje podnikateľov v retaile, ale i mnoho ďalších informácií nám v rozhovore prezradila Ľubica Gubová, Country manažérka Visa pre Slovensko. —

Red, Foto: Visa



Ľubica Gubová,
Country manažérka Visa pre Slovensko

V magazíne *instore Slovakia* sa venujeme inováciám, tomu, čo je „in“. Mnohé technologické inovácie sú aj v oblasti bezhotovostných platobných metód. Sú tieto platby medzi spotrebiteľmi obľúbené?

Áno, Slovensko jednoznačne patrí k lídrom v obľúbenosti používania bezhotovostných platieb. Za posledné roky ich počet nielen stúpol, ale je to dokonca preferovaný spôsob platenia. Pritom nezáleží, či ide o nákupy v kamenných obchodoch, alebo platby v e-shopoch. Slováci a Slovenky si obľúbili hlavne rýchlosť, jednoduchosť a bezpečnosť, čo sú hlavné atribúty a zároveň výhody bezhotovostného nakupovania. K pocitu zákazníckeho pohodlia prispelo tiež zvýšenie limitu na bezkontaktnú platbu z 20 na 50 EUR, čo sa udialo pred tromi rokmi. Z nášho prieskumu o platbách a platobných metódach vieme, že ľudia si vďaka jednoduchému priloženiu karty k terminálu zvykli týmto spôsobom platiť aj vyššie sumy. Priemerná bezkontaktná platba v roku 2022 tak bola približne 23 EUR. Ešte sa pristavím pri Vami spomínaných inováciách a ich prijatí spotrebiteľmi. Na Slovensku je takmer 100 % všetkých vydaných kariet bez-

kontaktných. Spotrebiteľia sa stále viac spoliehajú na inovatívne spôsoby platenia, ako sú platby smart zariadeniami - teda hodinkami či smartfónom.

Čiže bezhotovostné platby a platby smart zariadeniami sú budúcnosťou platieb v retaile?

Platby prostredníctvom tohto druhu zariadení patria u nás medzi tie najčastejšie. Na Slovensku sa asi 30 % všetkých transakcií realizuje cez smartfón alebo hodinkami. Platby mobilom, či hodinkami sú pohodlné, keďže máme tieto zariadenia stále pri sebe. Nepúšťame ich z ruky, v prípade hodínok ich dokonca nosíme priamo na ruke. Už v roku 2021 sme prvýkrát zaznamenali viac platieb cez mobil, než výberov hotovosti z bankomatu. Keďže spotrebiteľia si bezhotovostné platby obľúbili a rýchlo si na ne zvykli, aj obchodníci sa musia prispôbiť toľto trendu, ak chcú byť konkurencie schopní. Akceptačná sieť sa preto neustále rozširuje. Na Slovensku však ešte stále vidíme priestor na ďalšiu digitalizáciu. Dve tretiny respondentov používajú mobily aj na nakupovanie a platenie

online. Tento spôsob platenia je jednoduchý, rýchly a hlavne bezpečný. Platenie smart zariadeniami patrí medzi najbezpečnejšie spôsoby platieb vôbec. Chránené sú rovnako ako platby či transakcie uskutočnené platobnou kartou. Sú zároveň udržateľnejšie, keďže nie je potrebná fyzická karta, takže predpokladáme, že sú budúcnosťou platieb.

Zostaňme ešte prosím pri bezpečnosti. Preferujú slovenskí spotrebiteľia bezhotovostné platby aj v zahraničí, napríklad počas dovolení? Nemajú obavy o bezpečnosť?

Na platby v zahraničí môžu spotrebiteľia využívať bežnú platobnú kartu a prieskum nám ukázal, že vyše 90 % Slovákov a Sloveniek tam dokonca používa rovnakú platobnú kartu ako doma. Sú s tým však spojené aj ďalšie výhody. V prípade, ak cestujú do krajín, v ktorých platí iná mena ako euro, nemusia zamieňať hotovosť za lokálnu menu. A v konečnom dôsledku tak môžu ušetriť, jednak na kurzovom rozdiely a jednak sa chránia pred nekalými praktikami rôznych „lacných zmenární“. Ušetria tiež čas, ktorý by strávili hľadaním zmenárne a nemusia sa báť straty alebo krádeže hotovosti. Kartou či mobilom sa dá platiť po celom svete u miliónoch obchodníkov, predajcov či poskytovateľov služieb. Dá sa povedať, že nech už idú spotrebiteľia kamkoľvek a kupujú čokoľvek, bezhotovostné platby sú všade. Napokon e-commerce nepozná hranice a aj z pohodlia domova môžu nakupovať na akomkoľvek zahraničnom e-shope.

Pri platbách kartou či kartou v mobile v zahraničí teda netreba mať žiadne obavy. Ak by



sa však stalo, že v prehľade transakcií sa klientovi objaví platba, ktorú neuskutočnil, môže požiadať svoju banku o tzv. Chargeback. Od každého vydavateľa našich kariet vyžadujeme, aby klientom ponúkal túto službu. Potom držiteľovi karty stačí len okamžite kontaktovať banku a požiadať o prešetrovanie danej transakcie.

Aké sú ďalšie prekážky či obavy – okrem už spomenutej bezpečnosti – pri bezhotovostných platbách v obchodoch?

Paradoxne najväčšou prekážkou rozšírenia sú sami obchodníci, keď odmietajú zaviesť prijímanie bezhotovostných platieb, najčastejšie preto, že sa obávajú vysokých poplatkov. Spotrebiteľia však chcú platiť bezhotovostne a často ani nenosia so sebou hotovosť. Radšej teda vyhľadávajú takú predajňu, kde akceptujú bezhotovostné platby. V zahraničí vidíme skôr opačný trend - obchody začínajú uprednostňovať výhradne len platby kartou. Myslím, že je dôležité, aby obchodníci poznali potreby zákazníkov a vyšli im v ústrety. Z pohľadu skutočných nákladov sú platby hotovosťou a bezhotovostné platby porovnateľné, hlavný rozdiel je, že pri hotovosti nie sú také viditeľné. Čísla však potvrdzujú, že prijímať digitálne platby sa obchodníkom jednoznačne oplatí. V priemere totiž môže zavedenie digitálnych platieb zvýšiť tržby obchodníka až o 15 %. Visa taktiež ponúka aplikáciu Tap to Phone, vďaka ktorej môže obchodník jednoducho využívať svoj mobilný telefón, alebo tablet ako platobný terminál. V neposlednom rade sú digitálne platby omnoho rýchlejšie než platby hotovosťou.

Predpokladáme, že zvyčajne sú to menší obchodníci, ktorí zvažujú investície do inovácií platieb. Ako pomáha spoločnosť Visa malým a stredným podnikateľom?

Uvedomujeme si, že sú to práve malé a stredné podniky, na ktorých stojí naša ekonomika. Preto sa im snažíme pomôcť a poradiť im, aby sa dokázali presadiť, udržať svoj biznis, ale sa aj rozvíjať a rásť. Podniky, najmä tie odkázané na kamenné prevádzky, sa po pandémie pomaly znovu rozbehli a prakticky okamžite museli čeliť výraznej inflácii a zvýšeným cenám energií. Pomoc malým a stredným podnikom je dôležitá, pretože to následne ovplyvňuje aj konečného spotrebiteľa. Máme hneď niekoľko iniciatív na podporu digitalizácie mikro a malých podnikov. Na jeseň 2020 sme spolu s našimi partnermi spustili program Slovensko platí kartou, ktorého hlavným cieľom je zvýšenie počtu obchodníkov a poskytovateľov bezhotovostných platieb. Podpora spočíva v poskytnutí fyzického alebo virtuálneho platobného terminálu (pre e-shopy) na pol roka zadarmo a bez mesačných poplatkov. Zapojiť sa môžu všetci obchodníci na Slovensku – vrátane internetových, ktorí za



posledných 12 mesiacov neprijímali digitálne platby. Takisto podporujeme obchodníkov cez súťaž Visa Slovak Top Shop a cez našu novú a výnimočnú iniciatívu She's next, podporujeme ženy podnikateľky.

Nedávno sa vyhlasoval absolútny víťaz spomínanej súťaže Visa Slovak Top Shop. Ako môže pomôcť obchodníkom a čo je cieľom súťaže?

Súťaž Visa Slovak Top Shop bola spustená v júli 2021 a spoločnosť Visa je jej titulárnym partnerom. Bola navrhnutá práve pre obchodníkov a poskytovateľov služieb, ktorí majú kamenné prevádzky. Jej cieľom je hodnotiť a oceňovať predajne po celom Slovensku a motivovať tak obchodníkov, aby kládli dôraz na výnimočný zážitok zákazníka pri nakupovaní. Víťazi sú vybraní z nominovaných prevádzok každý mesiac na základe bodového hodnotenia v niekoľkých kategóriách. Inšpektori vykonávajú tzv. mystery shopping a zameriavajú sa na atmosféru predajne, vplyv na zmysly, vystavenie produktov, teda to, čo nedokáže sprostredkovať e-shop. Z každého mesiaca v roku postupuje víťaz do veľkého finále. Z 12-tich finalistov potom vyberá absolútného víťaza odborná porota.

Absolútného víťaza sme vyhlasovali v marci 2023. Za rok 2022 vyhrala sympatická predajňa Včelovina zo Smoleníc, ktorá bola víhercom v mesiaci máj 2022. Boli sme veľmi potešení z reakcií na samotné podujatie a ceny. Vidno, že si víhercovia - obchodníci ocenenia naozaj vážia a veľa to pre nich znamená. Ide o určitú satisfakciu za roky práce a investícií do predajni a prevádzok. Sme veľmi radi, že môžeme podporovať obchodníkov a podnikateľov aj takýmto spôsobom. Na druhom mieste sa umiestnila a zároveň cenu Visa získala predajňa Potraviny od našich z Devína. Je to jediná predajňa svoj-

ho druhu na Slovensku, otvorená pre registrovaných zákazníkov aj mimo otváracích hodín, čo zabezpečuje plne digitálny systém založený na umelej inteligencii. Tretia priečka patrí zaujímavému konceptu podnikovej predajne Nestville Park Exposhop, ktorý ponúka produkty z portfólia slovenskej firmy Nestville Distillery v Hniezdom. Víťazom kategórie Hlasovanie verejnosti sa stalo záhradné centrum Plantex v obci Veselé pri Piešťanoch. Rada by som upriamila pozornosť na fakt, že víhercami sa za minulý rok stali predajne mimo hlavné mesto a s prevažne slovenskými vlastníkmi. Je pre nás dôležité povzbudzovať obchodníkov naprieč celým Slovenskom, ale zároveň sa ukázalo, že retail na špičkovej úrovni vzniká a prosperuje aj mimo Bratislavu.

Ešte sa vráťme prosím podrobnejšie k projektu She's next. Je táto vaša najnovšia iniciatíva pre pomoc výhradne podnikateľkám?

Ženy zápasia s finančnými problémami, ale aj nedostatkom podpory v každej krajine. V USA preto Visa v spolupráci s nadáciou IFundWomen spustila program She's next. Ide o grantový program, ktorý sme rozbehli prvýkrát aj na Slovensku. Práve vyhodnocujeme prihlášky, ktoré nám prišli v prvom ročníku a tešíme sa na tri víťazky, ktoré získajú jednak grant vo výške 5 tisíc EUR, ale tiež odborné poradenstvo v oblasti, ktorú si vyberú. Zaujímame sa nielen o stav ich podnikania na základe čísiel, ale chceme poznať aj ich motiváciu prečo začali s podnikaním, či aké najväčšie prekážky museli zdolať. Zaujímá nás miera digitalizácie, či sa zaujímajú o tému udržateľnosti a zodpovedného podnikania, ale aj ich životný príbeh. Slávnostné vyhlásenie víťaziek prebehne 30. mája.

SÚ TAKMER V KAŽDOM NÁKUPNOM KOŠÍKU

Zároveň sú aj predmetom „expertízy“ a ľahkou „vizuálnou pomôckou“ pre rôzne komunikačné agendy a kampane. Boli sme toho svedkami tento rok viackrát. Nemýlite sa, ide o rožky a múku. V instore Slovakia vám však namiesto dojmov servírujeme seriózne údaje. —

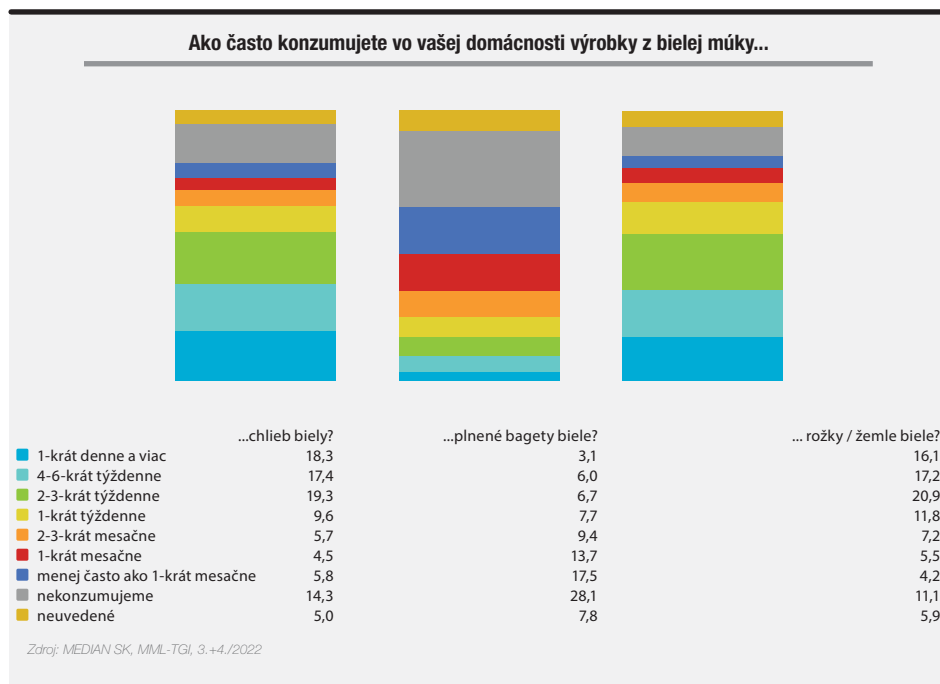
Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, analyzované obdobie Február 2022 - Január 2023, Foto: Wim van 't Eind e/ Unsplash.com

Pečivo

Pečivo je bežnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. Do svojich košíkov si ho za posledných 12 mesiacov vložila aspoň raz každá domácnosť. Urobila tak približne každý druhý deň a vynaložila naň viac ako 380 EUR za rok. Z pohľadu celkových výdavkov boli pre nákupy pečiva dôležité supermarkety a malé obchody. „Z pohľadu celkových výdavkov oslovilo slovenské domácnosti vo väčšej miere slané pečivo. Najväčšiu časť výdavkov na slané pečivo pokrýval chlieb, rožky, žemle a bagety. Chlieb si za posledných 12 mesiacov z pultov predajní domov priniesla takmer každá domácnosť. Chlieb nakupujeme približne každý piaty deň a za posledných 12 mesiacov sme zaň zaplatili v cenách o 18% viac ako rok predtým. Ďalšia kategória slané-

ho pečiva, rožky, oslovila k nákupu až 96 % domácností. Priemerná domácnosť si tento druh pečiva vychutnala približne 62-krát za rok a výdavky domácností na tieto produkty sa zvýšili ešte výraznejšie ako v prípade chleba,“ uviedol pre instore Slovakia **Anton Marinčák**, Consultant, Consumer Panels and Services GfK, ktorý vychádzal z analyzovaného obdobia Február 2022 - Január 2023.

Zo všetkých druhov sladkého pečiva oslovili za posledných 12 mesiacov najväčší počet domácností croissanty, vianočky a štrúdle. V rámci nákupov sladkého pečiva putovali najvyššie celkové výdavky na štrúdle, zákusky, a vianočky. Priemerná domácnosť si za sledované obdobie odniesla štrúdle z pultov predajní raz mesačne, croissanty a vianočky zhodne 10-krát za rok.



Cestoviny

Do svojich košíkov si cestoviny za posledných 12 mesiacov vložila takmer každá slovenská domácnosť, v priemere viac ako 22-krát ročne, pričom na ne počas jedného nákupu minie viac ako 1,6 EUR. Z nákupu si domov priniesie viac 720 g cestovín.

„Slovenské domácnosti preferujú nákupy mimo akcií a väčšinou siahajú po značkovom tovare. Z celkových výdavkov vynaložených na cestoviny tvoria akciové nákupy viac ako jednu pätinu, podiel výdavkov na privátne značky zase predstavuje o niečo viac ako dve pätiny z celkových výdavkov,“ hovorí A. Marinčák a pokračuje: „V rámci porovnania vaječných a bezvaječných cestovín, sú medzi slovenskými domácnosťami o niečo populárnejšie bezvaječné cestoviny, ktoré si z pultov predajní odniesie takmer 95 % domácností, zatiaľ čo bezvaječné o niečo menej (približne 83%). Z pohľadu celkových výdavkov a nakúpeného objemu bezvaječné cestoviny takisto potvrdzujú svoje prvenstvo. Tento druh cestovín si bežná slovenská domácnosť kúpi v priemere viac ako 15-krát za rok, pričom za jeden nákup zaplatí viac ako 1,5 EUR a domov si priniesie viac ako 800 g.“

V súčasnosti pozoruje GfK narastajúci trend bezpečnostných cestovín, ktoré si za posledných 12 mesiacov zakúpila viac ako pätina slovenských domácností. Kupujúca domácnosť minula viac ako 9 EUR a z pultov predajní si priniesla viac ako 1,4 kg tohto typu cestovín.

Z hľadiska počtu nakupujúcich patria medzi najobľúbenejšie typy cestovín špagety a polievkové rezance, ktoré si v sledovanom období zakúpilo viac ako 70% slovenských domácností. Nasledujú vretienka, ktoré oslovili približne 2/3 domácností a kolienka (približne 3/5 domácností). Prvú pätku uzatvára tarhoňa s viac ako 55% penetráciou.

Rožky a múka

Ako sme spomenuli rožky, múku a tiež cestoviny nakupuje takmer každý a infláciou spôsobené zdraženie si na cenovkách všimne aj laik. Preto sú ľahkým terčom aj rôznych agend, najmä v predvolebnom čase. Pre úplnosť len zosumarizujeme, že niektoré reťazce skutočne ponúkajú rôznu gramáž rožkov a za rôznu cenu. Nejde o klamanie spotrebiteľa, naopak, cenovo senzitívny zákazník má na výber lacnejšiu alternatívu. Zbytočne sa tiež nafúkla bublina okolo múky z ukrajinského obilia. V arbitrážnej vzorke múky bola nameraná koncentrácia pesticídu chlorpyrifos 0,024 mg/kg. Norma EÚ stanovuje hranicu 0,01 miligramu, no pripúšťa 50%-nú odchýlku.

ROZBEHNITE SA S NOVINKAMI OD INTERSPORT FOLTAN

Slnčné počasie láka bežcov všetkých vekových kategórií, ale vám sa nedarí nájsť správnu obuv a motiváciu? Navštívte vlajkovú predajňu Intersport Foltan v Nivy Centrum. Zmerajú vám chodidlá v Running Labe a odporučia bežeckú obuv presne pre vás.

Red (ptl)

Začnite analýzou pomocou RUNNING LAB

Aetrex 3D skener v RUNNING LAB vám za krátky čas vytvorí statickú a dynamickú analýzu chodidiel. Snímače tiež merajú kontaktnú plochu a zaťaženie jednotlivých častí chodidla. Na základe výstupov z analýzy vám personál odporučí správne anatomicky tvarované vložky do topánok. Tie pomáhajú zaťažovať vaše chodidlá rovnomerne a získať tak potrebnú oporu pri behu. Intersport Foltan ponúka na jednom mieste zďaleka najširší off-line výber športovej obuvi a aj na základe skenu a ďalších informácií získate bežeckú obuv, ktorá vám perfektne sadne.

Vyberte si z prémiového bežeckého sortimentu

HOKA a On® patria dlhodobo medzi špičku bežeckej obuvi. Novinkou pre túto sezónu sú **Hoka one Carbon X 3** (1) Ako naznačuje názov, ide o tretiu generáciu obľúbenej pretekovej obuvi. Obsahuje novú konštrukciu medzipodrážky a karbónový plát, ktorý sa osvedčil už pri druhej generácii. Nový je však zvršok topánky, prémiový „performance knit“, ktorý vám perfektne obopne chodidlo a poskytne mu dostatok priestoru pri odraze čím zaručí lepšiu dynamiku odrazu. Zvršok je priedušný, čo oceníte hlavne pri behoch v teplom počasí. „Elfské



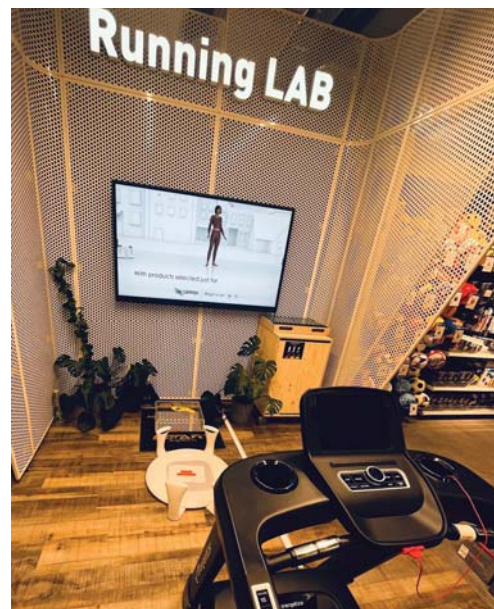
ucho“ v pätovej časti tenisky výrazne pomáha pri obúvaní a lepšie fixuje chodidlo v oblasti Achillovej šľachy.

Švajčiarska značka On® je známa využitím patentovanej technológie obličiek (CloudTec). Aktuálne prináša model **On Cloudsurfer** (2) s úplne novou technológiou CloudTec Phase™ pre ešte mäkkšie pristátie a plynulejší beh. Pomocou analýzy konečných prvkov (FEA) značka simulovala, ako každý komponent prototypu topánky reaguje počas behu. Využitím získaný poznatok vytvorila optimálnu medzipodrážku pre bezproblémový prenos hmotnosti z päty na špičku. Volá sa CloudTec Phase™ a predstavuje nový vek odpruženia. Priadza modelu Cloudsurfer je farbená procesom farbenia dúhovky, ktorý vyžaduje o 90 % menej vody pri



výrobe ako štandardné techniky. Nie sú tu ani plastové prekrytia, čím sa zvýšil celkový recyklovaný obsah obuvi na 30 %. ON Cloudsurfer je s hmotnosťou 246 gramov najľahšia tréningová, bežecká obuv na trhu.

Urobte pár krokov v **Nike Air Zoom Alpha-fly Next%2** (3) a už nikdy sa nebudete pozerieť na svoj obľúbený pár starých tenisiek rovnako. Tieto raketové lode sú vyrobené tak, aby vám pomohli ušetriť drahocenný čas a zlepšiť vaše osobné rekordy. Tenká gumená podošva zvyšuje trakciu a umožňuje umiestniť viac peny ZoomX pod odpruženie Zoom Air. Dodatočná



pena nielenže pridáva väčší odraz, ale tiež pomáha zlepšiť prechod z päty na prednú časť chodidla. Pena ZoomX po celej dĺžke vám zabezpečí ultraľahký a citlivý beh, jednoducho pohodlie tam, kde ho potrebujete.



Zažite mäkké odpruženie, akoby ste sa vznášali na oblakoch v bežeckej obuvi **Asics GEL-NIMBUS™ 25** (4). Nové materiály pomáhajú vytvoriť mäkkší a hladší zážitok z behu. Priedušný zvršok z mäkkého úpletu pohodlne obopne vašu nohu a umožní vám vychutnať si beh v maximálnom pohodlí. Až 75 % základných materiálov zvršku je vyrobených z recyklovaných materiálov. Vložky sa farbja technológiou, ktorá znižuje spotrebu vody až o 33 % a emisie uhlíka až o 45 % v porovnaní s bežnou výrobou. Technológia odpruženia GEL™ bola vytvorená pre mäkkší dopad chodidla a citlivejší prechod do odrazu. Reflexné detaily sa starajú o to, aby ste boli viditeľní aj pri slabom osvetlení.



OFF-TRADE: NA DOMÁCU SPOTREBU PREFERUJEME ALKOHOLICKÉ PIVO

Na pivo a pivné nápoje smerovala v roku 2022 najväčšia časť výdavkov kupujúcich na alkohol. Až tri štvrtiny domácností si v uplynulom roku kúpilo pivný nápoj. Dlhodobu najvýznamnejší kanál pre predaj piva a radlerov sú hypermarkety a supermarkety, kde prebieha viac ako polovica všetkých predajov.

Red, GfK, MEDIAN SK, NIQ

GfK: Pivo v nákupoch domácností

„Na pivo a pivné nápoje smerovala v roku 2022 najväčšia časť výdavkov kupujúcich na alkohol. V rámci segmentu piva dominujú alkoholické pívá, ktoré si kúpilo na domácu spotrebu 80 % domácností. Kupujúci sa na nákup vyberajú raz za jedenásť dní a z jedného nákupu si odnášajú v priemere 3,7 l. Tri štvrtiny domácností si v uplynulom roku kúpilo pivný nápoj. Objem jedného nákupu pri tomto type piva dosahovala 2,2l. Nealkoholické pivo oslovilo k nákupu viac ako tretinu slovenských domácností,“ komentuje údaje za obdobie január-december 2022 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK. Takmer 3/5 zo všetkých výdavkov na kategóriu piva tvoria akciové nákupy. Pivnému trhu dominuje pivo v plechovke, s odstupom nasledujú nákupy piva v skle. Najintenzívnejšie nakupovali pivo v skle domácnosti zo Západného Slovenska, keď na jednu takúto kupujúcu domácnosť pripadá 82,5l, čo je o 13% viac ako celoslovenský priemer.

NIQ: Pivo a radlery na Slovensku

„Pivo a pivné mixy tzv. radlery patria dlhodobo medzi obľúbené pivné kategórie a s príchodom teplejšieho počasia tieto nápoje postupne každý rok naberali na predajoch. Avšak, príchod pandémie zahýbal trhom a kategória za posledné dva roky klesá. K zmene trendu nepomohla ani rastúca inflácia, ktorá pod vplyvom rastúcich cien znižuje spotrebu. Spotreba piva a radlerov medziročne klesala rovnakým 6%-ným tempom a predaje sa dostali na úroveň viac ako 273 miliónov litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 333 miliónov EUR. Vyplýva to z posledných údajov maloobchodného prieskumu spoločnosti NIQ za posledných 12 mesiacov končiac 12 týždňom 2023 v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Spotrebiteľia skonzumovali za posledných 12 mesiacov viac ako 32 miliónov litrov radlerov

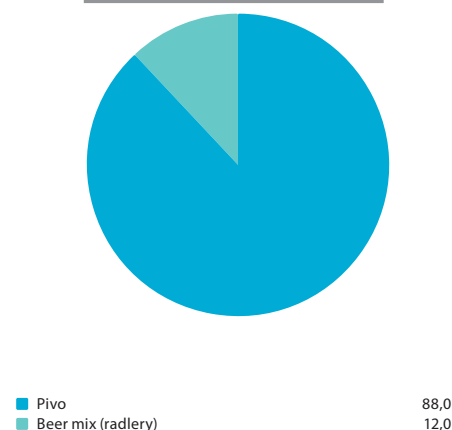
a utratili za ne viac ako 45 miliónov EUR. V rámci radlerov majú nealko radlery dominantné zastúpenie s významnosťou na úrovni až 96 %. Slovenskí spotrebiteľia utratili za nealko radlery viac ako 44,6 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 31,7 miliónov spotrebovaných litrov.

Plechovkové balenia sú na trhu už dlhodobo dominantným balením a zaberajú až 97% trhu radlerov. Taktiež tradičným veľkostným balením v ktorom sa radler či pivo predáva je 0,5L balenie. V rámci radlerov tvorí toto balenie až 95 % trhu. Zvyšné významné balenia sú 2 l a 3 l.

Do rebríčka TOP hráčov v rámci radlerov sa umiestnili títo výrobcovia (v abecednom poradí): Asahi, Budejovický Budvar, Heineken a Pivovar Steiger. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky rôznych reťazcov. Dlhodobu najvýznamnejší kanál pre predaj radlerov sú hypermarkety a supermarkety, kde prebieha viac ako polovica všetkých predajov. Tržby v tomto kanáli klesajú miernym jednociferným tempom a dosiahli úroveň viac ako 24 miliónov EUR.

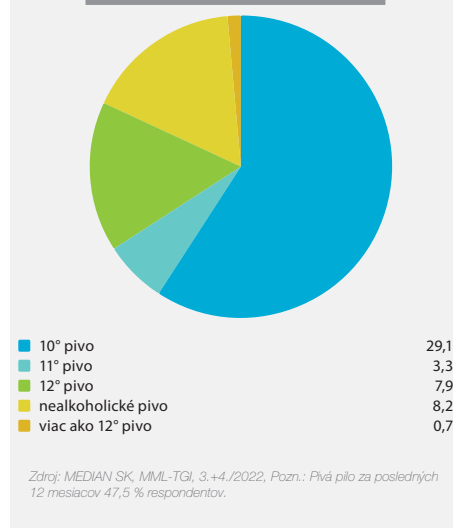
Druhým najvýznamnejším predajným kanálom sú organizované predajne do 400 m², kde sa zrealizuje 28 % všetkých tržieb kategórie. Napriek tomu, že v minulom roku tu tržby klesali o 9 %, za posledných 12 mesiacov si držia stabilné postavenie na úrovni takmer 13 miliónov EUR.

Objemová významnosť piva a radlerov

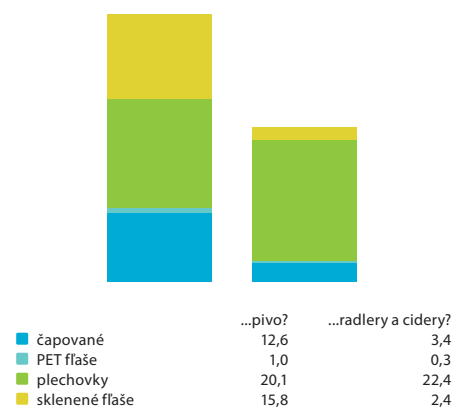


Zdroj: NielsenIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra a čerpacích staníc. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiac 12/2023.

Pivá akej stupňovitosti pijete najčastejšie?



V akom balení pijete najčastejšie...



ZLATÝ BAŽANT UŽ NIE JE TO, ČO BÝVAL.

NOVÝ ZLATÝ BAŽANT 12% SLOVENSKÝ LEŽIAK PREKVAPÍ EXCELENTNOU HORKOU CHUŤOU

Zlatý Bažant prichádza s úplne novou receptúrou svojho tradičného 12-stupňového ležiaka. Slováci preferujú podľa najnovších prieskumov horkejšie pivo a Zlatý Bažant sa nebojí reagovať na tento trend a po 25 rokoch priniesť úplne novú receptúru —

red (ptl)

Zlatý Bažant bol doposiaľ známy najmä vďaka svojej sladovej chuti a nižšej horkosti. Nový Zlatý Bažant 12% Slovenský Ležiak prináša excelentnú horkú chuť a vyšší podiel alkoholu, pričom si hrdo zachováva slovenský pôvod - 90 % jeho ingrediencií pochádza zo Slovenska.

Chuťové preferencie Slovákov sa menia, a mení sa aj to, čo očakávajú od piva a od ležiakov. Najnovšie prieskumy poukazujú na to, že sladový charakter ležiakov ustupuje pivám s výraznejšou, horkejšou chuťou. Značka Zlatý Bažant preto ako líder na trhu reaguje na tento trend uvedením novej receptúry, ktorá zaujme okrem výraznejšej horkosti (zvýšenie z 24 na 32 EBU) svojou plnou chuťou a podmanivou chmeľovou arómou. Podiel alkoholu sa zvýšil zo 4,6 na 4,7 %.

Jedinečnosť novej receptúry slovenského ležiaka tkvie v slovenskom pôvode jeho surovín

Nový Zlatý Bažant 12 % Slovenský Ležiak obsahuje viac ako 90% ingrediencií, ktoré majú slovenský pôvod. Je vyrobený zo 100 % hurbanovského sladú a vody z artézskych studní priamo z Hurbanova. Jačmeň, ktorý sa použil na výrobu ležiaku, pochádza od lokálnych pestovateľov. Najzásadnejšou novinkou v receptúre je aj použitie chmeľu z jedinej slovenskej chmeľnice v Nemšovej. Ide o odrodu Žatecký skorý červeňák, vďaka ktorej získalo pivo nové, nezameniteľnú horkastú chuť a arómu.

Vývoj nového produktu trval rok

Na začiatku príbehu novej „dvanástky“ bol spotrebiteľský výskum agentúry Ipsos, v ktorom sa testovalo 16 rôznych pív dostupných na Slovensku. Po doladení teoretickej časti a nastavení očakávaní od novej receptúry, nasledoval vývoj chute piva, ktorý trval rok. Podieľali sa na ňom sládkovia z Hurbanova, odborníci a aj samotní spotrebitelia.

Svitá na nové, zlaté časy!

Finálna receptúra prešla ešte pred uvedením na pulty sériou spotrebiteľských testov, v ktorých bol testovaný Zlatý Bažant 12% so starou receptúrou, nový Zlatý Bažant 12% slovenský ležiak s novou receptúrou a najvýraznejší konkurent z radov českých značiek. V teste ležiakov agentúry Ipsos pritom spotrebitelia hodnotili celkový chuťový zážitok, osvieženie, farbu a vôňu.

Nový Zlatý Bažant 12% je v predaji od 20. marca 2023, onedlho plne nahradí doterajšiu



„dvanástku“. Vizualne sa nelíši od predošlého ležiaka, ale v obchodoch ho spoznáte vďaka výraznej pečati „NOVÁ RECEPTÚRA.“ Okrem obchodov bude nový Zlatý Bažant 12% dostupný aj na výčapoch barov a reštaurácií v kanáli HoReCa.



ON-TRADE: KLÚČOVÉ SÚ KUCHYŇA A ČAPOVANÉ PIVO

Predstavte si situáciu, kedy by reštaurácie a pivárne v lete menej chladili priestory a podávali výlučne nechladené nápoje. Podľa jedného prieskumu by svoje návštevy podnikov obmedzilo 81 % hostí¹. Ponuke výhradne studenej kuchyne by zapríčinila pokles návštev u 71 % opýtaných, ktorí by chodili do reštaurácií menej alebo vôbec.

Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., MEDIAN SK

Rozhoduje výborná kuchyňa a dobré pivo

„Za posledný rok vidíme pokles vo frekvencii návštev gastro podnikov naprieč celým Slovenskom. Po intenzívnom začiatku letnej sezóny, kedy návštevnosť hostí trhala rekordy, pretože po dlhých mesiacoch reštrikcií došlo k úplnému uvoľneniu opatrení a ľudia sa tešili opäť z možnosti ísť si posediť s priateľmi a nechať sa obslúžiť. Záver letnej sezóny už taký priaznivý nebol a otočil sa negatívnym smerom. Dôvodom boli energetická kríza, extrémne plošné zdraženie a hlavne šetrenie na strane hostí,“ uvádza Ing. **Marcela Šimková**, Executive Director, Data Servis - informace s.r.o. a dopĺňa: „Pivo spoločne s jedlom sú hlavné zdroje tržieb gastronómie, preto sa na ich ponuku, kvalitu a promotion zameriava väčšina podnikov a tiež pivovarov. Podľa 1/3 zástupcov gastropodnikov sú práve „výborná kuchyňa“ a „dobré pivo“ najdôležitejšími lákadlami pre hostí a dôvodom pre ich návštevnosť.“

Spotreba piva pred a po pandémii

Hlavným dôvodom návštevy gastropodnikov je „menučko“. Druhým najobľúbenejším zostáva „kávičkovanie“, ale rovnako ako pred pandémiou aj po nej je tretím dôvodom v poradí „ísť na pivo s priateľmi, bez ďalších aktivít“.

Celkovo sa rok 2022 najviac porovnával s rokom 2019 ako pomer pred a po pandémii COVID-19. Ako toto porovnanie vychádza pre PIVO v ON trade Slovensko? „Celková ročná spotreba piva v 2022 v slovenskom on-trade trhu nedosiahla hodnoty z roku 2019 a bola nižšia o 20% (2022 vs 2019). Tržby za pivo v on-trade sú však vyššie, než boli v 2019, a to vzhľadom na celoplošný rast cien a celkové zdražovanie, ktoré sa premietlo aj do cien piva. Celkové tržby za pivo sú v 2022 vyššie o 5 % ako boli v roku 2019,“ konštatuje na základe agentúrnych prieskumov Customer On trade, Audit On trade, Price monitor, Vize On trade M. Šimková z Data Servis - informace s.r.o.

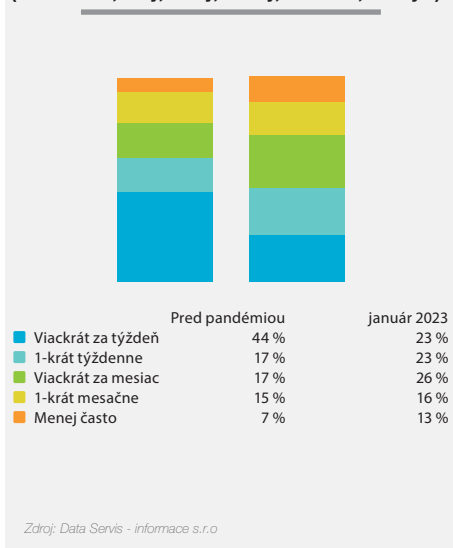
Z ďalších údajov vyplýva, že medzi čapovanými pivami majú najvyššie zastúpenie na trhu 12 stupňové ležiaky, ktoré medzi rokom 2019 a 2022 zvýšili svoju distribúciu v ponuke 9 % nových gastro podnikov. Jednou pivnou kategóriou, ktorá sa dokázala prehnúť cez hodnoty z roku 2019 je Nealko pivo (ochutené + neochutené). Oproti predpandemickým rokom má Nealko pivo spotrebu vyššiu o 5% a celkové tržby tejto pivnej kategórie sú vyššie o 1/3. M. Šimková dodáva: „Zmeny v sortimentnej ponuke vidíme aj pri jednotlivých pivných kategóriách. Najvyššiu numerickú distribúciu (najvyššia penetrácia – dostupnosť) na trhu dosahuje svetlé pivo balené (fľaše, plechovky), ktoré má v ponuke 77% gastro podnikov. Nealko pivo (neochutené) je v 3/4 podnikov a ochutené nealko pivo je v ponuke 63% prevádzok.

Kvalitne načapované pivo je nutnosť

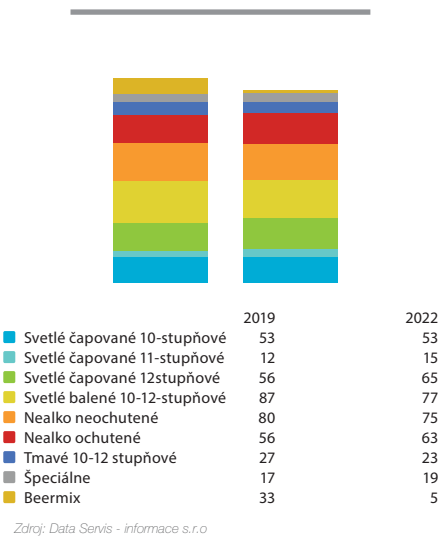
Podľa prieskumu MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022 uviedli respondenti, že čo sa týka balenia najčastejšie pijú pivo v plechovkách (20,1%), nasledovali sklené fľaše (15,8 %), čapované pivo (12,6 %) a PET fľaše (1,0 %). „Ak by podnik, kam radi chodíte na pivo, kvôli šetreniu energií obmedzil chladienie a ponúkal v lete len nechladené nápoje či teplé čapované pivo, ako by ste reagovali?“¹ Až 39 % respondentov by do takéhoto podniku prestalo chodiť úplne, a 19 % by obmedzilo návštevu tohto zariadenia na úplne minimum, ďalších 14 % by tam chodilo oveľa menej často, ako obvykle. Čapované chladené pivo v ponuke je teda pre reštaurácie nutnosť a najmä v letnej sezóne. Napokon čísla hovoria jasne: Data servis - informace s.r.o. uvádza, že podiel čapovaného piva na celkovej spotrebe piva v on-trade na Slovensku v roku 2022 bol 75 %.

¹ prieskum agentúry MNFORCE pre Pízeňský Prazdroj, Obdobie: marec – apríl 2023, N = 1000 respondentov

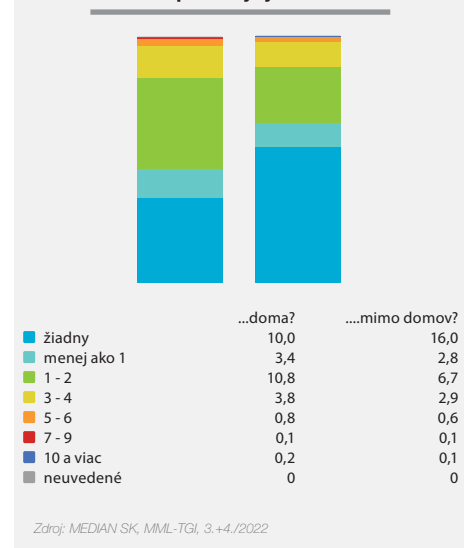
Ako často navštevujete gastronomické podniky (reštaurácie, bary, kluby, krčmy, kaviarne, bufety...)?



Distribúcia numerická – kategória pivo v on-trade na Slovensku v rokoch 2019 a 2022



Koľko radlerov ste Vy osobne vypili za posledný týždeň...



NADPRIEMERNÝ PODIEL MAJÚ PRIVÁTNE ZNAČKY REŤAZCOV

Papierové a hygienické potreby tvoria necelé 3 % z celkového rozpočtu domácností na každodenné nákupy rýchloobrátkového tovaru. Akýkoľvek produkt z tohto košíka nakupujeme podľa GfK v priemere každých 10 dní a za jeden rok na nákupy týchto kategórií miníme približne 114 EUR. Nadpriemerný podiel v nákupoch majú vlastné značky reťazcov.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

„Zrejme nebude prekvapením, že najvyššiu frekvenciu nakupovania dosahuje toaletný papier. Tento zaberá v štruktúre výdavkov slovenských domácností na papierové a hygienické potreby aj najvyšší podiel. Nasledujú plienky, dámska hygiena, kuchynské utierky a servítky, papierové vreckovky, nasledované ďalšími menšími kategóriami. Akcie sú v celkovom košíku týchto tovarov zastúpené podpriemerne, veľkú dôležitosť však zohrávajú v niektorých vybraných kategóriách,“ uvádza **Anna Kissová**, Client Service Team Leader CPS,

Spotrebiteľský panel GfK a pokračuje: „Jednou z týchto kategórií sú detské plienky, kde sa takmer polovica objemu nakúpi práve v akcii. Ďalším príkladom je toaletný papier, kde tvorí podiel akciových nákupov tiež viac ako 40%.“

Nadpriemerný podiel v nákupoch papierových a hygienických potrieb majú vlastné (privátne) značky maloobchodných reťazcov, až dvojnásobok oproti trhovému priemeru. Platí to pre všetky kategórie v košíku s výnimkou dámskej hygieny, kde kupujúci uprednostňujú

značkové produkty. Nadpriemernú dôležitosť pre nákupy majú drogerie, kde miníme necelých 20% rozpočtu na papierové a hygienické potreby.

Kategórie papierových a hygienických potrieb výraznejšie nakupujeme počas zásobovacích nákupov, zrejme aj preto sú v tomto košíku nadpriemerne zastúpené víkendové nákupy.

Koľko balení papierových vreckoviek používate priemerne za mesiac?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.-4./2022, Pozn. Papierové vreckovky použilo za posledných 12 mesiacov 88,0 % opýtaných. Jedno balenie vreckoviek obsahuje zvyčajne 10 ks vreckoviek.

SALÓN PIVA V STAREJ TRŽNICI

Veľký záujem malých remeselných pivovarov zo Slovenska, ale aj zo zahraničia, zúčastniť sa Salónu Piva v dňoch 19 – 21. apríla, bolo pre nás veľkou výzvou a zároveň poďakovaním za našu prácu. Na Salón Piva sa ich prišlo odprezentovať vyše 35, či už samostatne alebo aj cez distribútorov.

Red, Zdroj a foto: Marko production s.r.o.

Početné zastúpenie mali už tradične aj české remeselné pivovary, napr. AXIOM Brewery, Zichovec, Mazák, Nachmelená opice ale aj ďalšie. Novinkou bola aj spoločná prezentácia pivovaru Budvar s malým nezávislým českým pivovarom Sibeeria, ktorí navarili spoločnú várku tmavého portera Black Jack 21. Zo slovenských pivovarov mohli návštevníci ochutnať tradičné, ale aj nové pívá, a to od pivovarov Unorthodox Brewery, Pivovar U Ábela, Simeon, Wywar, Masarykov Dvor, pivovar Nilio, Parom, Čierny Kameň / Just Relax a Generál.

Na aprílovom Salóne Piva sa prezentovali aj slovenskí domovariči, pod OZ BrewHub, ktorí hneď v prvý deň festivalu navarili priamo v Starej tržnici. Pivo štýlu Kveik Ipa mohli návštevníci



ci ochutnať už v piatok a chutilo im tak, že ho všetko aj vypili. Počas Salónu Piva sa konal aj prvý ročník Slovenského pivovarnického fóra, ktoré organizujeme spoločne so slovenským Združením výrobcov piva a sadu.

Už teraz sa tešíme na jesenný festival Salón Piva, ktorý sa bude konať v Bratislave, v Starej tržnici, 25. – 27. októbra 2023, v čase 15:00 – 23:00.

BIELE VÍNO KUPUJEME ČASTEJŠIE AKO ČERVENÉ

Podobne ako pre sekty, aj pre tiché vína je najsilnejším obdobím pre nákupy záver roka. Avšak tiché vína kupujú slovenské domácnosti až 14-krát do roka. Platí, že biele víno sa viac predáva na západe krajiny, červené zasa chutí o čosi viac na Strednom Slovensku.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, foto: Chen Mizrach / Unsplash.com



„Vín o alebo sekt si aspoň raz do roka z nákupu domov prinesie 78 % domácností, čo je o niečo menej kupujúcich ako pred rokom. Stále platí, že tiché víno si kúpila väčšina kupujúcich, viac ako 80 % z nich, a šumivé víno alebo sekt si kúpilo 75 % z kupujúcich vín a sektov celkovo. Z hľadiska objemu a výdavkov dominujú tiché vína a to aj napriek poklesu. Najviac z výdavkov domácností na víno alebo sekty zachytávajú hypermarkety,“ komentuje údaje za obdobie január až december 2022 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK.

Sekty domácnosti nakúpili v priemere 5-krát za rok, za jeden nákup zaplatili 5,80 eur. 55 % z výdavkov na sekty smerovalo na nákupy v akcii, čo je však nižší podiel ako pred rokom. Napriek tomu nákup v akcii využili tri štvrtiny z kupujúcich týchto šumivých nápojov. Najviac z výdavkov kupujúcich na sekty zachytia hypermarkety a diskonty. Na nákupy sektov míňali najviac domácnosti z Bratislavy a okolia, a to viac ako 44 EUR každá. Pre nákupy sektov je najsilnejším obdobím práve záver roka, kedy je vidieť výrazný nárast počtu kupujúcich aj nakúpeného objemu. Len v poslednom mesiaci 2022 si sekt kúpilo 35 % slovenských domácností, pričom

každá naň v tomto období minula v priemere takmer 11 EUR. (Agentúra MEDIAN SK uvádza, že za posledných 12 mesiacov pilo sekty, šumivé vína a šampanské 34,2 % respondentov. Najčastejšie vypili za posledný mesiac doma menej ako 1 fľašu, vyjadrilo sa tak 13,6 % opýtaných).

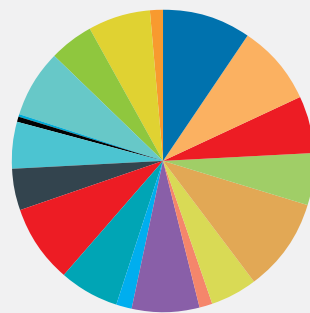
Tiché víno zaznamenalo podľa GfK medzi-ročne oslabenie v objeme nakúpenom domácnosťami ako aj vo výdavkoch domácností na tieto nákupy, pričom priemerná cena vzrástla. V uplynulom roku si domácnosti dopĺňovali zásoby tichého vína 14-krát ročne a z jedného nákupu si domov prinášali približne 1,5l vína. Biele a červené víno oslovujú takmer zhodný počet kupujúcich, raz ročne si niektoré z nich kúpi takmer každá druhá domácnosť. Biele víno je však nakupované o niečo častejšie a vo väčšom množstve ako víno červené. Po ružovom víne siaha štvrtina kupujúcich.

Hoci je **ružové víno** viac podporené akciami ako zvyšné typy vína, celkový podiel zvýhodnených nákupov vo víne je podpriemerný a nižší ako v kategórii sektov a šumivých vín alebo pive. Na nákupy vína v akcii smeruje 36 % z výdavkov. Najviac z výdavkov kupujúcich na tiché víno zachytia hypermarkety a supermarkety.

Na nákupy **červeného vína** míňali nadpriemerne kupujúci zo Stredného Slovenska, na nákupy bieleho vína zasa domácnosti z Bratislavy a okolia a ružové víno najintenzívnejšie nakupovali domácnosti zo Západného Slovenska.

Podobne ako pre sekty, aj pre tiché víno je najsilnejším obdobím pre nákupy záver roka. Len za posledný mesiac 2022 si víno domov tretina slovenských domácností, pričom každá naň v tomto období minula v priemere takmer 16 EUR.

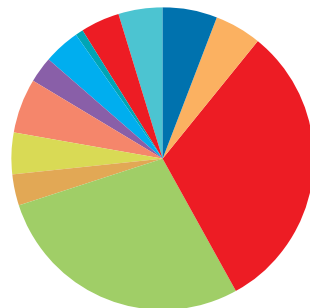
Aké odrody a druhy bieleho vína pijete najčastejšie?



Chardonnay	2,9
Irsay Oliver	2,6
Lambrusco	1,8
Müller Thurgau	1,7
Muškát moravský	3,0
Muškát Ottonel	1,5
Neuburské	0,4
Pálava	2,2
Portske	0,5
Rizling rýnsky	1,9
Rizling vlašský	2,5
Rulandské	1,4
Sauvignon	1,5
Sherry	0,1
Silvân / Silvânske	0,1
Tokaj	2,2
Tramín	1,4
Veltínske zelené	2,0
iná odroda / iný druh	0,4

Zdroj: Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Biele víno pilo za posledných 12 mesiacov 31,5 % opýtaných.

Aké odrody a druhy červeného vína pijete najčastejšie?



Alibernet	1,7
André	1,4
Cabernet	8,8
Frankovka	7,9
Lambrusco	0,9
Merlot	1,3
Modrý Portugal	1,6
Portske	0,8
Rulandské	1,1
Sherry	0,2
Svätovavrinecké	1,2
Zweigeltrebe	0
iná odroda / iný druh	1,3

Zdroj: Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Červené víno pilo za posledných 12 mesiacov 29,0 % opýtaných.

VESELÉ (A DRAHŠIE) SVIATKY

Aká bola tohtoročná Veľká noc? Okrem toho, že bola veselá, ovplyvnila štatistiky za druhý kvartál, keďže bola v apríli a nie v marci. Zároveň slovenských spotrebiteľov vyšli sviatky drahšie.

Red, Zdroj: PARTNERS, WOOD & Company, Tesco

„Výdavky na veľkonočný stôl sa môžu hýbať okolo 150 eur, pričom najdrahšou položkou sú mäsové výrobky (šunka, saláma, údené mäso) a vajčička,“ upozorňovala pred sviatkami **Linda Valentín**, odborníčka na osobné financie spoločnosti PARTNERS. Podľa nákupného zoznamu, ktorý firma zostavila, odhalila najväčšie zdraženie pri vajčičkách a chlebe, ktorých cena sa takmer stonásobila (ceny boli orientačné). Citeľný nárast cien zaznamenali aj pri nápojoch, najmä alkoholických (čo môže byť aj dôsledok zvýšenia spotrebnej dane z liehu od 1.4., kedy stúpila na 1 404 EUR na hektoliter). Naopak, ceny sa takmer nezmenili pri základných ingredienciách na pečenie, ako sú múka, cukor, vanilínový cukor. Dokonca pri masle a kypriacom prášku si v PARTNERS všimli zníženie cien. Celkovo veľkonočný nákup mohol vyjsť aj na 280 EUR vrátane dekorácií a výslužky pre šibačov. Samozrejme nie sú tu zarátané výdavky na cestovanie za rodinou, čo môže vyjsť od 40 – 150 EUR.

„Ťahúňom zdražovania a inflácie sú jednoznačne potraviny a nealkoholické nápoje, ktoré vo februári 2023 zaznamenali medziročný nárast cien o 27,8 %. Najviac si priplácame za mlieko, syry a vajcia (37,1 %) a oleje a tuky (32,5 %). Mäso a výrobky z neho sú drahšie o 29,5 %, chlieb a obilniny o 28,0 %, cukrovinky a sladkosti o 26,8 % a zelenina zdražela o 25,6 %. Cenovky pri ovocí sú aktuálne vyššie ako vlni o 13,5 %. Za nealkoholické nápoje platíme o 19,2 % viac. Takéto zdražovanie v praxi znamená, že ak sme vlni urobili pred veľkonočnými sviatkami nákup napríklad za 200 EUR, tak tento rok nás vyjde na takmer 256 EUR,“ sumarizovala vývoj cien pred Veľkou nocou **Eva Sadovská**, analytička WOOD & Company.

Podľa **Erika Šiatkovského**, komerčného riaditeľa Tesco na Slovensku majú zákazníci na Veľkú Noc veľký záujem o kvalitné lokálne jahňacie mäso, ako sú kotletky, krk, chrbát

či stehno. Ako jediný reťazec má Tesco v ponuke aj divinu z jeleňov, diviakov či danielov. K najžiadanejším výrobkom tradične patria aj vajčička, mliečne produkty, mäsové špeciality a hotové sladkosti. Zákazníci Tesca nakupu-

jú najmä veľkonočného barančeka, tradičný mazanec, vianočky, laskonky i čajové pečivo pre návštevy. Mäsovým výrobkom krajuje šunka a údené špeciality.

Veľkonočné novinky v Lidli

Privátna značka Favorina z Lidlu priniesla tento rok okrem klasických dutých vajčiek z mliečnej čokolády (3,99 EUR) aj vajčička s náplňou (1,39 EUR), veľkonočného barančeka (2,39 EUR) či lienky z čokolády (1,79 EUR). Lidl vyzval spotrebiteľov na kreatívnejší prístup k sviatkom a k tradičným chutiam pridal aj moderné delikatesy. Pre inšpiráciu uvádzame, že podľa prieskumu firmy Instacart Američania plánovali tento rok najčastejšie nakúpiť (zoraďené zostupne): Reese's Peanut Butter Eggs, Kinder Chocolate Candy Egg (vajčičko s prekvapením vnútri), Starburst Easter Jelly Beans, Zajačik z mliečnej čokolády Lindt, Cadbury Easter Creme Egg, vajčička z mliečnej čokolády Hershey's, Hershey's Milk Chocolate Kisses, PEEPS žlté cukríky marshmallow v tvare sliepčiek, M&M's Easter Milk Chocolate Candy a Brach's Jelly Bird Eggs.

Zdroj: Lidl, Realsimple.com



Veľkonočný nákup potravín

	m. j.	2_2023	2_2022	r/r zmena
		cena v eur	cena v eur	
slepačie vajcia	10 ks	3,144	1,741	80,60%
cukor kryštálový	1 kg	1,463	0,841	74,00%
cibuľa	1 kg	1,188	0,713	66,60%
rastlinný olej	1 l	3,585	2,389	50,10%
zemiaky konzumné	1 kg	1,12	0,753	48,70%
pšeničná múka polohrubá	1 kg	0,874	0,606	44,20%
mlieko trvanlivé polotučné	1 l	1,154	0,814	41,80%
majonéza	300 ml/g	2,216	1,609	37,70%
kypriaci prášok do pečiva	12 g	0,165	0,127	29,90%
údené bravčové mäso bez kosti	1 kg	9,198	7,256	26,80%
slané tyčinky	200 g	1,847	1,535	20,30%

Zdroj: ŠÚ SR, WOOD & Company (redakčne skrátené)

DO KATEGÓRIE PRENIKAJÚ RASTLINNÉ ALTERNATÍVY

Typickými predstaviteľmi konzervovaných a sterilizovaných potravín sú kompóty, sterilizovaná zelenina, zeleninové pretlaky alebo džemy, ktoré domácnosti nakúpili domácnosti raz za dva týždne, pričom najčastejšie z nich kupujúci nakúpili sterilizovanú zeleninu. Vyplýva to z údajov agentúry GfK. Aj do tejto kategórie však postupne prenikajú tzv. rastlinné alternatívy (plant-based) živočíšnych produktov. —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: Who's Denilo? / Unsplash.com

Preferujeme hyper a supermarkety

„Kupujúci z mestských sídel mŕňajú na v pe-rexe uvedené produkty viac ako domácnosti z vidieckych sídel. Podiel akciových nákupov je v porovnaní s rýchloobrátkovým trhom celkovo nižší, akcie tu to tvoria 27% z výdavkov. Privátne značky sú nadpriemerné, dosahujú 45% z hodnoty trhu. Najvyšší podiel akciových nákupov je v kompótoch, najvyšší podiel privátnych značiek je v džemoch. Ceny sterilizovaných a konzervovaných produktov medziročne vzrástli, vďaka čomu stúpili výdavky domácností na nákup týchto. Najväčší podiel, 32% z výdavkov, zachytia hypermarkety, za nimi nasledujú supermarkety,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consul-

tant, Consumer Panels & Services GfK. Údaje sú za obdobie marec 2022 – február 2023.

Sterilizovaná a nakladaná zelenina

Najviac kupujúcich si kúpilo sterilizovanú a nakladanú zeleninu, a to približne raz za tri týždne. Ročné výdavky jednej domácnosti presahujú 30 EUR. Ceny medziročne vzrástli, čo viedlo k rastu hodnoty trhu z hľadiska spotrebiteľských výdavkov. Najviac domácností si zakúpilo kukuricu alebo bielu kapustu. Nasledujú olivy, ktoré si kúpila každá druhá domácnosť. Uhorky alebo šampiňóny dve pätiny domácností. Z viacdruhovej zeleniny si najviac domácností, dve pätiny, zakúpilo mix mrkvy a hrášku.

Kompóty

Kompóty si za posledných dvanásť mesiacov kúpilo 62 % domácností. Počet kupujúcich, a tiež frekvencia nákupov, majú klesajúcu tendenciu. Kupujúci sa na nákup kompótov vybrali 4-5 krát za rok, pričom ich ročné výdavky presahujú 10 EUR.

Najobľúbenejším druhom kompótov bol v minulom roku mandarínkový, ktorý si takmer tretina domácností zakúpila aspoň raz. Z hľadiska počtu kupujúcich nasleduje ananášový a broskyňový kompót. V porovnaní so sterilizovanou zeleninou, pretlakmi alebo džemom je podiel zvýhodnených nákupov v kompótoch vyšší, keďže na akciové nákupy kompótov smerovala tretina z výdavkov domácností.

Džemy

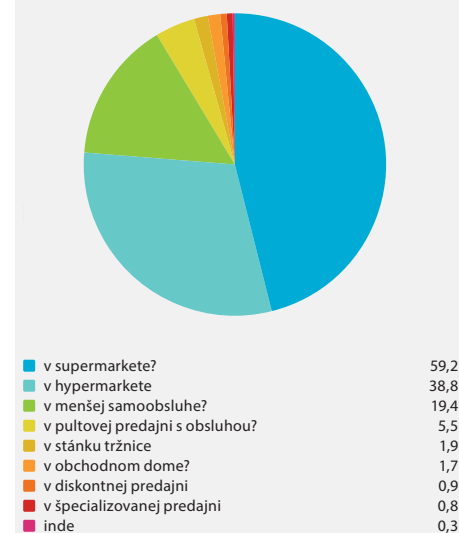
Džemy si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 6 domácností z 10, v priemere 5-krát. Najviac domácností si zakúpilo slivkový a jahodový džem. Najviac z výdavkov na džemy minú kupujúci v diskontoch, ktoré tvoria 30%-ný podiel. V džemoch majú silnú pozíciu privátne značky, tvoria 60% z hodnoty trhu, čo je viac ako v prípade sterilizovanej zeleniny, pretlakov alebo kompótov.

Pretlaky a konzervované rajčiny

Pretlaky a konzervované rajčiny si zakúpili ¼ slovenských domácností, pri jednom nákupe minú približne 1,33 EUR a na nákup sa vyberajú v priemere 6-7-krát do roka.



Kde kupujete konzervované potraviny?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Možnosť viacerých odpovedí

Rybičky v konzerve

Ponuku konzervovaných potravín nájdeme v produktoch ako sú napr. rybičky v konzerve, ďalej v rámci mäsových výrobkov alebo v hotových jedlách. Niektorý z druhov rýb v konzerve zakúpilo 86% slovenských domácností. Domácnosti ich kúpili v priemere 10-krát do roka a pri jednom nákupe zaplatili v priemere 3,10 EUR. Najobľúbenejšie sú rybičky v oleji, ktoré si kúpilo 8 z 10 kupujúcich rybičiek. Nasledujú rybičky vo vlastnej šťave a tie v paradajkovej omáčke. Približne 43% výdavkov domácností išlo na konzervované ryby v akciovej cene a akciovú cenu aspoň raz v priebehu sledovaného obdobia využili tri štvrtiny z kupujúcich tejto kategórie.

Plant-based na vzostupe

Podľa European Alliance for Plant-based food (EAPF), ktorá má k dispozícii dáta z výskum Nielsen IQ je hodnota predaja na trhu rastlinných alternatív v Európe na úrovni 5,7 miliardy EUR, pričom medziročne 2020 vs. 2021 vykázal trh rast 22%, a 2021 vs 2022 okolo 6%. Ako sme videli (a ochutnali) aj počas výstavy Danubius Gastro aj na

podujatí New Retail Summit, rastlinné alternatívy predstavujú mimoriadne perspektívny segment potravín. Podporujú to aj dáta jednak z agentúr, ale aj priamo od reťazcov. Tam, kde iné sektory vykazujú pokles alebo stagnáciu, rastlinné alternatívy sú stále na vzostupe. Už to síce nie je tak strmý rast, keďže zákazníci pre infláciu šetria aj na potravinách, ale stále pribúdajú noví konzumenti. Obchodníci a výrobcovia preto rozširujú ponuku resp. produkciu práve o plant-based výrobky. Možno konštatovať, že vývoj ide vpred v ústrety chuťovému profilu predovšetkým flexitariánov, ktorí predstavujú najväčšiu masu potenciálnych konzumentov. Vegáni a vegetariáni alebo spotrebitelia s inými stravovacími preferenciami či rôznymi potravinovými intoleranciami tvoria stále len malú množinu zákazníkov.

Zásadným problém okrem takpovediac technických parametrov, ako sú chuť, textúra či konzistencia, sa ukazuje cena, na ktorej sa podieľa DPH. Na Slovensku sa na niektoré potraviny uplatňuje znížená 10 percentná 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. Ako sa vyjadrili kompetentní zástupcovia výroby, reťazcov a štátnej správy, túto disproporciu bude nutné čím skôr vyriešiť. Rolu v ceno- tvorbe zohráva aj obmedzená surovinová základňa. Napríklad na rozdiel od zahraničia sa na Slovensku pestuje len málo plodín v BIO kvalite. Napriek tomu disponujeme kvalitnou lokálnou produkciou v súlade s legislatívou EÚ.

Čo však môže byť prekážkou je harmonizácia predpisov, vyhlášok a nariadení a nástupom rastlinných alternatív. Niektoré podporné programy ustrnuli v minulosti, ako napríklad školské mlieko, ktoré je zadefinované pre chladené mliečne výrobky, ale už nezohľadňuje výrobky na rastlinnej báze. Čakajú nás pravdepodobne aj zmeny v terminológii a názvosloví, i keď spotrebiteľ je natoľko edukovaný a racionálne uvažujúci, že rozlíši podľa názvu hovädzí hamburger a veggie burger.



franzjosefkaiser.sk



ZDRAŽOVANIE SA NEVYHLO ANI TUKOM A OLEJOM

Tuky a oleje sú bežnou súčasťou našich nákupov, raz za rok si takýto typ produktu prinesie z obchodu domov každá domácnosť. Oproti dvanásťmesačnému obdobiu od marca 2020 do februára 2021 klesla podľa GfK frekvencia aj objem nákupov tukov a olejov, avšak význame vzrástli celkové výdavky domácností na nákupy týchto produktov, a to vďaka vyššej cene. Štatistický úrad SR vyčíslil medziročne (marec 2022 vs. marec 2023) zdraženie tukov a olejov o 32,5 %.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, ŠÚ SR, Foto: Lottie Griffiths / Unsplash.com



Tuky na pečenie

Tuky na pečenie či prípravu krémov si kúpilo 66 % domácností. Typický kupujúci takýto tuk kúpi za rok 6 krát, priemerne v množstve 530 g pri jednom nákupe. Takmer polovica z výdavkov na margaríny na pečenie smerovala na produkty vo zvýhodnenej cene. Stúžené biele tuky prípravu polevy si kúpila viac ako štvrtina domácností s priemernou frekvenciou 2-krát za rok.

Masť

Masť zaznamenala pozitívny trend v porovnaní s dvanásťmesačným obdobím od marca 2021 do februára 2022. Za posledných 12 mesiacov si masť kúpilo 52 % domácností. Kupujúci ju nakupujú v priemere 5-krát ročne, z nákupu si odnášajú v priemere 640 g masť.

Všetky uvedené údaje GfK 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.

Najviac, vyše tretinu z výdavkov na tuky a oleje, zachytili za posledných 12 mesiacov supermarket, v ktorých sa tieto produkty nakupujú najčastejšie. Pri nákupoch tukov a olejov zostávajú dôležité akciové nákupy. Na nákupy za zvýhodnenú cenu smerovalo 55% z výdavkov kupujúcich na tento segment. Najvyšší podiel akciových nákupov si dlhodobo udržiava maslo, v ktorom dosahujú až 66 %. Privátne značky tvoria 35% v hodnote, najvyšší podiel dosahujú v kategórii masť,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services GfK. Dáta sú za obdobie marec 2022 - február 2023.

Maslo

Najviac kupujúcich, viac ako 90 % domácností, oslovujú k nákupu kuchynské oleje a maslo. Na nákupy masla sa však kupujúci vyberajú častejšie ako na nákupy oleja, v posledných dvanástich mesiacoch to bolo 17-krát, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 470 g masla. Oproti predchádzajúcemu ročnému obdobiu jednotková cena masla výrazne vzrástla, pričom šla výrazne hore aj cena produktov v akcii aj cena privátnych značiek. Ak je maslo v akcii, kupujúci nakúpia na jeden nákup o 40% viac ako keď nakupujú maslo za štandardnú cenu.

Oleje

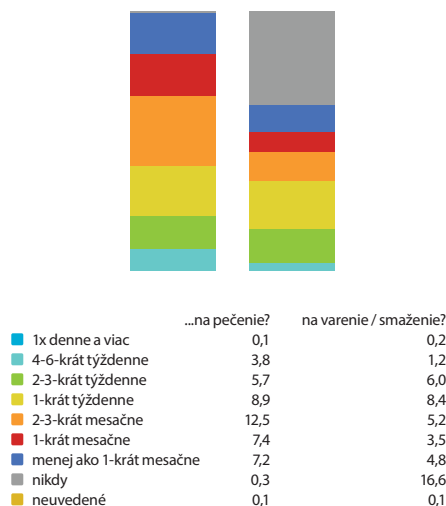
Oleje sú po masle druhým najčastejšie nakupovaným typom produktov. Na nákupy olejov sa domácnosti vyberajú 11-krát do roka a z jedného nákupu si odnášajú 1,8l oleja. Dominantným typom balenia je plastová fľaša, ale o niečo viac ako dve pätiny kupujúcich si kúpili olej v sklenenej fľaši.

Najobľúbenejším typom oleja z pohľadu počtu kupujúcich je slnečnicový olej, ktorý aj napriek najvýraznejšiemu rastu ceny medziročne nestratil kupujúcich. Nasleduje repkový olej. Olivový olej si raz ročne kúpi viac ako dve pätiny kupujúcich. Repkové a olivové oleje medziročne kupujúcich stratili.

Margaríny

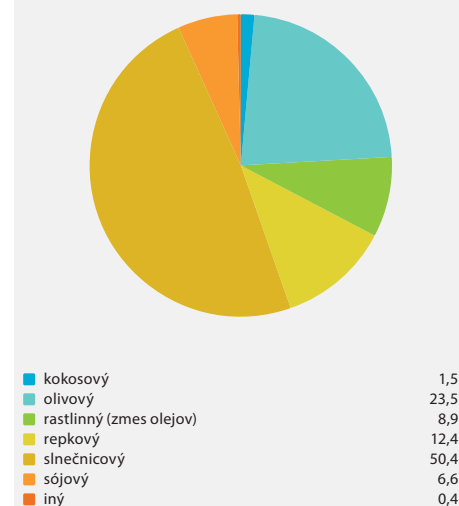
Margaríny na natieranie, balené v plastovej vaničke, si kúpilo 62 % domácností. V porovnaní s maslom sa margaríny na natieranie nakupujú menej často, 10-krát za rok. Avšak pre oba typy produktov sú z hľadiska trhového podielu najdôležitejším nákupným miestom supermarket.

Ako často používate tuky a margaríny...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Tuky, margaríny, (na varenie, pečenie, smaženie) použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 45,8 % respondentov.

Aké druhy olejov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Oleje použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 95,5 % respondentov.

JAZDENÉ AUTÁ SÚ ŽIADANEJŠIE

Ministerstvo vnútra SR zaznamenalo za roky 2020 a 2021 pokles novoevidovaných vozidiel. Vzhľadom na protipandemické obmedzenie mobility to bol očakávaný vývoj. Ďalším faktorom vplyvujúcim na kúpu vozidla je však cena. Nové vozidlo je často nad možnosti rozpočtu, preto si domácnosti vyberajú z ponuky bazárov. I tu ale ceny medziročne rástli rekordným tempom.

Red, Zdroj: Home Credit, MV SR, Foto: Ruben Theunis / Unsplash.com



Ceny nových aj jazdených áut rastú

Kým v roku 2019 MV SR evidovalo 134 703 novoevidovaných vozidiel, v roku 2020 už to bolo 106 611 a rok neskôr 110 366. Za minulý rok je badateľný mierny nárast, a to na 112 990 novoevidovaných vozidiel. Priemerná cena jazdeného auta, ktoré si vlni kúpili Slováci na úver v autobazároch, prekročila hranicu 17 300 EUR. V porovnaní s rokom 2019 ide o pomerne výrazný nárast, a to o 46 %. Takto kúpené vozidlo v roku 2022 sa blížilo k veku 7 rokov a malo najazdených 153 tisíc kilometrov. Dominuje naftový pohon, ktorý si vybrali až tri štvrtiny kupujúcich. Najvyšší záujem bol o modely značky Škoda, pred Volkswagenom a Audi. Ako ďalej vyplýva z údajov spoločnosti Home Credit Slovakia, ľudia automobil splácajú v priemere 81 mesiacov. Spoločnosti medziročne stúplo financovanie nákupov jazdených áut až o 60 %.

Ceny nových, ako aj jazdených osobných áut z roka na rok rastú. Vplýva na to nielen fakt, že vozidlá sú čoraz viac povinne vybavené modernými bezpečnostnými systémami, ale aj problémy automobiliek vo výrobe a tým pádom aj nedostatok áut na trhu. Ako ukázali údaje spoločnosti Home Credit Slovakia, za uplynulý rok sa priemerná

cena jazdeného auta, ktoré si vlni kúpili Slováci na úver v autobazároch, vyšplhala na 17 345 EUR. Pre porovnanie, v susednej ČR to bolo v prepočte viac ako 20 100 EUR. Predvlni sa priemerná obstarávací cena pohybovala na úrovni 14 149 EUR a v roku 2019 to bolo 11 884 EUR. Doba splácania takto financovaného vozidla sa mierne zvyšuje a priemerne je to 81 mesiacov, pričom v roku 2019 to bolo 76 mesiacov.

Dominujú dieselové autá a značka Škoda

Z údajov Home Credit ďalej vyplýva, že za uplynulé štyri roky neustále záujem o autá s die-

selovým motorom, ktorý tvoril vlni stále až 75 % zo zakúpených ojazdených vozidiel na úver. Benzínový motor si vybralo 24 percent kupujúcich a už je tu aj 1 % takých, ktorí si zaobstarali jazdené auto na elektrifikovaný pohon. „Evidujeme, že popularita a samotné kupovanie elektromobilov je zatiaľ na nízkej úrovni, či už ide o nové ale aj jazdené autá, ktorých zatiaľ na trhu nie je v ponuke ani zďaleka toľko ako automobilov na konvenčné pohony. Každopádne ale v najbližších rokoch očakávame výraznejší nárast záujmu aj o túto kategóriu vozidiel,“ komentuje situáciu na trhu Ľuboš Ondrůj, riaditeľ divízie Auto Business spoločnosti Home Credit.

V preferencii automobilových značiek u Slovákov dlhodobo kraľuje Škoda, ktorej jazdený model si vlni kúpilo v bazároch na úver viac ako 23 % ľudí. Nasledujú Volkswagen (16 %), Audi (9 %), BMW (7 %), Mercedes (5%), Ford, Hyundai a KIA (po 4 %). Stále pretrvávajú aj trend nakupovania áut predovšetkým mužmi, ktorí tvoria až tri štvrtiny zákazníkov autobazárov.

Kratšia doba splácania môže byť výhodnejšia

Kúpa auta, hoci aj jazdeného, na úver je zvyčajne investíciou na niekoľko rokov. Treba ju preto dobre zvážiť a vypočítať si, koľko bude mesačná splátka. Nízka mesačná splátka síce môže vyzeráť lákavo, ale v konečnom dôsledku sa nemusí oplatiť. Ak je to možné, je lepšie zvoliť kratšiu dobu splácania pri o niečo vyšších mesačných splátkach. Hoci sa priemerná cena kupovaného jazdeného auta na úver pohybuje na úrovni spomínaných 17 345 EUR, stále sa nájdu Slováci, ktorí oferujú na jazdené auto aj sumy presahujúce 100 000 EUR. Vlni bol najdrahším takto kúpeným vozidlom Mercedes-Benz G 500 za 190 000 EUR.

Vývoj cien a parametrov áut kupovaných na úver v autobazároch v SR za uplynulé roky:

	2019	2020	2021	2022
Priemerná cena v eurách	11 884	12 545	14 149	17 345
Priemerná splatnosť v mesiacoch	76	78	79	81
Priemerný vek vozidla	6 rokov a 6 mes.	6 rokov a 6 mes.	6 rokov a 8 mes.	6 rokov a 11 mes.
Priemerný počet najazdených km	145 084	147 496	151 913	153 372

Zdroj: Home Credit Slovakia

ČO O NÁS VYPOVEDÁ VYHLÁDÁVANIE?

Každoročne Google zverejňuje rebríčky najvyhládavanejších výrazov za predošlý kalendárny rok. Zaujímavé je vidieť, ako silno korešpondujú výsledky s aktuálnym dňom u nás a vo svete. V budúcnosti však môže byť zadávanie otázok do Google skromnejšie, nakoľko množstvo ľudí ich bude klásť umelej inteligencii akou je napríklad ChatGPT.

Red, Zdroj: Google, Foto: Firmbee.com / Unsplash.com



Vojna u našich východných susedov bola a stále je mimoriadnou svetovou udalosťou, ktorú veľmi intenzívne sledujú Slováci aj Slovenky už od jej vypuknutia. V tejto súvislosti ich zaujímalo aj dianie v Kyjeve či Mariupole, kládli si otázku Ako sa pripraviť na vojnu a vyhľadávali význam slov ako denacifikácia a demilitarizácia. Veľkú pozornosť si tiež vyslúžili spojené jesenné župné a komunálne voľby. Tohtoročné rebríčky značne odzrkadľujú aj slovenskú vášeň pre šport. Juraj Slafkovský, ktorý uzatvára rebríček TOP trendov, sa postaral o veľkú česť pre slovenský hokej, keď sa stal jednotkou draftu NHL. Slováci si nenechali ujsť ani Zimné olympijské hry v Pekingu, zaujímalo ich napríklad kedy hráme hokej či kedy ide Vlhová, komentovala trendy **Alžbeta Houzarová**, PR manažérka Googlu pre Českú republiku a Slovensko.

Vyvodzovať závery a korelácie len z vyhľadávania a trendov je pohyb po tenkom ľade. Známý je prípad, keď zvýšené vyhľadávanie liekov a receptov proti chrípke korelovalo s epidémiami chrípky v niektorých oblastiach, avšak algoritmus „Chrípkové trendy“ od Google sa príliš často mýlil. Zahŕňal totiž až také atribúty a korelácie, ktoré so šírením chrípky súviseli len náhodne a nezahŕňal sezónnosť. Dôležité je teda vedieť prepojiť príčinu a následok. Napríklad aj

na Slovensku v roku 2022 ľudia cez Google vyhľadávali otázky súvisiace s pandemiou. Ľudia sa pýtali napríklad „Ako získať COVID pass“, „Ako získať potvrdenie o prekonaní COVID“ či „Ako dlho trvá omikron“, s čím súvisí aj otázka „Ako si znížiť teplotu“ a tiež otázka „Od kedy sa počíta karanténa“. Ľudí vystrašila aj ďalšia potenciálna epidémia - často bolo vyhľadávané spojenie „Opičie kiahne“. Samozrejme vieme, že množstvo týchto otázok zadávaných do Google už nekoreluje s epidemiou. Viacerí zrejme majú bežnú chrípku či nádchu, ale zároveň aj obavy, či to nie je COVID-19 a jeho varianty.

Vhodné je tiež zohľadniť hustotu a častotť výskytu informácií o niečom alebo niekom v médiách v súvislosti s častotťou vyhľadávania. Dobrým príkladom je skutočná inflácia a vnímaná inflácia. Málokedy sa obe krivky podobajú i keď približne kopírujú tvar. Ľudia vnímajú zvyšovanie cien výrobkov a služieb, ktoré bežne kupujú, veľmi subjektívne a veľmi citlivo. Majú tendenciu infláciu oproti realite zvyčajne nadhodnocovať, čo možno prisúdiť na vrub viacerým faktorom, vrátane nízkej finančnej gramotnosti. Potvrdzujú to aj údaje z Google: v TOP 10 otázok začínajúcich „Čo je“, figurujú aj „Čo je SWIFT“ a „Čo je inflácia“. Množstvo ľudí teda pozná z médií výraz „inflácia“, ale buď si ho prepojili s výrazom „zdražovanie“ alebo sa snažili

googliť presnejšiu definíciu. V konečnom dôsledku ale vnímaná inflácia ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, teda prejavuje sa ako šetrenie a nákup lacnejších alternatív tovarov a služieb.

Iným príkladom je smrť britskej kráľovnej Alžbety II. Táto globálna udalosť zapíňala mediálny priestor dlhé týždne, čo sa odrazilo aj vo vyhľadávaní. Svoj odraz v googlení má aj množstvo lokálnych fenoménov a tzv. celebrit. Napríklad druhá séria šou Pečie celé Slovensko zrejme ovplyvnila vyhľadávanie receptov pre maškrtné jazyčky (šou je slovenskou verziou britskej relácie The Great British Bake Off). Zohľadnením príčiny a následkov (vyhľadávania) môže retailer získať impulzy pre pestrejšiu ponuku ingrediencií. Napríklad trendom je v rámci „Polievok“ cuketová polievka, ale aj tradičná thajská polievka s krevetami Tom Yum.

Trendy s výrazom „Recept“ – sladké jazyčky

1. Šišky
2. Muffiny
3. Bábovka
4. Slivkové gule
5. Žltkové rezy orechové
6. Wafle
7. Crinkles
8. Brownies
9. Dukátové buchtičky
10. Makronky

Trendy s výrazom „Polievka“

1. Cuketová polievka
2. Držková polievka
3. Špenátová polievka
4. Zelerová polievka
5. Frankfurtská polievka
6. Karfiolová polievka
7. Tom Yum polievka
8. Hokkaido polievka
9. Polievka z pečených paradajok
10. Fazuľová polievka na kyslo



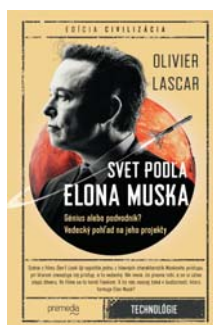
Helen Pilcher
Malé vynálezy, ktoré zmenili svet
Cena: 14,32 EUR

Vedeli ste, že žaby sa kedysi používali namiesto tehotenských testov, že zvieracie črevá plnili funkciu kondómov a že mravce slúžili na šitie rán? Alebo že vďaka prvým kvalitným konzervám bolo pečené teľacie mäso jedlé aj po 100 rokoch, že vynálezca suchého zipsu sa inšpiroval bodliakom a že cena poštovej známky v minulosti závisela od vzdialenosti? Autorka sa s nami delí o prekvapujúce príbehy 50 prostých inovácií od vynájdenia kardiostimulátora náhodným zospájkovaním dvoch kúskov kovu až po domyselný vynález námorného kapitána, ktorý umožnil nakrúcanie Hviezdnych vojen.



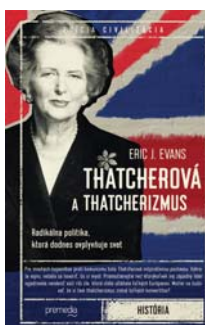
Whitney Goodman
Toxická pozitivita
Cena: 14,32 EUR

Keď sa cítime zraniteľní, nepochopení alebo sa nám stala krivda, spoliehame sa na pomoc, lásku a podporu od našich najbližších. Ibaže aj dobre mienená rada či slová útechy môžu za istých podmienok vyvolať skôr opačný efekt – cítime sa po nich ešte horšie. Toxická pozitivita nás nabáda k tomu, aby sme ignorovali zlé pocity, znevažuje ťažkosti, ktorými si prechádzame, a predostiera nám obraz šťastného konca. Autorka, psychoterapeutka a odborníčka na problematiku toxického pozitívneho myšlienok ukazuje, ako ju rozpoznať. Tvrdí, že máme právo byť nešťastní a právo nevymáhať niektoré udalosti ako príležitosti na niečo skvelé.



Oliver Lascar
Svet podľa Elona Muska
Cena: 14,95 EUR

Fenoménu Musk sa rozhodne nedá prehliadnuť. Sníva vo veľkom, sľubuje ľudstvu, že čoskoro opustí kolísku Zeme a osídli Mars, no a popritom si len tak kúpi sociálnu sieť Twitter. V priebehu niekoľkých rokov sa presadil vo všetkých významných oblastiach súčasnej vedy. S firmou SpaceX spôsobil revolúciu vo vesmírnom priemysle, ambíciou jeho Tesly sú automobily bez vodičov. Umelú inteligenciu považuje za hrozbu pre ľudstvo, a tak sa jeho neurovedci v Neuralinku pustili aj do prepájania počítačov s ľudskými mozgami. Musk má aj nemalý vplyv na vývoj virtuálnych mien. Ktoré problémy však Musk ignoruje, pretože predstavujú prekážku jeho futuristickým víziám?



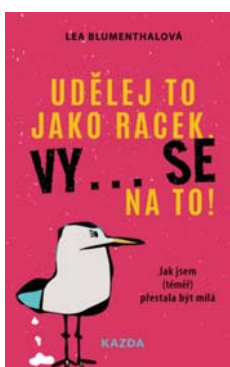
Eric J. Evans
Thatcherová a thatcherizmus
Cena: 16,95 EUR

Autor sa zameriava na kariéru M. Thatcherovej, spochybňuje originalitu aj ideologickú súdržnosť toho, čo sa začalo nazývať thatcherizmus a zvažuje, do akej miery splnila alebo nesplnila svoje hlavné ciele. Kľúčové témy knihy sú privatizačná politika a útok na moc odborov; zmena a ovládnutie Konzervatívnej strany; dedičstvo vojny o Falklandy; vzťahy Thatcherovej s Európou, Východom a Západom; zmeny v školstve či zdravotníctve; vplyv thatcherizmu na nasledujúce vlády vrátane „nových labouristov“; neoliberalizmus a jeho vplyv na Thatcherovú. Kniha je sprievodcom zložitostí a paradoxmi Británie od konca 70. rokov do druhého desaťročia 21. storočia.



Tessa Randau
Les, čtyři otázky, život a já
Cena: 10,10 EUR

Jej život je zdanlivo dokonalý, ale mladá matka dvoch detí sa cíti unavená a vyhovená. Nevie, ako zvládať každodenné balansovanie medzi prácou a rodinou, nie je šťastná a premýšľa, prečo je to tak. Keď sa raz prechádza lesom a premýšľa o svojom živote, stretne starú dámu. Tá jej povie o „štyroch otázkach života“, ktoré majú moc zmeniť všetko k lepšiemu. Vystresovaná žena je k nim najprv skeptická, ale postupne si ich začne pokladať a uvedomí si, ako sa jej život počas krátkej doby zlepšil. Čím viac sa odvažuje experimentovať, tým viac dverí sa jej otvára.



Lea Blumenthalová
Udělej to jako racek: Vy... se na to!
Cena: 12,50 EUR

Lea Blumenthalová má panickú hrôzu z akejkoľvek konfrontácie – jednoducho nedokáže preniesť cez srdce, že by sklamlala očakávania. Výsledkom je, že zrádza sama seba a svoje vlastné očakávania. Nakoniec je vždy našťavaná, že sa zase nechala zlomiť. Ale jedného dňa sa rozhodne: Teraz je s tým koniec! Spolu s priateľkou psychologičkou sa Lea postaví svojej závislosti na harmónii a spozná mechanizmy jej priebehu vo svojom podvedomí. Čitatelia spolu s ňou pochopia príčiny vlastnej závislosti a nájdú spôsob, ako dať priechod svojej nevôli a postaviť sa na vlastné nohy.

Nakladatelství KAZDA, s.r.o.,

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



John Strelecký

Kavárna na konci světa

Cena: 10,20 EUR

Cesta na vytúženú dovolenku sa po prečítaní troch nečakaných otázok stáva exkurziou do vlastného vnútra a hľadáním východiska z kolobehu života a pocitu straty kontroly nad svojim osudom. Jednoduchý príbeh, ktorý dokáže zmeniť život každému, kto sa v ňom snaží nájsť svoje miesto. Hlavným posolstvom je návod, ako vykročiť na cestu k plnohodnotnému životu. Život sa nemá odkladať, ale žiť. Do roka po vydaní sa kniha rozšírila po celom svete - inšpirovala ľudí na všetkých kontinentoch vrátane Antarktídy, bola preložená do 43 jazykov, stala sa bestsellerom a sedemkrát bola najpredávanejšou knihou roka.

YDAVATELSTVO TATRAN,

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



David Graeber, David Wengrow

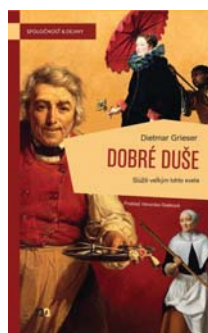
Počiatok všetkého

Cena: 40,90 EUR

Na základe najnovších výskumov antropológ D. Graeber a archeológ D. Wengrow radikálne prehodnotili dejiny človeka od samých počiatkov po rozvoj poľnohospodárstva, vznik miest, štátov, demokracie a súčasného stavu a ukazujú, že dávni lovci a zberači, prapôvodné obyvateľstvo sveta, boli tvoriví a inteligentní jednotlivci s veľkým vplyvom na európske myslenie. Kniha novátorsky pristupuje k chápaniu našej minulosti a ukazuje nové formy slobody a spôsoby organizácie spoločnosti. Je to monumentálny epos impozantného a intelektuálneho rozsahu, ktorého vznik podnietila zvedavosť, morálna vízia a odvaha otvoriť oči.

mamaš s.r.o.,

Račianska 14061/26G, 831 02 Bratislava, vydavatelstvo.mamas@gmail.com, www.facebook.com/vydavatelstvomamas



Dietmar Grieser

Dobré duše

Cena: 15,15 EUR

Žiaden z veľkánov kultúry či politických dejín by sa nezaobišiel bez pomoci svojho služobníctva, či už to boli komorníci, slúžky, kuchárky alebo tajomníci. Rakúsky autor v pútavých príbehoch predstavuje „dobré duše“, ktoré sa starali o blaho spisovateľov ako Goethe a Dostojevskij, osobností ako pápež Pius XII. a kráľovná Alžbeta II. alebo hudobných géniov ako Beethoven a Karajan. Autor rozpráva o blízkych vzťahoch opatrovateľiek, ktoré sa často stávali dôvernícami, o sekretároch, ktorí pre svojich nadriadených boli najvernejšími priateľmi.

GRADA Slovakia s.r.o.,

Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk



Adam Smith

Teorie mravných cití

Cena: 26,66 EUR

Kniha je podkladom, ktorý Adamovi Smithovi poskytol etické, filozofické a metodologické základy pre jeho opus magnum Bohatstvo národov – knihu, ktorá z neho právom urobila zakladateľa ekonómie. Ako jednotlivci máme prirodzenú tendenciu starať sa sami o seba. Ako spoločenské bytosti sme však tiež obdarení empatiou voči ostatným. Keď vidíme, že sa druhí trápia alebo sú šťastní, cítime s nimi. Postupne si vďaka skúsenostiam vlastným ale aj cudzím, ktoré pozorujeme z pohľadu nezaujatého diváka, vytvárame systém pravidiel správania - morálku.

HOST — vydavatelství, s. r. o.,

Radlas 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 747, www.hostbrno.cz

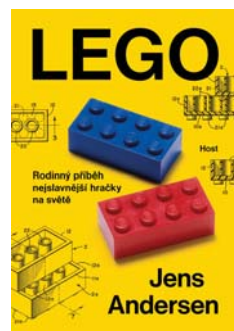


Kateřina Lišková

Politika touhy

Cena: 22,19 EUR

Sexuálnu revolúciu si bežne spájame so 60tymi rokmi, feministickými a občianskymi hnutiami — a Západom. V oblasti sexu však bolo jednou z najprogresívnejších krajín po II. sv. vojne Československo. K legalizácii potratov či dekriminizácii homosexuality tu však došlo nie občianskym tlakom, ale za dohľadu sexuológov, psychológov a demografov, ktorí chceli pod odborným vedením utvoriť rovnostársku spoločnosť. Tento spoločenský projekt skončil s nástupom normalizácie. Kniha rozpráva fascinujúcu históriu sexuality, rodiny alebo orgazmu v nečakanej perspektíve socialistického riadenia zhora.



Jens Andersen

**LEGO - Rodinný příběh
nejslavnější hračky na světě**

Cena: 29,87 EUR

Keď sa roku 1916 v dánskom Billunde usídlil stolár a tesár Ole Kirk Christiansen, začali sa okrem novej kapitoly v jeho skromnom živote písať aj dejiny možno najikonickejšej hračky na svete. Mladík skoro zistil, že výrobou drevených hračiek si vie slušne zarobiť. Avšak až vo chvíli, keď vymenil drevo za plast, sa stavebnice s logom LEGO dostali do detských izbičiek po celom svete. Autor ako prvý získal úplný prístup do rodinných a podnikových archívov firmy LEGO. Prvýkrát teda rozpráva príbeh hračky v celej jej šírke: ako rodinnú ságu, podnikateľský zážrak aj kroniku nevyspytateľného 20. storočia.



V PODNIKANÍ SME VAŠIM PARTNEROM



**Podnikáte v gastrosegmente alebo
prevádzkujete predajňu potravín a hľadáte
spoľahlivého dodávateľa?**

**Ponúkame široký výber potravinového
aj doplnkového tovaru za výhodné ceny
a dopravu zadarmo.**

Viac informácií na: www.velkoobchod.terno.sk



velkoobchod@terno.sk

A silver, round bottle of Mozart Chocolate Liqueur is nestled inside a halved coconut. The bottle has a neck label and a main circular label. The neck label reads 'MOZART chocolate LIQUEUR'. The main label features the text 'ALL NATURAL INGREDIENTS', 'Lactose free', 'MOZART chocolate COCONUT', '15% vol.', 'e 500ml', and 'LIKÖR LIQUEUR'. The bottle is surrounded by coconut shells, green palm fronds, and small ice cubes on a dark background.

MOZART
chocolate
LIQUEUR

Čokoládová Symfónia

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