

instore

ČÍSLO 3. ROČ. 22. • APRÍL 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



Obchodník
roka 2023



Ocenenia Mastercard Obchodník roka 2023 prevzal Marián Jánoš, výkonný riaditeľ, Dr. Max Slovensko.

BUĎTE SÚČASŤOU prvého Retail Clubu na Slovensku!



budovanie **pozitívneho obrazu**
retailu a členov klubu



hľadanie a zdieľanie
efektívnych inovácií



posilňovanie pozície členov **pri vyjednávaní**
s ostatnými účastníkmi trhu

Stretávanie profesionálov retailu

11.4.

9.5.

13.6.

12.9.

10.10.

14.11.

12.12.

zaujímaví hostia
odborníci z rôznych oblastí
zdieľanie know – how

viac info: www.miestopredaja.sk

Prihlásiť sa môžete tu:



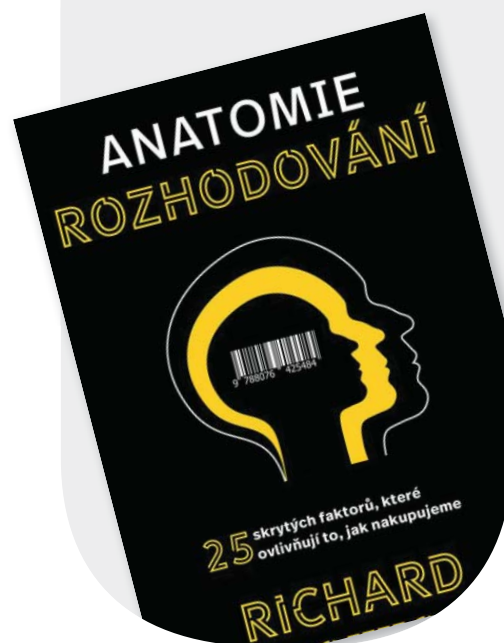
Za posledné 4 týždne sa odhrali hneď 3 udalosti, ktoré by mal mať každý retailer zapísané v kalendári. Veľký český Retail Summit a menší slovenský New Retail Summit doplnil toho roku komornejší prvý Retail Club. Vytváranie efektívnych partnerstiev, hľadanie vzájomných synergií a zdieľanie poznatkov sú fakticky súčasťou poslania časopisu instore Slovakia. Už od jeho vzniku. Preto sme, a ak to bude čo i len trochu možné, tak aj budeme súčasťou týchto dôležitých eventov. Ak by som mal zhrnúť spoločný menovateľ toho, čo zaznelo počas troch podujatí, boli by to slová reziliencia (schopnosť zvládať a prekonávať nepriaznivé situácie, odolnosť) a antifragilita (schopnosť ťažiť zo zmien, náhodnosti a chaosu, anti-krehkosť). Žijeme v dobe náhlych, prudkých a často neočakávaných zmien, preto vám želim, aby ste boli vy a vaše spoločnosti odolní a anti-krehkí.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Richard Shotton skúma, ako je spotrebiteľské – a vlastne aj ľudské – správanie ovplyvňované psychologickými skratkami, takzvanými skresleniami. Svoje poznatky prezentuje v kontexte možného použitia týchto skratiek pri tvorbe efektívnej marketingovej kampane. Využíva pri tom dôkazy z akademického prostredia aj z praxe marketingového odboru a vychádza aj z vlastných experimentov.



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:

22 / 3 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Jubilejný 30. ročník Retail Summit	8
KON - RAD zastrešuje veľkoobchodné aktivity TERNO real estate	10
Krajčovič: Musíme odolať pokušeniu regulovať maloobchodný trh	11
Dr. Max triumfuje ako absolútny víťaz 11. ročníka Mastercard Obchodník roka	12
Vráti sa e-commerce na Slovensku k rastu?	14
Ako funguje sklad so 76 000 rôznymi druhmi detského tovaru?	17
Záleží nám na tom, aby sa Slovensku darilo	18

promotion

Marcovým víťazom je Nebbia Store v Žiline	20
Prvý Retail Club na Slovensku	21
Silné značky si udržali svoje miesto	22
Dr. Max píše úspešný príbeh	23
Business Coffee - Neunikla vám vlna inovácií?	24
Telekom prináša dve nové služby	25

people

Purposeful Leadership – 5 TOP charakteristík zmysluplného líderstva	26
Klenot Karpát a jedinečné kúpele: Trenčianske Teplice chcú byť „Mestom bez dymu“	28
Lidl získal Cenu verejnosti a je najlepším Obchodníkom s potravinami	29

price

Retail parky majú investičný potenciál	30
--	----

product

Rastlinný produkt roka 2023	32
Spotrebitelia hľadajú hodnotu za peniaze	33
Pre tuky a oleje najčastejšie chodíme do supermarketov	34
Za pečivo a cestoviny sme minuli viac ako pred rokom	36
Vína nakupujeme u špecialistov	38
Dobrý ježko sa jahodami poponáhlal	40
Silnie postavenie privátnych značiek	42
Odkiaľ pramení nespokojnosť?	43

instore insider

Barbie ako kultúrny fenomén	44
-----------------------------	----



BILLA mení vizuálnu identitu a posilňuje komunikáciu

V závere minulého roka zmenila spoločnosť BILLA aj svoju vizuálnu identitu. Tá sa nesie v duchu aktuálneho trendu, ktorým je zdravý životný štýl a prírodný dizajn. Predajne sa postupne zafarbia primárne do žltej a bielej farby, pričom interiér majú doplniť aj drevené prvky. Zmeny sa tiež budú týkať regálov, nákupných vozíkov či pracovného odevu zamestnancov. Nové je aj logo, ktoré je implementované do žltej a bielej farby. Slogan „Kvalita pre každého“ nahradí slogan „V kvalite sa vyznáme“. Od januára 2024 má BILLA aj nové oddelenie korporátnej komunikácie, ktoré vedie Jana Riečanská. Novým hovorcom je Marek Kravjar.

Zdroj: Billa.sk



Wolt rozšíril svoju ponuku o donášku z lekární

Wolt po novom rozširuje ponuku aplikácie o široký výber liekov, ale aj doplnkov výživy, kozmetiky, či iných produktov zo 17 lekární. Vďaka tomu si môžu zákazníci pohodlne a rýchlo objednať lieky, ktoré im kuriéri Woltu doručia do 30 minút. Služba je v aplikácii Wolt momentálne

dostupná pre zákazníkov z Bratislavy, Trnavy, Nových Zámkov, Komárna, Zvolena, Banskej Bystrice a Košíc. V najbližšom období pribudnú v aplikácii lekáreň aj v mestách Prešov a Bojnice. Do konca roka plánuje Wolt sprístupniť nákup z lekární vo všetkých slovenských mestách, kde pôsobí.

Zdroj: Wolt.sk

Dm drogerie markt sa odpája od fosílnych palív

Od júna 2023 do apríla 2024 dm na Slovensku odpojila od fosílnych palív celkovo 17 starých filiállok a plánuje s odpájaním pokračovať aj naďalej. Tieto filiálky boli prestavané tak, aby pri vykurovaní obchodných aj vedľajších priestorov využívali elektrickú energiu namiesto zemného plynu. Spoločnosť dm drogerie markt prijala na celoeurópskej úrovni ambicióznú stratégiu odpojiť celú sieť do roku 2030 od dodávky zemného plynu a v oblasti vykurovania a chladenia prejsť primárne na využitie najmodernejších technológií v oblasti systémov VRV, ktoré majú funkciu tepelného zdroja a zároveň slúžia ako chladiaci systém. Cieľom tohto ekologického kroku je dekarbonizácia a udržateľnosť.



Zdroj: Mojadm.sk



ShopRoku po prvýkrát ocenil aj udržateľné e-shopy

Titul ShopRoku udeľuje nákupný poradca Heureka.sk už 15 rokov a o víťazoch rozhodujú zákazníci aj odborná porota. Najkvalitnejší e-shop z pohľadu reálneho hodnotenia spokojnosti zákazníkov je mtbiker.sk a absolútne najobľúbenejším medzi

zákazníkmi zostal e-shop Lidlu. Cenu Heureka, ktorú udeľuje odborná porota, získala názvom netradičná Ritkavsuchu.sk. Na Slovensku prvýkrát udeľovanú Cenu za udržateľný e-shop. Získali ju: predajca širokého portfólia ekologických produktov ecolife.sk, sesterské duo vyrábajúce prírodnú kozmetiku vlastnej značky Soaphoria.sk a česko-slovenského výrobcu eko drogérie a eko kozmetiky TierraVerde.sk.

Zdroj: Shoproku.sk

Forbes: Skupina HP Tronic sa stala jediným majiteľom predajcu elektroniky Datart. Od investičného fondu Genesis Private Equity Fund III vykúpila štvrtinový podiel. Na začiatku apríla 2024 povolil Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže skupine HP Tronic a slovenskej firme NAY vytvoriť spoločný holding pod názvom HP Invest. NAY prevádzkuje e-shop, obchody NAY Elektrodom a od roku 2014 aj sieť Electro World v ČR a SR.

Denník N: Slovenský GymBeam, ktorý už pôsobí v 15 krajinách, plánuje ďalšiu expanziu. V predajoch dominujú jeho private značky (GymBeam, VanaVita, BeastPink, STRIX či XBEAM a pod.), tvoria až 80 %. Tento rok plánuje pokoriť hranicu 200-miliónov EUR celkových výnosov firmy.

Retail News: Spoločnosti Kärcher a TTS Cleaning uzavreli strategické partnerstvo. Produktami TTS dopĺňa Kärcher svoje portfólio riešení na čistenie budov tak, aby bol dodávateľom kompletného sortimentu. TTS na druhej strane ťaží z celosvetového povedomia o značke a komplexného sortimentu Kärcher a rozširuje tak svoju pozíciu na trhu. Kärcher a TTS sa rozhodli pre co-branding s oboma logami.

Okrem skenovania a zisťovania nevhodných látok v danom výrobku teraz ponúka aplikácia Wewell pohodlné nakupovanie. Vďaka partnerstvu s 30 predajcami kozmetiky, ako sú Biooo.cz, BioRuza, OnlineMedical a Bottega Verde, majú teraz používatelia aplikácie prístup k 15 000 kozmetickým výrobkom. Ceny na marketplace sú rovnaké ako pri nákupe u konkrétnych predajcov.

Po Safari, Mozille či Edge plánuje ukončiť podporu cookies tretích strán aj Google Chrome. Keďže ide o prehliadač, ktorý využíva približne 60% užívateľov internetu, pre e-shopy bude znamenať doteraz najväčší zásah do komunikácie. Reklamné systémy totiž vo veľkej miere závisia od údajov, ktoré cookies zbierajú.

Samsung Electronics odhalila ďalšie podrobnosti o novej generácii televízorov roku 2024. Na akcii s názvom Unbox & Discover sa predstavili najnovšie modely Neo QLED 8K a 4K, televízory s OLED obrazovkou a soundbarmi. Inteligentné funkcie modelov Neo QLED 8K umožňujú upraviť obraz aj zvuk podľa aktuálnych potrieb používateľa.

Denník N: Nábytkárska firma Beta Trenčín iba na daniach a odvodoch dlží štátu skoro 1,4 milióna EUR a smeruje do konkurzu. Po 29 rokoch na trhu. Beta má predajne v Trenčíne, v Bratislave, Košiciach, Nitre, Skalici a vo Zvolene.

Donášková služba foodora, ktorá na Slovensku pôsobila od roku 2021, ukončuje svoju činnosť. Dôvodom tohto rozhodnutia je zmena investičných priorit spoločnosti. Za spoločnosťou je nadnárodná firma Delivery Hero Europe.

Regionálne družstvo COOP Jednota Krupina otvorilo zmodernizovanú predajňu v Dudinciach na Okružnej 130. Rekonštrukčné práce na budove sa dotkli interiéru aj exteriéru budovy. Tempo SUPERMARKET má 500 m² a ponúka viac ako 6 100 druhov tovarov.

Denník N: Nového vlastníka má od začiatku februára Bryndziareň a syrárňu vo Zvolenskej Slatine, ktorá patrí k najväčším domácim spracovateľom ovčieho mlieka. Stredoslovenský podnik kúpila mliekareň Milsy z Bánoviec nad Bebravou. Bryndziareň chce rozširovať tak, aby časom dokázala dodávať na trh až okolo 120 ton bryndze mesačne. Teda zhruba trojnásobok toho, čo dnes.

dm drogerie markt otvorila svoju prvú predajňu v Bytči na Hlavnej ulici. Jej otvorenie bolo opäť spojené s podporou vybraného lokálneho projektu, tentoraz realizácie projektu EDUVITAL strecha Základnej školy na ulici Eliáša Lániho v Bytči.

Slovenský spisovateľ je stopercentnou dcérskou spoločnosťou vydavateľského domu IKAR už viac ako rok. Od 1. apríla 2024 však prišlo k zlúčeniu a malé vydavateľstvo sa stáva edičnou značkou Ikaru. Dôvodom je zjednotenie a zefektívnenie procesov.

Kaufland zlacnil až 1 600 výrobkov. V porovnaní medzi aprílom 2023 a aprílom 2024 poklesli v obchodnom reťazci ceny až do 50 %. Reťazec sa snaží udržiavať ceny predávaných produktov na takej úrovni, aby ponúkal najlepší možný pomer výhodných cien a vysokej kvality.

Aprílové novinky dm drogerie markt

Do sortimentu drogerie pribudli: SauBar prísada do kúpeľa (160 g, 2,95 EUR), Dontodent čistiace tablety (62 ks, 1,95 EUR), Denkmil prostriedok na umývanie riadu (500 ml, 1,25 EUR), Balea Professional šampón na poškodené vlasy (250 ml, 3,45 EUR), Balea Professional olej na vlasy (100 ml, 3,65 EUR), Balea Professional nočné fluidum na vlasy (100 ml, 3,45 EUR), Balea med maska na citlivú pokožku hlavy (200 ml, 3,45 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 1,25 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR) a alverde NATURKOSMETIK maska na vlasy (20 ml, 1,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Nový, jemný a ovocný Jägermeister ORANGE

Novinka roka je tu! Jägermeister ORANGE vás prekvapí výnimočne jemnou a ovocnou chuťou, keď základnou ingredienciou sú vyzreté bio pomaranče zo slnečnej Sicílie. Vyladená chuť nového Jägermeister ORANGE (obsah alkoholu 33 %) je pritom navrhnutá na mieru českým

a slovenským spotrebiteľom, ktorí stoja za jeho vývojom. Novinka bude dostupná najskôr v baroch a kluboch a od mája tiež v bežných obchodoch, a to vo fľašiach z recyklovaného skla s etiketami z recyklovaného papiera. Proste vyrobené s rešpektom k prírode, čo platí aj pre použité bio pomaranče zo Sicílie s pôvodom dohľadateľným od farmy až po fľašu. Nový Jägermeister ORANGE si s partiou užijete najlepšie ako ľadovo namražený panák na -18° Celzia. Kedykoľvek a kdekoľvek. Novinka je dostupná vo fľašiach 0,7 l a 1 l.

Zdroj: Mast-Jägermeister SR



Oblíbená značka Primalex získala prestižné ocenenie Superbrands

Primalex, tradičná značka interiérových a exteriérových farieb, získal ocenenie udeľované najúspešnejším značkám na Slovensku. Pečať Superbrands vyjadruje uznanie za známosť, prestíž, udržateľnosť, inovácie a budovanie brandu a je vyjadrením sily a stability značky v širokej konkurencii. „Popularitu a obľúbenosť značky Primalex na Slovensku potvrdzuje tiež 94 percentná poznateľnosť brandu a pri nákupe sa pre Primalex rozhodne až 66 % kupujúcich. Jednu z najdôležitejších odberateľských skupín tvoria profi maliari, ktorí robia 26 % obratu predajní,“ upresňuje Matúš Medveď, marketingový manažér značky Primalex na Slovensku v spoločnosti PPG Deco Slovakia.

Zdroj: Primalex.sk



Kaufland dlhodobo ponúka široký „veggie“ sortiment

Medzi najpredávanejšie vegánske výrobky, ktoré zákazníci nájdu v Kauflande, patrí značka K-take it veggie s medzinárodne uznávanou a registrovanou ochrannou známkou V-Label. V sortimente reťazca sú okrem vegánskeho nárezu a hummusu v ponuke aj nové špeciality ako vegánska treska.

„S dopĺňaním zaujímavých vegánskych novinek do stáleho sortimentu budeme pokračovať aj v tomto roku,“ dodáva Lucia Vargová hovorkyňa spoločnosti Kaufland, kde si milovníci rastlinnej stravy môžu kúpiť stovky vegánskych a vegetariánskych produktov po celý rok za výhodné ceny.

Zdroj: Kaufland.sk



Shell Café predstavuje chutné a zdravé novinky

Spoločnosť Shell predstavila nové portfólio čerstvých, prevažne rastlinných produktov pod svojou značkou Shell Café, ktoré dopĺňa jej klasický sortiment. Nové varianty rýchleho občerstvenia sú ľahké, chutné a nutrične vyvážené. V ponuke občerstvenia v Shell Café teraz milovníci zdravej



stravy objavujú potraviny, ako falafel, hummus, červenú repu, quinoa, špenát, pečené batáty, ovsené vločky či kokosový jogurt. Možnosti zdravšieho stravovania na cestách sú určené nielen pre vegetariánov, ale aj pre všetkých, ktorí chcú vyskúšať niečo ľahké a pritom chutné. Medzi novinkami nechýba ani bezmäsitá alternatíva k hot-dogu.

Zdroj: Shell.sk

Česká asociácia franchisingu (ČAF) a Eduwin prichádzajú s 3D prehliadkou

V rámci konferencie Franchising fórum a v spolupráci s firmou Eduwin vzniká zaujímavá aktivita. „Výstavné stánky sme preklopili do digitálnej podoby. Predstaví sa tu takmer 50 konceptov či vystavovateľov formou stánku či prezentácie v 3D podobe. Každá miestnosť je preto originál,“ hovorí Jiří Krajča, projektový manažér ČAF. Pri každej expozícii je možnosť zanechať na seba



kontakt, dohodnúť si schôdzku, vyplniť anketu alebo sa prekliknúť na oficiálne stránky vystavovateľov. Výhodou online výstavy je aj to, že doba konania akcie nie je v podstate obmedzená, preto kongres a výstava môže trvať celý mesiac.

Zdroj: Czech-franchise.cz

Tesco chce novým cenovým programom „Znížená cena“ zákazníkom ešte viac uľahčiť nakupovanie. Reťazec zlacnil stovky značkových produktov v sortimente drogerie, kozmetiky a potrieb pre domáce zvieratá a pripravuje ďalšiu vlnu zlacňovania značkových produktov. Dlhodobo poskytuje zľavy držiteľom Clubcard a najvýhodnejšiu cenu na trhu označuje logo „Garantujeme nízke ceny“.

**Denník N: V Košiciach má vzniknúť nové OC s s plochou okolo 47 tisíc m² a pracovným názvom OCKE. Ako vyplýva z projektu, nový komplex má prioritne slúžiť na predaj rozličného tovaru pre domácnosti, no bude mať aj reštauračné priestory a prevádzku na predaj potravín. Stáť má celkovo 60 miliónov EUR. Bude mať dve nadzemné a jedno podzemné podlažie. Ponúkne aj skoro 730 parkovacích miest. Vzniknúť má v lokalite Košice-Juh v katastrálnom území Južné Mesto. V centre má pracovať 460 zamestnancov. Projekt OC predložila cez svoju slovenskú dcéru rakúska stavebno-
-projektantská skupina Delta Holding.**

Denník N: Farmári, ktorí pre meškanie Pôdohospodárskej platobnej agentúry nedostali priame platby z rozpočtu EÚ, budú môcť požiadať o bezúročnú pôžičku do výšky 70 % priamych platieb, ktoré im mali byť vyplatené v roku 2023. Peniaze od štátnej Slovenskej záručnej a rozvojovej banky majú dostať do 30. júna a minister pôdohospodárstva uviedol, že priame platby sa budú vyplácať aj po tomto termíne.

Nový kontokorent v ponuke mBank, mRezerva Business Start, je určený pre podnikateľov, ktorí si práve založili živnosť a nemajú tak dostatočnú finančnú históriu (štandardne ide o 12 mesiacov), ktorá je potrebná na získanie úverových produktov. Novinka súvisí so zameraním sa banky na drobných podnikateľov, ktorým už ponúka napr. podnikateľský účet mKonto Business.

O2 prináša svojim zákazníkom jedinečnú SIM kartu O2 Junior navrhnutú pre potreby rodičov, ktorí chcú mať aktivity svojich detí v dobe nových digitálnych technológií pod palcom. Benefitmi SIM-ky O2 Junior sú jednoduché riadenie mobilnej spotreby, bezpečnostná ochrana pred neželaným obsahom a inými nástrahami internetu. Taktiež garancia toho, že dieťa sa vždy dovoľá, pretože má neobmedzené volania a SMS na 3 telefónne čísla do všetkých sietí.

JUBILEJNÝ 30. ROČNÍK RETAIL SUMMIT

Tri dni, 1400 účastníkov, 6000 šálok kávy a neúrekom nových nápadov, postrehov a kontaktov. To bol 30. ročník konferencie Retail Summit z produkcie spoločnosti Blue Events, ktorý prebehol v Kongresovom centre Praha. Leitmotívom bol slogan „Opening Minds“, teda otvorené mysle, ktoré dávajú šancu novým príležitostiam. —

Red, Zdroj a foto: Blue Events



Promócie už aj na privátne značky

Prostredníctvom 85 rečníkov a panelistov a počas viac ako 20 hodín odborného programu zaznelo mnoho dát, názorov a skúseností. Ako prvý vystúpil **Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Na úvod však pripomenul, že k lanskému utlmeniu spotreby

výrazne prispeli svojou komunikáciou aj vláda a médiá, ktoré strašením infláciou pôsobili zbytočnú paniku. Kríza vôbec nemusela byť. Ľudia teda šetrili oveľa viac, než bolo reálne potrebné. Dôkazom je fakt, že hoci reálna inflácia dosahovala 7 %, ľudia ju podľa prieskumov vnímali ako 27%. „Teraz však spotrebiteľia prestávajú mať blbú náladu a pomaly začínajú otvárať peňaženky,“ dodal

T. Prouza a nabádal obchodníkov a výrobcov, aby nečakali a investovali do zvyšovania IT gramotnosti a automatizácie. Zároveň vyzdvihol potrebu zákazníkov k nákupu inšpirovať novými spôsobmi. Stále viac ich totiž informácie hľadá na sociálnych sieťach, u influencerov a podobne (napokon na Slovensku sme sa presvedčili, že spájanie značiek s influencerami má aj značné negatíva).

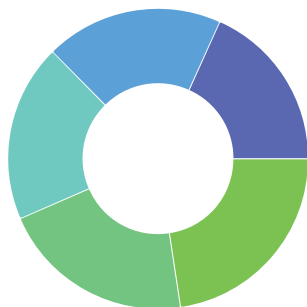
S trochou hyperboly by sa dalo povedať, že český trh sa vlni vyvíjal smerom „nakupujeme privátne značky u diskontérov a v promóciách“. **Lenneke Schils** a **Ladislav Csengeri**, zástupcovia vedenia spoločnosti Consumer Panel Services GfK, priniesli alarmujúce čísla. Promo share v sektore FMCG sa vlni medziročne zvýšil o takmer 4 % a prvýkrát sa na ňom výraznejšie začali podieľať aj privátne značky. Náladu spotrebiteľov potom ilustruje údaj 47 %. Toľko Čechov sa vlni cítilo nahnevaných na obchodníkov a podvedených z vysokých cien potravín. Priemer v EÚ je v tomto ukazovateli pritom 37 %.

Nálada v biznise je o čosi lepšia

Lucie Zajícová z divízie Retail Services CZ & SK v NIQ ukázala zaujímavé čísla v konkrétnych kategóriách, ako je PET FOOD, kde Česi šetrili prakticky najmenej. Podľa Zajícovej viac ako 70 % českých spotrebiteľov nakupuje privátky, pretože s nimi majú dobrú osobnú skúsenosť, sú rovnako kvalitné ako klasické značky a konečne preto, že ich cena je oveľa dostupnejšia. Avšak pätina respondentov si nákup PL vôbec neuvedomuje. Po niekoľkých rokoch stagnácie okolo 20 % významnosti, v súčasnej dobe tvoria privátky až 26 % zo všetkých predajov rýchloobrátkového tovaru (viz. graf). Podľa NIQ však Česko ako posledná krajina v EÚ ešte nedohlo v rámci ekonomického vývoja pred-covidový stav. Na záver v ankete vyšlo, že až 67 % prítomných ľudí vidí biznis tento rok lepšie.

Pokiaľ ide o spomínané promócie, ktoré sa na Retail Summite riešia každoročne, mnoho rečníkov sa zhoduje na myšlienke: „neznižujte cenu, zvyšujte vnímanú hodnotu“. Ukázala to napr. prípadová štúdia o kampani Nestlé k 100 rokom značky Kofila. Biznis manažérka pre kategóriu cukrovín **Stanislava Růžičková** ukázala, ako sa dobre poňatá kampaň odrazí na rekordných predajoch aj bez zľavových akcií. Makro ČR sa podelilo o vlastný projekt Chytrý kuchár, v ktorom u určitých výrobkov komunikuje časovú úsporu nad cenou. **Kristina Hanušová** z výskumnej agentúry Confess Research zverejnila vybrané čísla čerstvého výskumu, ktorý sa týkal zákazníckych preferencií pri výbere obchodníka. Podstatou neuromarketingu, ktorým sa Confess zaoberá, je hľadať prekrytia (alebo naopak odchýlky) medzi vedomou deklaráciou a podvedomím. Medzi top tri kritériá, pri ktorých koreluje deklarácia aj podvedomie, patrí milý a ochotný personál. V kontexte rozširovania AI, je to dobré mať na pamäti.

Podiel privátnych značiek na celkovom predaji rýchloobrátkového tovaru



■ 2019
■ 2020
■ 2021
■ 2022
■ 2023

21.00 %
22.00 %
22.00 %
24.00 %
26.00 %

Zdroj: Nielsen Consumer LCC, Retail Summit 2024





Skutočne zákazníkov zaujíma, že ste udržateľní?

Zuzana Moudrá má na starosť stratégiu v agentúre Cheil, pričom agentúra celosvetovo zastrešuje komunikáciu a retailové služby pre spoločnosť Samsung. Jedno z odporúčaní znie: „nechajte vašich mladých zákazníkov, aby obsah vytvárali sami“. Samsung tak pre troch prakticky neznámych potenciálnych influencerov naplánoval road trip po Česku a Slovensku, ktorý mali zaznamenávať pomocou produktov Samsung.

V panelovej diskusii zaznelo, že v konečnom dôsledku sa aj tak zákazník rozhodne podľa chuti, kvality a nie podľa toho, či máte recyklovaný obal. „Snažíme sa zbúrať mýtus, že tofu je neekologické, keď cestuje z Brazílie a spôsobuje deforestáciu. Naša sója je z európskeho pásu Podunajska. Ale také informácie je podľa mňa efektívne komunikovať tak v pomere jedna ku trom. Pokiaľ to zákazníkovi nebude chutiť, nekúpi si to,“ povedal **Jakub Lunter** z firmy Alfa Bio. **Milan Bartoš** zo spoločnosti VAFO a **Ivan Tučník** z Plzenského Prazdroja súhlasili. Obaja výrobcovia si prešľapávajú cestu k menšej uhlíkovej stope a väčšej udržateľnosti či už cez masívne zavádzanie recyklovateľných obalov (VAFO), alebo regeneratívne pestovanie jačmeňa a iniciatívu na znižovanie spotreby vody pri výrobe piva (Plzenský Prazdroj). „Nemám problém s tým, že sa nezavďačím všetkým. To ani nejde. Hlavne nikoho nenahnevať – to nie je dobrá stratégia,“ vyhlásil v ďalšej diskusii **Martin Dlouhý** z Rohlík Group. „Uvažujme o udržateľnosti ako o obmedzení plytvania a efektívnom využití zdrojov,“ zhrnul panel „Obchodníci budúcnosti“ **Dalibor Bosák** zo spoločnosti Gondella, ktorý ukázal regálový systém pre obchody. Ten vďaka opätovnému využitiu ušetrí až 80 % emisií CO₂.

Automatizácia bude stať peniaze aj čas

Na skutočnosť, že implementácia automatizácie a digitalizácie vyžaduje značné investície, upozornil najskôr z perspektívy štátnej ekonomiky **David Marek** zo spoločnosti Deloitte. Následne ho na úrovni firiem rozviedol kľúčový rečník tohtoročného Retail Summitu, biznis stratég **JP**

Castlin. Snaha o efektívnosť totiž často nevie zohľadniť nečakané náklady a zmeny. Preto sa o nej nedá premýšľať len ako o znižovaní nákladov, ale o nájdení rovnováhy medzi všetkými relevantnými nákladmi a obmedzenými zdrojmi. A niekedy to vyžaduje tzv. „nutnú neefektívnosť“ na to, aby firmy dokázali byť strategicky odolné (rezilientné). Cestou je diverzifikovať príjmy. Castlin spomenul napr. odevný reťazec Next, ktorý pôvodne začínal ako katalógový predaj, vybudoval sieť predajní, ktorú čiastočne prenájíma aj ďalším subjektom. Navyše vďaka tomu, že 60 % vratiek sa odohráva práve cez in-store, motivuje zákazníkov k up-sellu. Alebo pripomenul fakt, že Amazon má obrovské príjmy z reklamy a cloudových služieb, čo mu umožňuje vykrývať prípadné straty v e-commerce sektore.

Petr Kavánek zo spoločnosti Quant Retail predstavil program, ktorý Quant vyvinul, a ktorý umožňuje optimalizovať objednávky tovaru podľa aktuálnych zmien na trhu a vytvárať tisíce plánogramov na základe dát individuálnych predajní. Treba však rozumieť údajom aj v ich kontexte tzn. prečo bol v konkrétnych prevádzkach a v určitom období zvýšený dopyt alebo naopak výpadok tovaru.

Na záver ešte dve myšlienky: držte sa svojich hodnôt, aj keď to nie je biznisovo najľahšia cesta a pripravte sa na stratu lojality zákazníkov, ktorí sú oveľa ochotnejší kedykoľvek zmeniť značku.



Dlhú dobu panuje v spoločnosti predstava, že vďaka masívnej podpore poľnohospodárstva budeme mať na pulte dostatok domácich potravín. Bolo by to pravdivé tvrdenie, ak by sme na Slovensku mali dostatočne rozvinutý a konkurencieschopný potravinársky priemysel, ktorý by suroviny poľnohospodárskej prvovýroby dokázal spracovať do finálnych potravín, ktoré si následne spotrebiteľia kúpia na pultoch obchodov.

Zo stoviek miliónov eur, ktoré ročne pritečú do rezortu pôdohospodárstva, vysoko presahujeme sebestačnosť v obilninách a olejninách, poľnohospodárske suroviny však vyvážame do zahraničia, a zo zahraničia k nám prúdia zahraničné potraviny. Tých slovenských je na pultoch len 40 percent, pre ilustráciu slovenských rastlinných olejov je pre absenciu spracovateľov na pultoch len 15% z celkovej ponuky.

Potravinárske odvetvie bolo dlhodobo mimo záujmu slovenskej vlády, ale aj rezortného ministerstva. Zmena nastala až v roku 2019, kedy sa potravinári dočkali prvej podpory zo štátneho rozpočtu vo výške 5,5 milióna EUR. Najvyššia národná podpora bola v roku 2022, kedy dosiahla 18 mil. EUR. V roku 2023 to bolo už len 3,5 mil. EUR. Z výzvy Programu rozvoja vidieka vyhlásenej v roku 2022 zatiaľ reálne nedostali na účet potravinári ani euro.

Napriek tomu, že už aj politici prijali všeobecný fakt, že najslabším článkom potravinovej vertikály je potravinársky priemysel, tohto roku sa potravinári výraznejšej pomoci z národných podpôr Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR nedočkajú. Zatiaľ čo poľnohospodárska prvovýroba dostane ako každý rok zelenú naftu, ministerstvo sa pri potravinároch zomlo len na podporu účasti potravinárov na výstavách vo výške 300 tis. EUR.

Potravinári si veľmi vážia odvodovú úľavu, ktorá bola od marca 2024 rozšírená opäť len o ďalších poľnohospodárov a nie na celé potravinárske odvetvie. Bez systémovej podpory, ktorá je v súčasnosti v nedohľadne a absentujúcej národnej podpory, sa spotrebiteľia môžu so slovenskými potravinami v obchodoch rozlúčiť.

Jana Venhartová, Riaditeľka, Potravinárska komora Slovenska

KON – RAD ZASTREŠUJE VEĽKOOBCHODNÉ AKTIVITY TERNO REAL ESTATE

Spoločnosť KON – RAD sa aj po akvizícii spoločnosťou TERNO real estate naďalej venuje veľkoobchodným činnostiam s dôrazom na sektor HoReCa a posilňuje svoje postavenie na Slovensku. Oba subjekty fungujú samostatne a vo vzájomnej synergii svojich kľúčových obchodných aktivít.

Red (pt)



Špeciality v ponuke KON – RAD

Spoločnosť KON – RAD zásobuje svojím tovarom národné i medzinárodné obchodné reťazce, nezávislé veľkoobchody, segment HoReCa, ale aj závodné a nemocničné jedálne či čerpacie stanice. Nie je tajomstvom, že prvým veľkým kontraktom začínajúcej firmy v roku

Spomedzi známych značiek tu zákazníci nájdu talianske kultové ochutené nápoje Sanpellegrino Naturali vyrábané zo 100-percentných prírodných surovín, ako aj perlivú minerálnu vodu Sanpellegrino, neperlivú minerálnu vodu Acqua Panna z Talianska, mäsové nátierky Argeta zo Slovinska, šumivé vína Abbazia z Talianska, nealkoholické pívá Schlossgold z Rakúska, ovocné šťavy Zdravo zo Srbska, vína Yali z Čile, talianske vína Barons de Rothschild či francúzsky koňak Maxime Trijol. Ponuka je naozaj pestrá.

Všetky produkty si záujemcovia môžu zakúpiť aj ako bežný spotrebiteľ prostredníctvom e-shopu. Už tradične si domáci konzumenti vkladajú do košíka najmä vína, destiláty a nealkoholické nápoje.

TERNO real estate rozvíja značky TERNO a KRAJ

Spoločnosť TERNO real estate aktuálne vlastní 163 predajní. V súčasnosti prevádzkuje 130 predajní Terno a 33 obchodov KRAJ. Potravinový reťazec KRAJ sa primárne zameriava na vysokú kvalitu potravín, výber akostných výrobkov od lokálnych dodávateľov, ako aj bohatšiu ponuku pre ľudí s potravinovými alergiami a intoleranciami. „Veríme, že rozmanitá ponuka špecializovaných produktov uspokojí potreby aj tých najnáročnejších zákazníkov, ktorí majú vysoké kritériá na potraviny. V portfóliu máme aj vlastnú značku Terka, ktorá sa teší stále väčšej obľube, keďže kombinuje vysokú kvalitu a cenovú dostupnosť,“ uvádza Peter Vanek, marketingový manažér spoločnosti TERNO real estate.

Vďaka akvizíciám aj organickému rastu spoločnosť prevádzkuje jednu z najrýchlejšie rastúcich sietí v krajine. Tri maloobchodné prevádzky KON – RAD už tiež pôsobia pod značkou Terno, teda obchod v OC Kocka v Modre, na Fučíkovej ulici v Senci a tiež ako známa predajňa na Zlatých pieskoch v Bratislave. Cash&Carry predajňa je voľne dostupná aj bežnému zákazníkovi bez nutnosti registrácie. TERNO real estate však plánuje ďalšiu expanziu s cieľom stať sa celoslovenským reťazcom. V roku 2024 už otvoril svoju prvú predajňu v Ružomberku a plánuje ešte otvoriť nové obchody na Spiši, ale aj na strednom Slovensku.

Celoslovenská pôsobnosť

Od svojho založenia v roku 1990 pôsobí spoločnosť KON – RAD ako veľkoobchod s potravinami a nápojmi. V súčasnosti v nej pracuje 200 zamestnancov, pričom ponúka okolo 5 000 tovarových položiek a zásobuje okolo 1 200 zákazníkov na celom území Slovenskej republiky i v zahraničí. Po jej prevzatí private equity spoločnosťou Sandberg Capital sa pod značkou KON-RAD budú integrovať všetky veľkoobchodné aktivity TERNO real estate s orientáciou predovšetkým na zákazníka. Pôsobiť bude na celom území Slovenska.

„Za 33 rokov svojej existencie sa spoločnosť KON-RAD vypracovala na stabilného a silného hráča na poli veľkoobchodných činností s dôrazom na import alkoholických a nealkoholických nápojov a potravín z celého sveta. Aktuálne sa primárne sústreďuje na zvyšovanie svojho podielu na trhu, vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov a predstavovanie nových silných značiek s akcentom na ich kvalitu. V súčasnosti intenzívne spolupracujeme na funkčných a výhodných synergiách, ktoré predstavíme v blízkej budúcnosti,“ uvádza **Stanislav Čajka**, generálny riaditeľ spoločnosti TERNO real estate.

s rakúskym výrobcom nealkoholických nápojov Radlberger. Stal sa tiež výhradným dovozcom energetického nápoja POWERKING. V ponuke má širokú paletu alkoholických nápojov od červených, bielych a šumivých vín až po rôzne druhy alkoholu ako rum, brandy, whisky, tequila, vodka, likéry a ovocné destiláty. Kvalitné vína dováža z vyčýrených vinárskych destinácií, okrem iného z Talianska, Francúzska, Portugalska, Čile, Argentíny, ale aj z Nového Zélandu. Fajnmekri si prídu na svoje tiež nákupom pochutín z Talianska, Francúzska, Srbska, Belgicka, Španielska, Nemecka, Rakúska, Česka, Poľska i Slovinska, z Číny.



MARTIN KRAJČOVIČ: MUSÍME ODOLAŤ POKUŠENIU REGULOVAŤ MALOOBCHODNÝ TRH



Predseda Slovenskej aliancie moderného obchodu Martin Krajčovič sa koncom apríla zúčastnil v Bratislave konferencie New Retail Summit, ktorej je SAMO odborným garantom. Ako moderátor viedol panelovú diskusiu na tému nových obchodných formátov a ich dopadov na slovenský trh. Ako on sám vidí najbližší vývoj maloobchodu? —

Red, Zdroj a foto: Archiv Blue Events

Podľa vás je inflačná kríza minulého roku definitívne za nami?

Momentálne sa ukazuje, že inflácia klesá. A ak nedôjde k nejakému nepriaznivému zásahu štátu, vidíme tento rok veľmi optimisticky. Niektoré produkty, najmä čerstvé potraviny, sa v našich členských obchodných sieťach už vrátili na ceny z predvážňajška, dokonca sú aj produkty, ktoré sú v deflácií.

Aké poznatky si slovenský trh z minulého diania vzal, najmä pokiaľ ide o cenovú politiku obchodných reťazcov a dodávateľov?

O úlohe obchodníkov sa veľa diskutovalo, čiastočne aj vzhľadom na predčasné parlamentné voľby. Nielen politici, ale aj rôzne združenia obviňovali reťazce z neopodstatneného zdražovania. Musím však povedať, že sa to nepotvrdilo. Štúdie FinStatu a aj samotné sektorové šetrenie Protimonopolného úradu, dokonca aj analýza ministerstva financií z decembra a marca ukázali, že obchodné reťazce ako jediné z celej potravinárskej vertikály tlmili infláciu. Jedine im klesla hrubá aj zisková marža a celkovo klesol reálny zisk v rámci maloobchodu s potravinami. Preto sa naopak ukázalo, že konkurenčné prostredie na Slovensku je veľmi silné, čo malo pozitívny dopad na spotrebiteľa. Ak by reťazce takto nezasiahli, inflácia by bola ešte väčšia.

Ako sa minulé dianie odrazilo na podiele súkromných značiek voči predaju v promočných akciách?

V podstate dva roky po sebe sledujeme kontinuálny rast nielen súkromných značiek, ale práve aj podielu v promočných akciách. Slovensko spolu s Českou republikou patrí medzi top tri krajiny v Európskej únii s najvyšším podielom promočného predaja, minulý rok to bolo podľa najnovších údajov zhruba na úrovni 50 percent. Podiel súkromných značiek je v tejto chvíli okolo 25 až 26 percent. Spotrebitelia hľadajú lepší pomer ceny a kvality a už od koronakrízy platí, že najsilnejším faktorom pri rozhodovaní je cena. Z prieskumov vieme, že aktuálne je pre 70 percent nákupov rozhodujúca cena, a krajina pôvodu alebo afinita k značke sú vedľajšie.

Teraz však prichádza oživenie trhu. Predpokladáte, že spotrebitelia pri súkromných značkách zostanú?

Áno, tento trend ustupovať nebude. Mnoho spotrebiteľov si teraz vyskúšalo nejakú skúsenosť s súkromnými značkami úplne prvýkrát a očakávame, že v tomto smere sa budeme približovať západným krajinám, ako sú Nemecko, Francúzsko alebo Španielsko, kde majú súkromné značky dlhodobý výrazný podiel na celkových

predajoch. A s očakávaným zvyšovaním miezd možno počítať s dopadom práve na rastúce predaje v tomto segmente.

Aký je približný podiel slovenských producentov na celkovej ponuke súkromných značiek?

Priznám sa, že takúto štatistiku k dispozícii nemáme, ale vidíme jednoznačný trend vzrastajúcej spolupráce medzi obchodnými reťazcami a výrobcami, keď spoločne vyvíjajú nové produkty a tradičné slovenské výrobky dokážu pozdvihnúť na vyššiu úroveň. Pre výrobcov je to výhodné, pretože odpadajú starosti s marketingom atď. Len je potrebné, aby producenti dokázali vyhovieť nárokom na veľký objem. Slovensko je dlhodobo na limite schopnosti zo svojej produkcie zásobovať obchodné siete. Veľkosť spracovateľského priemyslu je výrazne nižšia a rovnako pestrosť produkcie je oveľa užšia a celkovo menej konkurencieschopná v porovnaní s ostatnými krajinami V4.

Zmeny na trhu môže priniesť aj príchod nového diskontného hráča, komu tento rok sa očakáva vstup poľskej Biedronky. Ako to podľa vás ovplyvní súčasný stav?

Podiely na trhu sa postupne budú musieť prehodnocovať. A otvorí to mimo iného aj otázku, čo to urobí s podielom slovenskej produkcie, ktorá je menej konkurencieschopná a tiež sa nevie z jedného dňa na druhý nafúknuť. Čo sa však týka cien, už teraz máme na Slovensku silné konkurenčné prostredie a obchodníci na Slovensku preukázateľne stláčajú ceny v maximálnej možnej miere.

Aké výzvy aktuálne teda slovenský maloobchod musí prekonať, aby dokázal zdravo a udržateľne rásť?

Najväčšou výzvou je transformácia maloobchodu v rámci udržateľnosti v celej Európe, pretože to vyžaduje naozaj veľké investície, avšak do všetkých častí dodávateľského reťazca. Zároveň by sme mali odolať pokušeniu regulovať maloobchodný trh. Tá tendencia tu je s príchodom každej novej vlády.

A po tretie, je tu snaha vymýšľať nové formáty, ktoré by boli udržateľné z hľadiska financií a pomohli znížiť potravinové púšte. Mám na mysli napríklad spoluprácu retailerov s čerpacími stanicami, samoobslužné predajne a samozrejme online predaj potravín. Reťazce tu spolupracujú s rôznymi logistickými subjektmi, veľmi rastie podiel služby „klikni a vyzdvihni“, ale čisto online hráča sme tu doteraz nemali. Svoj vstup na slovenský trh ohlásil na koniec tohto leta český online supermarket Košík.



DR. MAX TRIUMFUJE AKO ABSOLÚTNY VÍTAZ 11. ROČNÍKA MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA

Dr. Max je absolútnym víťazom 11. ročníka ocenenia Mastercard Obchodník roka. Do online hlasovania v kategórii Cena verejnosti sa zapojilo takmer 50 000 ľudí, ktorí vybrali svojho obľúbeného obchodníka. Spoločnosť Lidl svoje víťazstvo v tejto kategórii úspešne obhájila. Víťazmi sortimentných kategórií vybraných na základe spotrebiteľského prieskumu sa stali ALBI, Alza.sk, Bistro, Bonprix, Deichmann, dm drogerie, Dr. Max, IKEA, Martinus, NAY, OBI, Slovnaft, Sportisimo a Super Zoo. Víťazom kategórie Inovácia roka sa stal Martinus.

Red (pt)



„Za jedenásť rokov, počas ktorých udeľujeme ocenenie Mastercard Obchodník roka, sa slovenský maloobchodný trh výrazne zmenil. Vstúpili

naň noví hráči, čo prinieslo posilnenie konkurencie, a slovenskí obchodníci tiež prišli s množstvom inovatívnych prístupov. Dve veci sa však nemenia – zákazníci hľadajú príjemné zážitky a pre obchodníkov je rozhodujúca ich spokojnosť pri nakupovaní. Práve zákaznícka spokojnosť taktiež rozhoduje o úspechu v ocenení Mastercard Obchodník roka. Veľmi nás teší, že v kategórii Cena verejnosti každý rok hlasujú desaťtisíce zákazníkov. Vážime si aj to, akú prestíž si za jedenásť rokov naše ocenenie získalo v očiach obchodníkov. Pre nich je úspech v súťaži jednoznačnou odmenou za dlhoročné úsilie a dôkaz, že nakupujúci ich snahy vnímajú,“ hovorí **Jana Lvová**, generálna riaditeľka Mastercard pre Českú republiku a Slovensko.

„Rovnako ako sa vyvíja retailový trh, mení sa aj samotná súťaž. Chceme, aby naše ocenenie odrážalo trendy, ktoré hýbu trhom, preto pravidelne prichádzame s novými kategóriami. Tento rok sú to kategórie Doručenie jedla a potravín a Obchodník roka pre chovateľov. Zároveň chceme, aby v našej súťaži vynikli najlepšie inovácie, s ktorými obchodníci v uplynulom roku prichádzali, preto sa aj tento rok medzi najprestížnejšie kategórie radí Inovácia roka,“ dopĺňa Jana Lvová.

VÍTAZI



Obchodník roka 2023

Víťazi jednotlivých sortimentných kategórií a absolútny víťaz ocenenia Mastercard Obchodník roka 2023 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 najvyššie celkové skóre naprieč všetkými kategóriami.

Absolútny víťaz ocenení Mastercard Obchodník roka 2023

1. miesto

Absolútnym víťazom ocenenia sa stáva obchodník, ktorý v reprezentatívnom prieskume dosiahne najvyššie celkové skóre vo všetkých kategóriách. Celkovým víťazom ocenenia Mastercard Obchodník roka 2023 sa stal Dr. Max, ktorý sa na prvé miesto prebojoval z minuloročného tretieho miesta. Spoločnosť Dr. Max dlhodobo posilňuje vo všetkých parametroch celkové skóre – zvyšuje zapamätateľnosť a posilňuje aj lojalitu zákazníkov. V týchto dvoch parametroch je celkovo najlepšie hodnoteným obchodníkom nielen vo svojej kategórii, ale aj v porovnaní obchodníkov vo všetkých kategóriách na celom trhu.

2. miesto

dm drogerie markt obsadila druhé miesto v kategórii Absolútny víťaz. Na striebornú pozíciu sa dostáva najmä vďaka jej stabilne vysokým umiestneniam vo všetkých troch parametroch celkového hodnotenia – je veľmi známym maloobchodným predajcom, má širokú základňu verných zákazníkov a teší sa mimoriadne vysokej dôvere svojich zákazníkov.

3. miesto

Tretie miesto v celkovom rebríčku obsadilo kníhkupectvo Martinus, ktoré je druhým najlepšie hodnoteným predajcom v parametri zapamätateľnosti – pozná ho v podstate každý, kto nakupuje produkty v danej kategórii – a teší sa vysokej dôvere zákazníkov.

Cena verejnosti – hlasovanie zákazníkov

V kategórii Cena verejnosti úspešne obhájila minuloročné víťazstvo spoločnosť Lidl Slovenská republika. Každý, kto hlasoval, mal možnosť rozdeliť celkovo 10 bodov medzi svojich štyroch obľúbených obchodníkov. Víťaz kategórie spoločnosť Lidl získala celkovo 112 294 bodov a hlasovalo za ňu 34 584 zákazníkov. Na druhom mieste sa umiestnil Kaufland so 62 007 bodmi a na treťom dm drogerie markt so 60 307 bodmi. Do online hlasovania sa zapojilo 49 361 ľudí.

Kategória odbornej poroty – Mastercard Inovácia roka

O víťazovi kategórie Mastercard Inovácia roka dnes rozhodli účastníci konferencie

New Retail Summit. Finalisti kategórie vybraní odbornou porotou – Alza.sk (Do polnoci objednáš, ráno v AlzaBoxe máš), Kaufland Slovenská republika (Na ceste k nulovému odpadu) a Martinus (Dostupnosť knihy v knižnici priamo v detaile produktu) – súťažili vo verejnej prezentácii o hlavnú cenu. Víťaza vybrali účastníci konferencie svojím hlasovaním a stala sa ním spoločnosť Martinus.

PODROBNÉ VÝSLEDKY SORTIMENTNÝCH KATEGóriÍ

Cenu Obchodník roka s potravinami získala spoločnosť Lidl Slovenská republika. Zabodovala najmä v parametre zapamätateľnosti – 65 % respondentov nakupujúcich tento sortiment si ho spontánne vybavilo. Zákazníci Lidlu v tejto kategórii preukázali aj vysokú mieru lojality. Na druhom mieste sa umiestnil Kaufland a na treťom Tesco.

dm drogerie markt sa stala víťazom kategórie Obchodník roka s drogériou a parfumiériou, a to najmä vďaka veľmi silnej pozícii v parametre zapamätateľnosti – spontánne dm uviedlo 67 % respondentov, ktorí nakupovali tento sortiment. Na druhom mieste sa umiestnila drogéria TETA a na treťom Notino.

Spoločnosť Bonprix sa stala víťazom kategórie Obchodník roka s odevmi vďaka najvyššej miere lojality deklarovanej zákazníkmi. Podiel zákazníkov, pre ktorých je Bonprix hlavným nákupným miestom pre ich sortiment, je 34 %. Na druhom mieste je Sinsay a na treťom AboutYou.

Ocenenie Obchodník roka s obuvou získala spoločnosť DEICHMANN. Spoločnosť zabodovala v parametre zapamätateľnosti – 58 % respondentov, ktorí si tento sortiment kúpili, ju spontánne menovali. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť CCC a na treťom Sizeer.

Svoje minuloročné víťazstvo v kategórii Obchodník roka so športovými potrebami obhájilo Sportissimo, a to najmä vďaka silnej pozícii v parametre zapamätateľnosti. Spontánne ho uviedlo 57 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Druhé miesto obsadil Decathlon a tretie SportsDirect.

Spoločnosť OBI sa stala víťazom kategórie Obchodník roka pre dom a záhradu vďaka najlepším výsledkom v parametre zapamätateľnosti – 53 % respondentov, ktorí si



kúpili tento sortiment, ju spontánne menovali. Na druhom mieste sa umiestnil Hornbach a na treťom MercuryMarket.

V kategórii Obchodník roka s nábytkom a bytovými doplnkami zvíťazila IKEA Slovenská republika najmä vďaka veľmi silnej pozícii v parametre zapamätateľnosti – spontánne ju menovalo 32 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Na druhom mieste je JYSK a na treťom MercuryMarket.

Spoločnosť NAY zvíťazila v kategórii Obchodník roka s elektronikou, pretože zabodovala v parametre zapamätateľnosti – 67 % respondentov, ktorí si tento sortiment kúpili, ju spontánne menovali. Na druhom mieste sa umiestnila Alza.sk a na treťom Datart.

Slovnaft obhájil prvé miesto v kategórii Čerpacia stanica roka. Pre 58 % respondentov je hlavným nákupným miestom daného sortimentu, čo znamená, že zákazníci deklarujú najvyššiu mieru lojality v tejto kategórii. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť Shell a na treťom OMV.

Ocenenie Obchodník roka s knihami získal Martinus okrem iného aj preto, že zabodoval v parametre zapamätateľnosti – spontánne ho menovalo 74 % respondentov nakupujúcich daný sortiment. Zákazníci spoločnosti Martinus zároveň deklarovali najvyššiu mieru lojality v danej kategórii. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť Panta Rhei a na treťom mieste preskoly.sk.

Spoločnosť ALBI zvíťazila v kategórii Obchodník roka s hračkami. Podiel zákazníkov, pre ktorých je ALBI hlavným nákupným miestom sortimentu, je 22 %, čo z nej robí najsilnejšiu

v parametre lojality v tejto kategórii. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť ALLTOYS a na treťom Rajhraciek.

Okrem titulu Absolútny víťaz sa Dr. Max umiestnil na prvom mieste aj v kategórii Lekár roka. Dr. Max je vo svojej kategórii najúspešnejším vo všetkých parametroch – spontánne ho uviedlo 82 % respondentov nakupujúcich tento sortiment, je nákupným miestom tohto sortimentu pre 76 % zákazníkov a je tiež na prvom mieste z hľadiska súhrnného indexu dôvery nakupujúcich. Na druhom mieste sa umiestnili lekáreň Benu a na treťom Pilulka.sk.

Titul E-shop roka získala Alza.sk vďaka najvyššej miere lojality zákazníkov v kategórii. Podiel zákazníkov, pre ktorých je Alza.sk hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 41 %. Druhé miesto obsadila spoločnosť AboutYou a tretie Notino.

Spoločnosť Super Zoo zvíťazila v kategórii Obchodník roka pre chovateľov. Super Zoo dosiahla vysoké skóre v parametre zapamätateľnosti, keď si ju 28 % respondentov spontánne vybaví pri nákupe sortimentu, a tiež v parametre lojality – pre 66 % zákazníkov je hlavným miestom nákupu daného sortimentu. Na druhom mieste sa umiestnil Zoohit a na treťom Spokojnypes.sk.

V novej kategórii Doručenie jedla a potravín zvíťazilo Bistro najmä vďaka silnej pozícii v parametre lojality – podiel zákazníkov, pre ktorých je Bistro hlavným nákupným miestom pre daný sortiment, je 61 %. Na druhom mieste skončilo Tesco a na treťom Wolt.

VRÁTI SA E-COMMERCE NA SLOVENSKU K RASTU?

Slovenský e-commerce po troch extrémne a bezprecedentne rastových rokoch (2019-2021) už druhý rok po sebe klesal. V minulom roku 2023 to bolo o -4 %. Dlhočakávané zlepšenie priniesol až kľúčový posledný kvartál s rastom +5 %. Bude znamenať návrat na rastovú trajektóriu? Ako zmení trh vstup Allegro.sk?

Red, Zdroj: Heureka Group, Kaufland, KPMG, Allegro, DPD

Obrat celého e-commerce je 1,74 miliardy EUR

Z analýz nákupného poradcu Heureka vyplýva, že ročný obrat slovenského e-commerce dosiahol 1,74 miliardy EUR a darilo sa najmä veľkým hráčom. Pre porovnanie minuloročné tržby Lidl Slovenská republika boli na úrovni 1,892 mld. EUR. Či sa ale e-commerce u nás dostane k opätovnému rastu bude závisieť predovšetkým od toho, ako sa budú vyvíjať obavy spotrebiteľov. Tie negatívne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a náladu zákazníkov už takmer dva roky. V susednom Česku, ktoré má síce vyššiu životnú úroveň, no zdražovanie energií už zasiahlo reálne príjmy obyvateľov, bola korekcia na podobnej úrovni, teda -6 %. Posledný kvartál 2023 ale rovnako ako u nás priniesol známky oživenia.

Pandémia a lockdowny v rokoch 2019 až 2021 e-commerce výrazne pomohli. Výsledky roku 2023

sú teda pre mnohých internetových obchodníkov sklamaním, pretože neočakávali až takú dlhú dobu korekcie. „Všetko nasvedčuje tomu, že očakávaná korekcia sa blíži ku koncu. Ľudia na tohtoročných Vianočiach už toľko nešetřili,“ hovorí **David Chmelař**, CEO Heureka Group a dodáva:

„Väčšina e-shopov zvládla prejsť obdobím korekcie, avšak niektoré sú stále v situácii, keď sa rozhoduje, či budú schopní pokračovať alebo svoju činnosť budú musieť ukončiť. Stále dôležitejšie je preto hľadisko udržateľného podnikania, ktoré



je jedným z kľúčových faktorov, ktorý rozhodne o úspechu v budúcnosti.

O čosi pozitívnejšie sú výsledky 8. ročníka prieskumu E-shop Barometer, ktorý realizovali agentúra ui42 v spolupráci s KPMG na Slovensku na vzorke 107 respondentov. Viac než tri štvrtiny respondentov už na prelome novembra a decembra 2023 vedeli, že zaznamenali rast alebo sú na tom porovnateľne ako v roku 2022. Výraznejší nárast tržieb (26 % – 50 %) hlásilo 17 % e-shoperov a o niečo nižší (menej ako 25 % rast) takmer polovica z nich. Dôvodom, prečo e-shopy rastú, sú podľa prieskumu efektívnejšie kampane, vyšší záujem o produkty a služby a taktiež vyššia priemerná hodnota nákupu.

„V roku 2024 by sa e-shopy mohli vrátiť na rastovú trajektóriu. Prognóza americkej výskumnej spoločnosti Forrester pre západoeurópsky trh očakáva, že e-commerce porastie na trhoch ako Nemecko, Francúzsko, Veľká Británia a Španielsko v priemere o 9,2 %. Vzhľadom na prepojenosť trhov v rámci Európy môžeme očakávať, že podobný trend príde, aj keď s určitým oneskorením, aj na slovenský trh,“ uvádza **Michal Benatzky** zo spoločnosti Upgates.

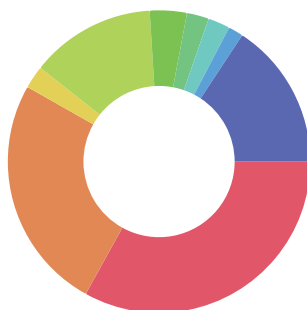
Obrat e-commerce (v mil. EUR)
a medziročná zmena



2019	1356.00
2020	1750.00
2021	2080.00
2022	1810.00
2023	1737.00

Zdroj: heureka group

Faktory ovplyvňujúce
výkon e-shopu



Zvýšili sme ceny	187.00
Iné	19.00
Konkurent skončil	28.00
Nižšie vstupné náklady (energie)	28.00
Rozšírili sme produktové portfólio	47.00
Expandovali sme do zahraničia	159.00
Zvýšila sa priemerná hodnota nákupu	29.00
Zvýšil sa záujem o produkty môjho e-shopu	299.00
Dali sme väčší dôraz na efektivitu kampaní	393.00

Zdroj: E-shop Barometer, ui42 a KPMG, N=107 respondentov v SR, november-december 2023

Podiely jednotlivých kategórií sa prakticky nezmenili

Kým v minulých rokoch rástli netradičnejšie kategórie, v tomto roku sa situácia stabilizovala. Najvýraznejší podiel 24 % si zachováva elektronika, ktorá dokonca symbolicky o jeden percentuálny bod narástla. Výraznejší nárast zaznamenala len kategória kozmetika a zdravie, ktorej podiel sa zvýšil zo 6 na 8 %. Skokanom roka sú sedacie súpravy, ktoré narástli o +66 %. Za nimi nasledujú prášky na pranie s nárastom +55 % či krmivá pre mačky o +20 %. Po dlhšej dobe poklesu záujmu tento rok rástli aj sušičky o +9 %. Naopak prepadákom roka sa stali elektrocentrály, ktoré klesli o 69 %. Hneď za nimi skončili krbové vložky -55% a kotle -47 %, všetko produkty, ktoré patrili v minulom roku medzi skokanov v súvislosti s neistotou vyvolanou vojnou na Ukrajine a následnou energetickou krízou. Výrazný prepád zaznamenali aj automatické kávovary -34 % či počas pandémie populárne a už druhý rok prepadajúce sa bicykle -33 %.

„Celkový obrat e-shopov sa na našej platforme v roku 2023 zvýšil až o 27 %. Najväčší nárast zaznamenal segment kozmetiky a parfumov, detských potrieb, a auto-moto doplnkov,“ uviedla na margo prieskumu KPMG **Mária Auxtová**, Country Manager – SK, Shoptet.

Aké sú očakávania v roku 2024?

Kvalitatívny prieskum, ktorý pre spoločnosť Upgates vykonávala agentúra Behavio, odhalil základné očakávania obchodníkov od riešení pre e-shopy. Výskumníci z agentúry identifikovali 8 potrieb e-shoperov – jednoduchosť, flexibilita, moderný vzhľad, rýchle načítanie, výhodná cena, spoľahlivosť, aktívna komunikácia s poskytovateľom a vývoj nových funkcií. „Dlhodobovo vnímame, že jednoduché užívateľské rozhranie je absolútnym základom akéhokoľvek riešenia. Pri e-shopoch sú to navyše aj flexibilita, ktorú prináša široký výber šablón a modulovateľnosť. Google dnes webové stránky prezera a indexuje primárne v mobilnom zobrazení. Dobré vyladené mobilné zobrazenie e-shopu preto môže pomôcť k získaniu lepšej pozície v rámci organického vyhľadávania. Pri moderných riešeniach e-shopov by mala optimalizácia dosahovať čo najlepšie výsledky aj v zmysle metriky Google Page Speed Insights. Rovnako dôležitý je aj čas načítania. Podľa spoločnosti Google môže pri e-shopoch už 1 sekunda načítavania ovplyvniť konverzný pomer stránky až o 20 percent,“ približuje Martin Pech zo spoločnosti Upgates, ktorá vytvára riešenia pre e-shopy.



Foto: Kaufland Global Marketplace

Obavy spotrebiteľov vzhľadom na stále vysokú infláciu pretrvávajú. Ďalší vývoj e-commerce sa bude odvíjať okrem nálad v spoločnosti aj od celkového vývoja slovenskej ekonomiky. „Spotrebiteľia sa stále budú vyhýbať impulzívnym nákupom a o svojich nákupoch budú viac rozmýšľať. Takéto spotrebiteľské správanie je však v súlade s výhodami online nakupovania, ktoré umožňuje dobre sa zorientovať v ponuke a vybrať si to najlepšie riešenie za výhodné ceny,“ myslí si D. Chmelař.

Slovenské e-shopy majú aj čoraz väčšie ambície presadiť sa na zahraničných trhoch. Podľa KPMG minulý rok malo 56 % e-shopov v pláne, alebo zvažovalo expanziu do zahraničia. V prieskume na sklonku roka 2023 toto číslo stúplo na 65 %. Pri vstupe na zahraničný trh sú najdôležitejšími faktormi príprava a správa multijazyčného e-shopu, logistické riešenia či prepojenie e-shopu s miestnymi affiliate marketing webmi.

Veľké očakávania má celá branža od online trhovísk (market places). Okrem Kauflandu vstúpil v prvom kvartáli 2024 na slovenský trh aj Allegro.sk a v on-line priestore nie je možné nevidieť kampane Temu a Trendyol. Jeden má sídlo v Írsku a druhý vznikol v Turecku. Temu patrí čínskej technologickej spoločnosti PDD a 86% podiel v Trendyol má čínska skupina Alibaba. Aj v tejto súvislosti sa obavy spotrebiteľov rozširujú o kybernetickú bezpečnosť a úniky osobných dát. Mimochodom len Shein a Temu posielajú z Ázie do sveta 2 milióny ton tovaru ročne.

Od spustenia Kaufland trhoviska na Slovensku vo februári 2023 sa počet predávaných výrobkov desaťnásobne zvýšil. V súčasnosti ponúka približne 3800 predajcov viac ako 5,7 milióna produktov vo vyše 6400 kategóriách. Podľa dátovej platformy Similarweb slovenské trhovisko už teraz eviduje najviac návštevníkov zo všetkých dostupných trhovísk.

Pravidelní zákazníci sú kľúčoví

Od tohto roku však Kaufland Marketplace bude čeliť cenám a šírke ponuky Allegro.sk, ktorá hodlá osloviť zákazníkov aj tuzemských predajcov. Platforma si nechala vypracovať prieskum, pričom 77 % respondentov je oboznámených s konceptom trhoviska a 42 % už pozná Allegro podľa mena. „Ako ukazuje náš prieskum, cena je jedným z ťažiskových faktorov, ktoré motivujú slovenských spotrebiteľov k nakupovaniu online. Taktiež je pre nich oveľa jednoduchšie nájsť dobrú ponuku online, ako v tradičných obchodoch. A práve to sa im snažíme ešte viac zjednodušiť našou garanciou najnižšej ceny, ktorá porovnáva ceny na Allegro s vybranými online obchodmi na Slovensku a ukazuje najlepšie ponuky na našej platforme. Ak by sme takúto garanciu nevedeli splniť, vrátime zákazníkovi 150% rozdielu ceny vo forme kupónu uplatniteľného na Allegro,“ uviedol počas uvádzacieho eventu **Wojciech Bogdan**, marketingový a finančný riaditeľ v Allegro.

Pravidelní zákazníci sú z pohľadu e-shopov kľúčoví. Až 87 % všetkých online nákupov urobia práve oni. Pravidelní zákazníci robia viac ako 18 % všetkých svojich nákupov on-line, a mesačne nakupujú v e-shopoch v priemere viac ako štyrikrát. Vyplýva to z prieskumu DPD „E-shopper Barometer 2023, ktorý potvrdzuje aj dáta Allegro: až pre 73 % nakupujúcich je cena najdôležitejším faktorom pri nákupnom rozhodovaní a 2 z 3 nakupujúcich využívajú veľké zľavy a sezónne výpredaje (na Slovensku odpovedalo 1009 respondentov). Naopak, viac ako tretina ľudí si je ochotných priplatiť za produkty a služby, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu. Najdôležitejším kritériom pri výbere internetového obchodu je pre pravidelných zákazníkov najmä možnosť bezplatného doručenia a podrobný popis tovaru. Naopak, od nákupu ich odrádzajú zlé názory ostatných zákazníkov na sociálnych sieťach a chýbajúce skladové zásoby požadovaného tovaru.

Flash news

REWIND.sk: Podľa novej legislatívy môžu prevádzkovatelia výdajných miest, ktorí majú so spoločnosťou Packeta/Zásilkovna v ČR uzatvorenú zmluvu na viac ako 2 roky, prevádzkovať aj výdajné miesta pre konkurenčných dopravcov. Podmienkou je, aby tým nebola obmedzená kvalita prepravy. V prípade, že bude chcieť prevádzkovateľ uzatvoriť zmluvu na kratšiu dobu než dva roky, platí nové trvanie exkluzivity pre Zásilkovnu.

Goodyear oznamuje otvorenie Drive Results Tour 2024. Prostredníctvom svojho vlajkového mobilného showroomu a nasadenia špeciálnej flotily Drive Results dodávok toto turné prinesie jedinečný zážitok pre prepravné spoločnosti. Počas Tour ukáže príklady, ako môže ponuka produktov, riešení a služieb Goodyear Total Mobility maximalizovať efektívnosť, konkurencieschopnosť a udržateľnosť vozových parkov.

VGP NV a AREIM Pan-European Logistics Fund (D) AB oznámili podpísanie počiatočnej transakcie medzi spoločnosťou VGP a jej 50:50 spoločným podnikom SAGA („Sixth Joint Venture“). Transakcia zahŕňa 17 logistických budov v 10 parkoch VGP. 17 budov sa nachádza v Nemecku (6 parkov, 8 budov), Českej republike (3 parky, 5 budov) a na Slovensku (1 park, 4 budovy). Na Slovensku sa jedná o budovy vo VGP Parku Bratislava. Hodnota transakcie bola dohodnutá na 437 miliónov EUR hrubej hodnoty aktív.

Do priemyselného parku Panattoni Park Bratislava North v Plaveckom Štvrtku o rozlohe 330 tisíc m² smeruje ďalší významný klient - výrobný podnik globálneho lídra na trhu automobilových technológií, sedadiel a elektronických systémov. Trvalo udržateľný areál, ktorého prvé dve budovy boli ocenené prestížnym certifikátom BREEAM New Construction na úrovni Excellent, sú základom novovznikajúcej modernej priemyselnej infraštruktúry v regióne.

Skupina CTP ukončila rok 2023 s celkovo 11,8 miliónmi m² hrubej prenajímateľnej plochy. Portfólio CTP na Slovensku narástlo na 881 tisíc m² hrubej prenajímateľnej plochy. S celkovým podielom na trhu s priemyselnými nehnuteľnosťami vyše 19 % je tak najväčším industriálnym developerom v SR. V priebehu roka CTP u nás uzavrela nájomné zmluvy na rekordných 211 tisíc m². Miera obsadenosti dosiahla 98,4 %.

Slovenská spoločnosť Swiss Point Data s.r.o. získala investíciu od euShipments.com JSC, ktorá poskytuje cezhraničné a elektronické fulfillmentové služby. Slovenský poskytovateľ fulfillmentu Swiss Point Data sa tak stal štvrtou spoločnosťou v logistickej skupine euShipments.com, čím posilnil svoju pozíciu v strednej Európe. Slovenské e-shopy môžu odteraz využívať cezhraničné prepojenie.

IKEA Industry otvorila v Malackách modernú nábytkársku fabriku

Novopostavená fabrika má jednu z najvyšších úrovní automatizácie výroby v porovnaní s podobnými prevádzkami IKEA Industry na



svete. Rozšírenie o 35 000 m² zahŕňa nové výrobné a skladové priestory. Nová investícia prináša aj zlepšenie ergonómie a pracovného prostredia na výrobných a baliacich linkách, ktoré sú vybavené množstvom robotov a automatizovaných systémov. Vďaka našej novej investícii podnik vytvorí 130 pracovných miest. Na strechách budov budú v blízkej budúcnosti umiestnené solárne panely. Súčasťou novej fabriky budú aj zelené fasády, ako aj kvalitný systém čistenia odpadových vôd a systém zberu dažďovej vody.

Zdroj: Ikea.sk

Raben v roku 2023 predstavil sieť Eurohubov

Hlavným míľnikom roku 2023 bolo pre Raben Group zavedenie siete Eurohubov – 6 centrálnych bodov, ktoré spájajú všetky sklady spoločnosti v Európe. Tieto depá sa vyznačujú vysokou skladovou kapacitou, strategickou polohou a modernou infraštruktúrou určenou na efektívnejšie a ekologickejšie odbavovanie medzinárodnej dopravy. Prevádzkujú viac ako 130 priamych spojení medzi jednotlivými bodmi siete. Sieť dep umožnila spoločnosti pružnejšie reagovať na aktuálne dianie a predovšetkým skrátila dodacie lehoty. Firma dokáže svojim zákazníkom zaistiť dosiahnutie všetkých európskych destinácií v rozmedzí 24 až 96 hodín, v závislosti od vzdialenosti. Firma minulý rok investovala do IT, budov aj udržateľnosti.

Zdroj: Slovensko.raben-group.com



Značka Ayvens vstúpila na Slovensko

Slovensko sa stalo jedenástou krajinou z celkového počtu 42 krajín, v ktorej sa spustila komunikácia novej značky Ayvens.



Globálni hráči na trhu mobility ALD Automotive i LeasePlan tak oddnes budú vystupovať pod jednotným menom, ktoré definuje slogan „Better with every move“. Značka na Slovensku operuje s flotilou viac ako 17 000 vozidiel. Jednou z najdôležitejších línií smerovania spoločnosti ostáva trvalá udržateľnosť, ochrana životného prostredia a podpora elektromobility. Keďže na Slovensku aktuálne neexistuje výraznejšie zvýhodnenie pre firmy ani pre jednotlivcov, ktoré by ich motivovalo k nákupu elektromobilov, riešením by mohol byť práve operatívny lízing.

Zdroj: Ayvens.com

Servis pre automatizované zariadenia je absolútnou novinkou

STILL rozširuje svoj koncept služieb a čoskoro bude ponúkať rýchly a flexibilný servis pre automatizované vysokozdvížne vozíky. Popri rozsiahlej servisnej sieti a vysokej odbornosti technikov STILL zavádza nový digitálny koncept servisných služieb s použitím štandardizovaných komponentov. STILL disponuje centrálnou sieťou, ktorá dokáže zabezpečiť rýchlu dostupnosť dielov pre automatizované riešenia a techniku. Nový koncept v segmente intralogistiky je založený na industrializácii komponentov a servisných procesov, čo umožňuje servis automatizovaných vozíkov porovnateľný so sériovými typmi.

Zdroj: Still.sk



AKO FUNGUJE SKLAD SO 76 000 RÔZNYMI DRUHMI DETSKÉHO TOVARU?

Od cumlíkov cez textil až po kočíky a detský nábytok. Desiatky tisíc druhov detského tovaru spoločnosti babymarkt.de má na starosti vo svojom sklade pri Chomutove logistická firma Geis. Produkty odtiaľto pracovníci s pomocou moderných technológií expedujú takmer do celej Európy.

Red, zdroj a foto: Geis, Seteva

Systém riadenia skladu pomáha efektívite

Na ploche 25 000 m² Geis pro Babymarkt.de (na Slovensku známy ako e-shop Pin-korblue.cz) skladuje na 94 000 pozíciách najrôznejší tovar pre deti od narodenia do cca 7 rokov. Keďže položiek je naozaj veľa, Geis musel pripraviť vhodný koncept rozmiestnenia produktov v sklade tak, aby bol ich pohyb v ňom čo najefektívnejší. Menšie produkty skladuje v boxoch v jednej časti skladu a väčšie na paletových pozíciách v druhej časti. Geis tu vyčlenil približne 25 000 paletových miest.

Logistický provider pre babymarkt.de tovar prijíma, uskladňuje, vychystáva, balí a expeduje. V rámci nadštandardných služieb potom zamestnanci Geis napríklad pribalujú k tovaru letáky podľa aktuálnej požiadavky babymarkt.de. Všetky činnosti riadi Warehouse Management System (WMS), ktorý je presne prispôbený potrebám tohto špecifického projektu. Vďaka nemu je možné jednotlivé činnosti a procesy optimalizovať a správne riadiť tak, aby nevznikali neefektívne činnosti, alebo dokonca chyby.

Obe firmy si spoluprácu a jej nastavenie pochvaľujú. **Christian Borghardt**, Head of contract logistics zo spoločnosti babymarkt.de je so službami spoločnosti Geis spokojný: „Veľmi oceňujeme profesionálny prístup a riešenie spoločnosti Geis. Vďaka ich efektívnym technológiám, flexibilita a v neposlednom rade profesionalite sme schopní plynule a včas dodávať tovar našim zákazníkom po celej Európe.“ To potvrdzuje aj **Aleš Ležal**, Site Manager spoločnosti Geis Solutions CZ: „Vážime si takého partnera, ktorého sme našli v babymarkt.de. Aj keď je tento projekt čo sa počtu položiek týka nadštandardný, darí sa nám optimalizovať naše služby k spokojnosti zákazníka.“

Cesta tovaru

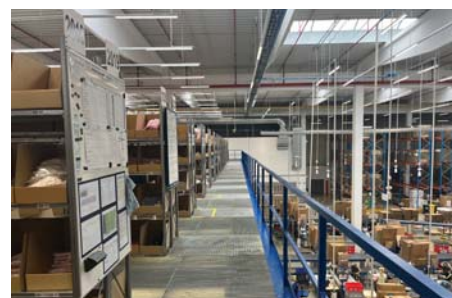
Denne zo skladu pri Chomutove odchádza, podľa sezóny, medzi 2 500 a 6 500 zásielok. Každý picker v časti skladu s menším tovarom dokáže zároveň pickovať až dvanásť objednávok do dvadsiatich boxov. A to aj vďaka modernej obrázkovej technológii. Skener mu totiž navrhuje optimálnu trasu k jednotlivým produktom a zároveň mu ponúka obrázkovú nápovedu (návestie), aby ľahšie spoznal, ako daný tovar vyzerá. Proces je vďaka tomu rýchlejší. Podľa toho, či a aké ďalšie produkty sú v objednávke, pridáva sa do boxu počas jeho cesty skladištom ďalší tovar napríklad aj na inom poschodí, kam box automaticky premiestni valčeková dráha. Veľký tovar sa do boxov, ktoré sa pohybujú valčekovým dopravníkom nedáva, ale pickuje sa samostatne v regáloch.

Správne zabaliť...

Pokiaľ sa zásielka pre jedného príjemcu skladá iba z menších produktov, je box s nimi dopravený do jednej z troch oblastí balenia, ktorá je výhradne určená pre menší tovar. Druhá oblasť je zase len pre zásielky, ktoré obsahujú iba veľký tovar. Pokiaľ je v objednávke zmes malého i veľkého tovaru, zásielka sa konsoliduje a balí v tretej baliacej oblasti. WMS sám vyberie vhodnú škatuľu na balenie zásielky, aby ju pracovníci nemuseli zložito vyberať.

...a poslať koncovému zákazníkovi

Po úspešnom zabalení tovaru Geis zásielky odovzdáva dopravcom na distribúciu koncovým zákazníkom. A to skoro do celej Európy – od Španielska po Slovensko a od Škandinávie až po Taliansko. Na Slovensku aj v Českej republike je tento e-shop obľúbený, a tak tovar niekedy neputuje ďaleko. A ktorý tovar je predajným hitom? To sa síce v priebehu roka mení, ale stálicou je jedálenská stolička od nórskeho výrobcu.



ZÁLEŽÍ NÁM NA TOM, ABY SA SLOVENSKU DARILO



„So slovenskými dodávateľmi máme spoločný cieľ: spokojných zákazníkov. Naši partneri môžu osloviť nielen domácich, ale aj spotrebiteľov v zahraničí. Len v obchodnom roku 2023 dosiahol export našich slovenských dodávateľov do 27 krajín rekordných 93,5 milióna EUR. Ide aj o výrobky pod značkou Slovenskô.“

Máme záujem nadviazať vzťahy s novými lokálnymi dodávateľmi a chceme, aby sa Slovensku darilo,“ uvádza Justyna Siekanko, konateľka Lidl za rezort nákupu a marketingu. —

Red (pti)

Koľko má Lidl aktuálne dodávateľov zo Slovenska a aké sú plány reťazca pri kontrahovaní lokálnych dodávateľov pre najbližšie roky?

Momentálne spolupracujeme s viac ako 260 dodávateľmi, ktorým sme v minulom roku za ich výrobky zaplatili viac ako 600 miliónov EUR v čistom, teda bez DPH a našej marže. Viac ako 90 miliónov EUR predstavoval export do zahraničných Lidlov. Slovenskí dodávatelia majú suverénne najväčšie zastúpenie v našej sieti čo sa týka hodnoty i položiek. S mnohými spolupracujeme už dlhé roky, vyrástli sme spolu, vytvárali nové produkty a pracovné miesta. Slovenskí dodávatelia vedia, že sa na nás môžu spoľahnúť. Sú to dobré základy, na ktorých chcem ďalej stavať a rozvíjať spoluprácu. V najbližších týždňoch sa plánujem osobne stretnúť s toľkými domácimi dodávateľmi, ako len bude možné. Samozrejme, okrem pokračovania spolupráce chceme nadviazať vzťahy aj s novými dodávateľmi. Vieme im ponúknuť rôzne formy spolupráce: trvalý listing, sezónu, akciu, zalistovanie pre časť našich predajní. Nie je dôvod báť

sa. Nových dodávateľov pripravíme na spoluprácu a urobíme všetko, aby fungovala. Máme totiž spoločný cieľ: spokojných zákazníkov.

Vnímate zvyšujúci sa dopyt zákazníkov po produkcii zo Slovenska? Sú zákazníci ochotní nakúpiť domáce výrobky aj v prípade, ak majú na výber alternatívne zahraničné za porovnateľnú cenu?

Domáca produkcia je pre každú krajinu veľmi dôležitá, ide totiž aj o udržateľnosť a zodpovednosť. Absolútne objemy a tiež percentuálne podiely slovenského sortimentu u nás dlhodobo rastú a tento trend chceme jednoznačne zachovať. Je pre nás dôležité predávať čo najviac slovenských výrobkov, je to správne, a to napriek tomu, že na slovenské produkty máme v priemere nižšiu maržu než na zahraničné. Slovenský zákazník je náročný – hľadá vysokú kvalitu a zároveň výhodnú cenu, nerozhoduje sa teda výlučne podľa cenovky. Sklbiť tieto dve požiadavky sa nám darí vďaka privátnym značkám, z ktorých mnohé majú tiež slovenský podpis.

Obrovskej popularite sa tešia in-out akcie s ponukou česko-slovenských produktov v retro baleniach. Budete v podobných aktivitách pokračovať a zvažovali ste zaradiť niektoré z týchto produktov aj do stálej ponuky?

Tematické akcie sme priniesli na Slovensko ako prví a stali sa veľmi populárnymi. Retro týždeň patrí medzi absolútne topky a zákazníci sa naň môžu tešiť aj v budúcnosti. Počúvame názory ľudí a v minulosti sme do tohto týždňa zaradili viacero produktov, ktoré si vypýtali. Retro výrobky sa objavujú na našich pultoch aj pomimo „svojho“ tematického týždňa, v rôznych iných ponukách a akciách.

Lidl spustil vo februári roku 2021 aktivitu a privátnu značku „Lidl Slovenskô“. Ako hodnotíte tento projekt s odstupom času a ako bude pokračovať? Ktoré výrobky obohatia portfólio? Budú sa vyvážať aj do Českej republiky?

Cieľom „Slovenskô“ bolo komunikovať zákazníkom, že daný produkt pochádza od slovenského dodávateľa. Preto dnes toto logo nájdeme aj na výrobkoch iných našich privátnych značiek. Portfólio je pestré, nachádzajú sa v ňom mliečne a mäsové produkty, šúľance, pekárenské výrobky, treska, vody, cestoviny, tofu, sendviče, sladké aj slané pochúťky a mnohé ďalšie. Výrobky s touto značkou sa exportujú aj do zahraničia.

Množstvo slovenských dodávateľov „prerástlo“ vďaka Lidlu hranice, t.j. zvýšili produkciu a exportujú do zahraničia skrz Lidl. Ide o privátne značky alebo aj značkové produkty zo Slovenska? O akých objemoch exportu môžeme hovoriť za kalendárny rok?

V obchodnom roku 2023 dosiahol export slovenských dodávateľov do 27 krajín rekordných 93,5 milióna EUR. Ide o značkové výrobky i sortiment predávaných pod privát-





nyimi značkami. Pre zaujímavosť, spomenutá suma predstavuje takmer 2% z celkového ročného exportu agropotravinárskych výrobkov zo Slovenska.

Pravidelne organizujete podujatia „Lidl akadémia“ a „Lidl dodávateľský deň“. Koľko ich už prebehlo a s akým ohlasom sa stretávajú? Ako sa môžu dodávatelia dozvedieť o termínoch podujatí?

Doteraz sme zorganizovali tri takéto podujatia, aj s podporou Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Začali sme počas pandémie, kedy podujatie prebehlo online, následne sme si vyskúšali hybridnú formu a osobné stretnutie. Dodávatelia si pochvaľujú možnosť stretnúť sa s vedením nákupu, dozvedia sa mnoho užitočných informácií a môžu s nami viesť otvorený dialóg v reálnom čase. Aj tento rok plánujeme zorganizovať deň s dodávateľmi, ale taký, aký tu ešte nebol (smiech).

Lidl je členom SAMO od jeho založenia, pričom aliancia deklaruje, že sa reťazcom podarilo tlmieť infláciu, čo potvrdila aj nedávna analýza IFP. Bude Lidl pokračovať v ponúkaní výhodných cien a ako? V marci ste napríklad ohlásili nulovú DPH na vybrané potraviny, zaujímavé zľavy možno dosiahnuť využívaním vernostného programu a aplikácie...

Lidl je líder nízkych cien. Nehovoríme to o sebe my, ale priamo zákazníci v prieskumoch viacerých agentúr: Icertias, 2muse, NMS či ACRC. Ponúkať najvýhodnejšie ceny je našim každodenným poslaním, ktoré napĺňame štandardnou ponukou, akciami a kampaňami. Výhodné ceny máme naozaj pre každého. Tí, ktorí chcú ušetriť ešte viac, môžu využiť náš vernostný program Lidl Plus. Mimochodom, Slováci ho milujú – pravidelne ho používa viac ako milión z nich vďaka čomu ušetrili za štyri roky viac ako 40 miliónov EUR. Už čoskoro sa môžete tešiť na ďalšie veľké kampane a skvelé ceny.

Budú s cenou a sortimentom zo Slovenska súvisieť aj marketingové aktivity Lidlu? Ako pokračuje spolupráca s triom Paulus, Ihnačák a Bušová?

Originálna a kreatívna komunikácia k Lidlu jednoducho patrí. Všetko, čo robíme, sa snažíme poňať zábavne a zaujať zákazníkov. Či ide o naše tematické kampane, imidžové spoty, tému generálneho partnerstva so Slovenským futbalovým zväzom, vždy hľadáme ten správny prístup. Aj v tomto smere sa už čoskoro dočkáte nových kampaní, nechajte sa prekvapiť (smiech). Kuchyňa Lidla je dôležitý koncept, súčasť života mnohých našich zákazníkov. Ukazuje, že varenie môže byť zábava a to čo je chutné, nemusí byť vôbec drahé. A to je presne naše poslanstvo k zákazníkovi.

Lidl sa tento rok bude sťahovať do nových administratívnych priestorov. Koľko ľudí zamestnávate na centrále a koľko v obchodoch a nadväzných profesiách?

Na centrále pracuje asi 450 ľudí, v logistických centrách približne tisíc a v predajniach viac ako 5000.

Lidl pôsobí na Slovensku od roku 2005, odvádza dane a odvody a realizuje široké spektrum CSR aktivít naprieč Slovenskom – vnímajú vďaka tomu Vaši zamestnanci a zákazníci Lidl Slovenská republika, s.r.o. ako domácu firmu?

Lidl Slovenská republika je slovenská firma. Prvé predajne sme otvorili v roku 2004, tento rok teda oslávime naše 20. narodeniny. Patríme medzi najväčších zamestnávateľov, investorov, platcov daní. Socioekonomická štúdia ukázala, že náš ročný príspevok pre slovenskú ekonomiku je 1,6 miliardy EUR. Otvárame dôležité témy z oblasti trvalej udržateľnosti, prinášame riešenia a podporujeme komunity. Od nášho príchodu na trh sme do CSR projektov investovali už viac ako 20 miliónov EUR. Nedávno sme sa stali generálnym partnerom slovenského futbalu. Záleží nám na tom, aby sa Slovensku darilo a náš plán je jasný: chceme toho byť dôležitou súčasťou!



P.O.P. STAR



Víťazom mesiaca január 2024 je realizácia KitKat. Druhé miesto získalo vystavenie Coca-Cola a tretie miesto realizácia Ariel + Lenor. Výherná realizácia KitKat získala od odbornej poroty priemernú známku 7,7 bodov z 10. Najvyššie hodnotenie (8,3

bodov) získala za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Umiestnená bola reťazci Tesco HM. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Druhé miesto obsadila realizácia Coca Cola, ktorá bola umiestnená v predajni COOP Tempo. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Tretie miesto získala realizácia Ariel + Lenor vystavená v reťazci Tesco HM. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Procter & Gamble.



Víťazmi mesiaca február 2024 sú realizácie Mentos a Beefeater. Tretie miesto získalo vystavenie Pilsner Urquell. Do celoročného finále postupuje Mentos, ktorá za svoj POP stojan získala od odbornej poroty priemer-

nú známku 7,8 bodov z maximálneho počtu 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,2 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia. Realizácia bola umiestnená v reťazci Coop Jednota. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Perfetti Van Melle Slovakia.

Beefeater získala od odbornej poroty priemernú známku 7,8 bodov. Realizácia bola umiestnená v hypermarkete Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť PEPSI-COLA SR. Realizátorom bola agentúra DAGO. Realizáciu Pilsner Urquell, vystavenú v tiež v reťazci Tesco HM (unikátne pre každé mesto na Slovensku) vytvorila agentúra DAGO na základe zadania spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko.

Zaujala vás v obchode nejaká P.O.P. realizácia? Svoje tipy posielajte na popstar@mistopredaja.sk

MARCOVÝM VÍŤAZOM JE NEBBIA STORE V ŽILINE

Ani sme sa poriadne nestihli rozhl'adiet' v novom roku a už máme prvý štvrtrok za sebou. Zároveň sme spoznali aj tretiu víťaznú prevádzku, ktorá sa pridá k finálovému tuctu Visa Slovak Top Shop 2024. Stáva sa ňou Nebbia Store v Žiline. —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Foto: Michal Miklovič, Foto HRUSO



1. miesto – Nebbia Store, Dlhá 74/85, Žilina

Všetkých nadšencov zdravého životného štýlu nadchne zaujímavý koncept predajne Nebbia. Nebbia Store v Žiline sa nachádza v Nebbia Campuse, kde nenájdete len predajňu športového oblečenia, ale aj omnoho viac. V areáli predajne je umiestnené aj workoutové ihrisko so smart skrinkami s fitness náradím, zacvičiť si tak môžete bezplatne na čerstvom vzduchu. Svoje športové kúsky oblečenia nakúpíte priamo v predajni v campuse a k tomu si môžete dať lahodnú kávu so zdravým snackom. Ideálne miesto pre športové poobedie! Zaujímavý koncept, ktorý nadchol nie len našich inšpektorov. Gratulujeme!

2. miesto – SKINBALLANS COSMETICS STORE, SNP 655/21, Bánovce nad Bebravou

Tento nenápadný obchodík s kórejskou kozmetikou v Bánovciach nad Bebravou očaril našich inšpektorov natoľko, že sa rozhodli udeliť mu vyššie skóre hneď v niekoľkých kategóriách. Najvyššie skóre udelili vyškolení inšpektori konkrétne vystaveniu tovaru a výbornému prístupu personálu. Predajňa je príjemná a všetky produkty majú svoje miesto. Novinky, ako aj prebiehajúce akcie, sú dostatočne komunikované a celý priestor pôsobí veľmi decentne. Ak pôjdete okolo Bánoviec a ste nadšencom kozmetiky, určite odporúčame predajňu navštíviť.

3. miesto – Moja Samoška, River Park, Dvořákovo nábřežie, Bratislava

Príjemnú prechádzku popri Dunaji môžete zakončiť návštevou miestnych potravín. Potraviny Moja Samoška sú dôkazom, že aj malé miestne potraviny dokážu osloviť svojich zákazníkov a vytvoriť tak z nákupu bežných potravín príjemný zážitok. Nájdete tu nie len vkusne usporiadaný tovar, komunikované akcie, novinky a pekné vystavenia. Ale výbornou bodkou za celým nákupom bude určite komunikatívny a príjemný personál, ktorý sa postará o svojho zákazníka s profesionálnym prístupom. Bravo!

Odvzdávanie ocenenia v Miele Experience Center Bratislava

Prvé miesto v mesiaci február 2024 získalo „experience center“ značky Miele. Tento dizajnový priestor nie je bežný obchod ani showroom, ale zážitkovým centrom, v ktorom si možno vyskúšať spotrebiče s asistenciou odborných a vyškolených poradcov. V priestore sa nachádza kompletný sortiment značky, od varných dosiek, cez vysávače, až po vstavané a voľne stojace kávovary. Cenu odovzdávala Ľubica Gubová, Country manažérka spoločnosti Visa na Slovensku a prevzal ju Josef Jelínek, Managing Director CZ & SK, Miele.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

PRVÝ RETAIL CLUB NA SLOVENSKU

Prvé podujatie Retail Club sa odohralo 11. apríla v priestoroch Národnej kultúrnej pamiatky Jurkovičova Tepláreň. Kľúčovým rečníkom komorného podvečerného podujatia bol Karol Stýblo, zakladateľ čokoládovne LYRA a víťaz Visa Slovak Top Shop 2023. Na podujatí boli udelené ceny trom víťazom súťaže P. O.P. STAR za uplynulý rok. —

red, pti



Čo je cieľom Retail Clubu?

Retail Club vznikol ako aktivita INSTORE CONSULTING a jej partnerov. Má posilňovať pozíciu členov pri vyjednávaní s ostatnými účastníkmi trhu a jeho ambíciou je spájať ľudí a vytvárať dobre fungujúce obchodné vzťahy. Formát klubu pomáha vytvárať užšie vzťahy, spoznávať a prepájať jednotlivých biznis členov a spoločností. Pre retailerov a dodávateľský reťazec je to excelentná možnosť spropagovať firmu a vlastné podnikanie, ale aj získať informácie o agende ESG. Pilotným podvečerným podujatím sprevádzal **Jiří Beran**, managing partner súťaže Visa Top Shop pre CZ/SK/HU trh.

Víťaz súťaže P.O.P. Star za rok 2023

Slávnostná atmosféra pilotného Retail Clubu bola podčiarknutá aj odovzdaním ocenení P.O.P. Star za rok 2023. V súťaži inšpektori a odborná porota hodnotia P.O.P. prostriedky,

predovšetkým sekundárne vystavenie tovaru na Slovensku. Nominácie sme uviedli v minulom čísle instore. Víťazom sa stala Pilsner Urquell „Zasnežená Jubilejná brána“, ktorá získala od odbornej poroty priemernú známku 8,8 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,2 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a realizátorom agentúra DAGO. Cenu si prevzali spoločne Zuzana Gajová z Prazdroja a za DAGO Ľubomír Plačko. Aj druhé miesto putovalo do rúk Zuzane Gajovej, a to za realizáciu, ktorá bola umiestnená v reťazci COOP Tempo. Na treťom mieste sa umiestnila realizácia za október 2023 pre značku JAR. Jej zadávateľom a klientom bola spoločnosť Procter & Gamble. Za spoločnosť cenu prevzal jej riaditeľ, Vojtěch Ryška.

Ako vidí trh víťaz VSTS 2023?

Karol Stýblo potvrdil, že keďže má ešte ďalších šesť súrodencov, o čokoládu sa musel vždy deliť. A to bola aj jeho prvotná motivácia: vyrábať dostatok čokolády, aby sa mu ušlo. V bývalom Československu zrejme najväčšia koncentrácia výrobcov čokolády na svete. LYRA tak vlastne pokračuje v tradícii. Okrem nej je na Slovensku viac ako 20 výrobcov čokolády a sektor stále rastie. Otázkou je, čo sa udeje po tohtoročnom drastickom zdražení kakaa. Keďže do spoločnosti LYRA vstúpil po 13 rokoch spolupráce silný kolumbijský investor, tak nie sú tak citliví na nedostatok suroviny, respektíve jej nedostatok by pocítili až medzi poslednými.

LYRA mala pôvodne obchod v Nitre a dve prevádzky v Bratislave. Všetky postupne nahradila priamou distribúciou do gastro prevádzok, čo si vyžiadalo zväčšiť výrobu. Prevádzka v Ivanke pre Nitre bola vlastne evolúciou výrobného závodu. Karol Stýblo potvrdil, že pôvodne už nechceli rozvíjať vlastný retail, ale po roku a pol fungovania sú radi, že prevádzku



previazanú s výrobou majú a aj z pohľadu tržieb začína tvoriť zaujímavú súčasť biznisu. Zároveň tesne pred konaním Retail Clubu sa podarilo úspešne skolaudovať aj rozšírenie výroby. Ide o kompletne bezmlečnú výrobu, ktorá je bez gluténu a arašidov, teda neprichádza ku krízovej kontaminácii. To bude dôležité pre trh vo Veľkej Británii, kde sa v tomto smere sprísnila legislatíva. Zaujímavé bolo počuť, že firma môže rásť aj vďaka „sérii omylov“ a prijatím zákaziek, ktoré preverili silu tímu. LYRA ale nerastie len vďaka svojemu lídrovi, ale všetkým zúčastneným. Napokon aj vďaka ústretovosti slovenskej siete Yeme sa podarilo udržať objem výroby počas pandémie. Celý rozhovor s K. Stýblom publikujeme v rámci Rozhovoru mesiaca na portáli Miestopredaja.sk

Partnermi Retail Club sú Miestopredaja.sk, instore.eu, Visa Slovak Top Shop, Global Payments, P.O.P. STAR a časopis instore Slovakia. Prvý Retail Club podporili nápojový partner Birell a catering partner Slovaft.

Tešíme sa na ďalší Retail Club. Odohrá sa 9.mája 2024.

Členstvo
a registrácie



SILNÉ ZNAČKY SI UDRŽALI SVOJE MIESTO

Hodnotenie zákaznickej skúsenosti má za sebou turbulentný rok. Značne ho ovplyvnila ekonomická situácia a inflácia. K výraznému poklesu hodnotenia značiek prišlo nielen na Slovensku, ale aj naprieč mnohými 21 krajinami, ktoré boli súčasťou prieskumu KPMG Customer Experience Excellence Study¹. Hodnotenie však ukázalo aj niekoľko príjemných prekvapení.

Red, Zdroj: KPMG, Foto: OFFICE ROKA by CBRE / Martinus, dm drogerie markt

Zákaznícka skúsenosť na Slovensku klesla

Tento rok si svoje hodnotenie zákaznickej skúsenosti medziročne zlepšilo iba 14 % značiek na Slovensku v porovnaní so 64 % za minulý rok. Víťazom prieskumu sa už šiestykrát stalo kníhkupectvo Martinus. Na druhom mieste sa umiestnilo kníhkupectvo Panta Rhei. Jedným z najväčších prekvapení je umiestnenie Fio banky, ktorá skončila na 3. mieste. Ide o doposiaľ najlepšie umiestnenie značky zo sektora Finančných služieb na Slovensku, i keď skokanom roka je Prvá stavebná sporiteľňa, ktorá si polepšila o 59 miest.



„Je dôležité, aby sme ako spoločnosť promptne a flexibilne reagovali na rôzne a meniace sa požiadavky našich zákazníkov. Nie je to vždy iba jednoduché a preto nás teší, keď máme na zákaznícku skúsenosť so značkou dm pozitívnu spätnú väzbu. Ďakujeme, vážime si to,“ povedal Martin Podhradský, konateľ spoločnosti dm drogerie markt, ktorá sa umiestnila v celkovom poradí na štvrtom mieste.

Najlepší výsledok spomedzi nováčikov v anke zaznamenala značka GymBeam, ktorá obsadila celkové 14. miesto.

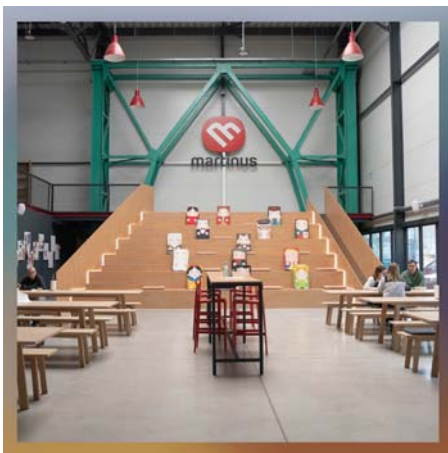
Zákaznícka skúsenosť na Slovensku v roku 2023 celkovo poklesla o 3,6 %, na čom sa podieľalo mnoho faktorov. Medzi tie kľúčové patrí ekono-

mická situácia, ale aj vyrovnanie, ktoré nastalo po nadpriemerných hodnoteniach počas pandémie. V neposlednom rade sa na zákaznickej skúsenosti podpísalo aj implementácia nových technológií a rôznych zmien, ktoré sú pre zákazníkov často frustrujúce.

Ekonomická situácia a inflácia ovplyvnili zákaznícke správanie

Najväčší pokles v rebríčku hodnotenia zákaznickej skúsenosti zaznamenal pilier Empatia (- 6,3 %), ktorý sa v rebríčku nachádza tesne pred pilierom Očakávania (- 6,0 %). Zhoršilo sa aj vnímanie hodnoty za peniaze (- 5,1 %). Až 90 % respondentov uviedlo, že stúpajúce životné náklady v dôsledku inflácie majú vplyv aj ich nákupné správanie, rozhodovanie a vnímanie hodnoty značiek.

To, ako sa zmenilo vnímanie zákazníkov, ilustrujú najmä nižšie hodnoty v sektoroch Zábava a voľný čas (- 11,4 %) a Reštaurácie a rýchle občerstvenie (- 9,7 %) – teda v službách, ktoré nie sú nevyhnutné pre život. „Zvyšovanie cien prinútilo mnohých zákazníkov, aby prehodnocovali a viac premýšľali nad tým, ako minú svoje financie. Zdržanlivejšie správanie zákazníkov napokon mnohé značky motivovalo k tomu, aby nachádzali nové spôsoby, ako rozvíjať a posilňovať zákaznícku



skúsenosť,“ uviedla **Lygia Fullbrook**, Associate Partner KPMG na Slovensku zodpovedná za Poradenské služby.

Sektor Energetiky dopadol medziročne najlepšie, keďže zaznamenal nielen najmenší pokles zákaznickeho hodnotenia, ale má aj najviac lojálnu skupinu zákazníkov v porovnaní s ostatnými sektormi. Celkovo najlepšie hodnotenými sektormi sú Maloobchod a Logistika.

Zákaznícka skúsenosť a nové technológie menia prístup ľudí k značkám

Obsluha zákazníkov sa za posledné obdobie výrazne mení v dôsledku implementácie nových technológií, ktoré eliminujú ľudský kontakt značiek so svojimi zákazníkmi. Dá sa povedať, že spúšťačom tohto trendu bola pandémia, keď značky začali postupne prinášať na trh technologické inovácie a riešenia. Hoci je dôležité poznamenať, že kým počas pandémie značky dôrazne orientovali svoju zákaznícku skúsenosť na empatický a ľudský prístup a prinášanie riešení pre zákazníkov.

Po odznení pandémie sa však mnohé vrátilo do pôvodného stavu, čo u zákazníkov neraz vyvoláva dojem, že sa o nich značky príliš nezaujímajú. Tento pocit v mnohých prípadoch posilňuje aj zavádzanie chatbotov a iných technológií vrátane tých, ktoré sú vybavené strojovým učením. U zákazníkov následne nedostatok ľudského kontaktu so značkami spolu s mnohými nedoriešenými problémami často vyvolávajú frustráciu a vedú k ešte väčšej nespokojnosti.

¹ Prieskum zákaznickej skúsenosti medzi značkami a sektormi na Slovensku realizovala spoločnosť KPMG už siedmy rok. Zúčastnilo sa ho viac ako 2 500 respondentov, ktorí v rámci prieskumu poskytli viac ako 25-tisíc odpovedí. Do ankety bolo zaradených 146 značiek pôsobiacich na slovenskom trhu, z ktorých 133 sa umiestnilo v konečnom rebríčku.

DR. MAX PÍŠE ÚSPEŠNÝ PRÍBEH

Dr. Max sleduje najmodernejšie trendy, ktoré postupne implementuje do svojich v súčasnosti 409 lekární na Slovensku. V ústrety trendom ide aj koncept novej veľkoformátovej lekárne Super Dr.Max. Dôkazom, že sieť Dr.Max je na správnej ceste aj v oblasti prozákazníckej orientácie, je získanie titulu Absolútny víťaz Mastercard Obchodník roka 2023.

Red (pti)

Líder musí posúvať hranice lekárenstva

Začiatkom apríla v bratislavskom obchodnom centre Avion Shopping Park otvorili prvú lekárňu Super Dr. Max. Definuje ju moderný dizajn a široká paleta preventívnych vyšetrení. Zlepšovanie a rozširovanie dostupnosti lekárenskej starostlivosti patrí medzi dlhodobé ciele Dr. Max. „Našou ambíciou je posúvať hranice lekárenstva a prinášať stále kvalitnejšiu a profesionálnejšiu starostlivosť o zdravie ľudí. Lekárňu je výnimočnosťou komplexnosťou služieb, ktorú ponúka. Predstavuje pre nás významný míľnik, z ktorého sa úprimne teším. Verím, že líder na trhu by mal prinášať nový pohľad a udávať trendy v sektore. Nová veľkoformátová lekárňu je príkladom toho, ako sa starostlivosť o ľudí v prostredí modernej lekárne môže uberať v budúcnosti,“ hovorí **Marián Jánoš**, výkonný riaditeľ Dr. Max Slovensko. V lekárni je napríklad vôbec najdlhší dispenzačný robot siete, ktorý meria 12 metrov a pomocou dvoch ramien pomáha bleskurýchle vychystávať lieky. Na regáloch robotického systému v Super Dr. Max je možné naskladniť až 22-tisíc balení liekov, ktoré farmaceuti expedujú pacientom cez 6 výdajných okien umiestnených priamo za ich chrbtom pri tákach. Mimochodom roboty boli ako pilotný projekt nasadené na Slovensku a dnes sa postupne stávajú v sieti Dr. Max štandardom.



Nadštandardné služby pre klientov

Pre pacientov a zákazníkov sa značka Dr. Max stala synonymom nielen pre inovatívne technológie, ale aj pre nadštandardné služby a dizajn priestorov. Práve v Super Dr. Max je pre klientov k dispozícii konzultačná zóna s dvomi oddelenými miestnosťami, pričom plocha celej lekárne aj so zázemím je 865 m². Pomocou dvoch digitálnych kioskov a obrazovky je k dispozícii vyvolávací systém s tiketmi pre klientov, ktorý ich bude zaraďovať veľmi efektívne do poradia podľa ich potrieb. Čistý, presvetlený dizajnový priestor s dreveným dekorom, dotvárajú informatívne LCD obrazovky a elektronické cenovky. Pre pacientov a zákazníkov je v ponuke viac ako 6-tisíc produktov z rôznych kategórií. Klienti ocenia tiež širokú ponuku privátnych značiek Dr. Max, ktoré tvoria významný podiel na celkovom predaji voľnopredajných liekov. Tie si môžu zakúpiť aj on-line prostredníctvom e-shopu dmax.sk. Dr. Max je tiež exkluzívnym zástupcom značiek Apivita a Uriage.

Napokon o obľúbenosti značky retailera svedčí aj fakt, že vernostný klub Dr. Max Club má už vyše 1,3 milióna členov. Od januára 2024 priniesol viaceré novinky. Hlavnou zmenou je prechod od zbierania bodov k nepretržitým zvýhodneným nákupom. Rôzne benefity tak môžu členovia klubu užívať po celý rok. V každej lekárni môžu napríklad absolvovať vyšetrenie koncentrácie CRP a až v 78 lekárňach v sieti zistiť záujemcom riziko cukrovky, hladinu cholesterolu, riziko ochorenia dny, skryté krvácanie v stolici či príčinu tráviacich ťažkostí. Všetky benefity nájdú klienti na stránke dmax.sk/dmaxclub



Unikátom v prostredí lekárne je okrem spomenutých vyšetrení aj dermo bar, ktorým disponuje zatiaľ iba Super Dr. Max. Dermo bar ponúka okrem dobre známych lekárenských značiek aj dekoratívnu kozmetiku, ale najmä diagnostické služby vyškoleného personálu vykonávané pomocou dvoch špeciálnych prístrojov určených na analýzu pleti, vlasov a vlasovej pokožky.

Absolútny víťaz Mastercard Obchodník roka 2023

O tom, že Dr. Max ide v ústrety klientom a inováciám dokazuje skutočnosť, že sieť lekární sa stala Absolútnym víťazom 11. ročníka ocenenia Mastercard Obchodník roka. Spoločnosť Dr. Max dlhodobo posilňuje vo všetkých meraných parametroch celkové skóre. Zvyšuje zapamätateľnosť a posilňuje aj lojalitu zákazníkov. V týchto dvoch parametroch je podľa organizátora súťaže celkovo najlepšie hodnoteným obchodníkom nielen vo svojej kategórii, ale aj v porovnaní obchodníkov vo všetkých kategóriách na celom trhu. Dodajme, že v súčasnosti Dr. Max zamestnáva viac ako 2 600 zamestnancov v lekárňach, na centrálach v Bratislave a Košiciach, v e-shope v Senci a v distribučnej spoločnosti ViaPharma. Sú to práve ľudia vytvárajúci hodnoty a spokojnosť pacientov a zákazníkov, ktorí vyjadrili svoj názor a dali značke Dr. Max svoj hlas.



NEUNIKLA VÁM VLNA INOVÁCIÍ?

Celým aprílovým vydaním instore Slovakia sa nesie jedno slovo: inovácie. Či už ide o inovácie produktové, technologické alebo organizačné, retail je v biznisovom sektore jedným z inovačných lídrov.

Red, Zdroj: KPMG, Mastercard Inovácia roka, Foto: Dreamstime, COOP, archív

Myslite na budúcnosť

Počas pražského Retail Summitu nás zaujali dva príspevky, ktoré prepájali pohľad obchodníka a dodávateľa technologického riešenia. V prvom prípade Petr Kraus za Sportisimo a Jozef Škorvánek z A3 Soft vysvetlili, ako sa im podarilo uľahčiť expanziu

štvrtroku podieľal na celkovom počte nákupov predaje v automatizovanom režime už takmer 50 percentami. Ako ale povedal na slovenskom New Retail Summite Martin Krajčovič, predseda SAMO: „Obchodníci sa snažia byť bližšie k spotrebiteľovi. Na denné nákupy stačia aj menšie formáty, sídliskové obchody, ale akonáhle potrebuje zákazník



reťazca na zahraničné trhy. Sportisimo podniká na šiestich trhoch a riešenie FiskalPro od A3 Soft mu umožňuje sústrediť sa viac na samotný predaj tovaru ako na riešenie miestnych špecifik typy výšky DPH a podobne. Prítom sú všetky trhy a ich systémy prepojené. Reťazec myslí na budúcnosť a ďalšiu expanziu, už nebude musieť riešiť legislatívne špecifiká nových trhov.

Budúcnosťou v našom priestore je aj automatizácia. Pavel Březina z českého COOP a Radek Nachtmann z P.V.A. Systems sa podelili o prvé dáta z prevádzky automatizovaných predajní 24/7. Napríklad v prípade malej obce s necelými 200 obyvateľmi a maloformátovou predajňou sa v uplynulom

väčší nákup, musí za ním cestovať. Žiaľ na Slovensku chýba komplexná diskusia a intervencia štátu do vytvárania nákupných komplexov, v ktorých by napríklad pošta, lekáreň, drogeria a potraviny zdieľali náklady na development a prevádzku.“

Kým v českom prostredí nahráva samoobslužným resp. hybridným predajniám aj tzv. banková identita, podpora štátu a samospráv, na Slovensku toto chýba a pribúdajú potravinové púšte. Napriek tomu sú tu inovátori, ktorí sa pustili „na vlastné triko“ do pilotných projektov hybridných predajní. Tie síce nie sú plošným a systémovým riešením potravinových púští, ale vychádzajú v ústrety málo mobilným obyvateľom, „víkendov-

vým obyvateľom“ a turistom. Pochopiteľne aj u nás je nutné zákazníkov identifikovať, okrem iného aj preto, aby obchody mohli predávať žiadané položky: alkohol a tabakové výrobky. COOP Jednota Slovensko podľa zverejnených informácií pravdepodobne bude mať prvé prevádzky tento rok v Senici alebo Galante. Automatizované predajne zvažuje aj BILLA.

Inovácia nemusí priamo predávať

Zaujímavé je, že v Čechách priniesol „ne-technologickú“ Inováciu roka reťazec Marko Cash & Carry ČR, konkrétne v podobe projektu České pole. Predbehol tak aj sieť Dr.Max (robotický sklad a smart expedícia v lekárnach) a samoobslužné 24/7 predane siete SuperZoo. Podobne ako v Čechách má kategória Mastercard Inovácia roka svoje „dvojča“ aj na Slovensku. Z dvadsiatky nominovaných posunula odborná porota do finále tri spoločnosti. Prvou bola masívna investícia do plne robotického skladu a procesné inovácie, ktoré viedli k ponuke Alza s názvom „Do polnoci objednáš, ráno v Alza-Boxe máš“. Druhou potom zložitá procesná inovácia Kauflandu „Na ceste k nulovému odpadu“, kde reťazcu zásadným spôsobom pomáha slovenská patentovaná technológia čistenia plastov pomocou lariev muchy čiernej. Kaufland tak ročne zhodnotí 1300 ton plastov, ktoré by inak skončili v spaľovni alebo na skládke. Opäť ale zvíťazila akoby technologicky a finančne menej náročná inovácia, ktorá intuitívne ide dokonca proti „core business“ firmy, konkrétne proti predaju kníh. „Dostupnosť knihy v knižnici v detaile produktu“ znamená, že zákazník Martinusu vidí pri knihe aj knižnicu, v ktorých si priamo cez stránku kníhkupectva môže používateľ danú knihu rezervovať. Ako však vysvetlil Manager of Explore team z Martinusu, žiaden vplyv na konverziu nezaznamenali. Práve naopak, zákazníci oceňujú túto službu, lebo rozhranie Martinusu je prívetivejšie ako väčšina stránok knižníc.

Napokon o viacerých úspešných slovenských start-upoch a inovatívnych firmách, ktoré pôsobia aj v retailovom prostredí, sme už písali. Spomeňme len Pygmalios, DATEIO, ProfitUp, retail.bi alebo Lurity. Denník N uvádza, že v západnej Európe čoraz viac chýbajú ľuďia s potrebnými schopnosťami, a preto



sa niektoré výskumno-vývojové oddelenia už presúvajú a vznikajú nové inovačné centrá, ako Vroclav, Sofia či Praha. Bratislava by medzi ne mohla patriť tiež.

AI mení maloobchod a logistiku

Analytici z KPMG uvádzajú hneď niekoľko príkladov nasadenia AI. Napríklad spoločnosť

FedEx sa spojila s firmou Microsoft s cieľom integrovať umelú inteligenciu do svojich systémov na zlepšenie logistiky a riadenia zásob. Firma DHL sa zasa spojila s Protex AI s cieľom zlepšiť bezpečnostné opatrenia a optimalizáciu logistických operácií. Avšak nie vždy je trh na inovácie a AI pripravený. Presvedčil sa o tom Amazon, ktorý po zhruba siedmich rokoch sťahuje technológiu „Just Walk In“ zo svojich obchodov Amazon Fresh. Kým pilotný program ohúril svet, lebo v obchode bolo možné nakúpiť a odísť bez kontaktu s pokladnicou, skúsení retaileri boli skeptickí. Ukázalo sa, že ani tím analytikov, ani investície do sofistikovaných kamier a AI nepomohli znížiť straty a chybovosť. Amazon preto nahradí AI pokladnice smart nákupnými vozíkmi Dash Cart, ktoré skenujú tovar po vložení, teda variáciou technológií Scan & Go a Scan & Shop, ktoré už roky používame aj na Slovensku. Dá sa povedať, že sme v tomto smere predbehli Amazon a stáli na dlhodobu fungujúcu inováciu.

TELEKOM PRINÁŠA DVE NOVÉ SLUŽBY

Telekom uviedol na trh dvojicu nových služieb určených pre kategóriu hardvéru wearables.

Red (ptl)

Connect My Watch

Služba Connect my watch je určená pre všetkých zákazníkov s inteligentnými hodinkami, ktorí chcú, aby ich wearables, čiže nositeľné zariadenie fungovalo na diaľku s ich existujúcim telefónnym číslom a zároveň nemuseli mať telefón so sebou. Táto služba funguje tak, že do inteligentných hodínok je nahraný profil so samostatnou eSIM, ktorá zdieľa rovnaké telefónne číslo (tzv. multiSIM).

Connect my watch umožní využívať bez prítomnosti smartfónu napríklad uSkutočňovanie a prijímanie hovorov cez LTE sieť, písanie a prijímanie správ cez LTE sieť, synchronizáciu kalendára, prijímanie pripomienok, prijímanie notifikácií z aplikácií, počúvanie hudby, platbu hodinkami či používanie členských kariet, používanie navigácie a online máp aj sledovanie a aktualizáciu zdravotných údajov. Za službu bude zákazníkom účtovaný poplatok 5 EUR mesačne a je určená pre zákazníkov s mesačnými paušálmi.

Connect my watch bude podporovať pri štarte nasledujúce modely: Samsung Galaxy Watch6 40mm LTE, Samsung Galaxy Watch6 44mm LTE, Samsung Galaxy Watch6 Classic 43mm LTE, Samsung Galaxy Watch6 Classic 47mm LTE, Samsung Galaxy Watch5 40mm LTE, Samsung Galaxy Watch5 44mm LTE, Samsung Galaxy Watch5 Pro 45mm LTE.

Druhý hardvér na splátky

Cieľom služby Druhý hardvér na splátky je umožniť zákazníkovi kúpu wearables zariadenia aj počas viazanosti. Aby si zákazník mohol kúpiť druhý hardvér, stačí mať v Telekomu už paušál s prvým zakúpeným hardvérom. Na druhý hardvér sa uplatňuje samostatná 24-mesačná viaznosť a osobitné splátky. Zákazník si ho môže zobrať v ľubovoľnom mesiaci viazanosti – no splácanie pokračuje aj po obnovení či ukončení viazanosti paušálu. Druhý hardvér je možné vyplatiť aj naraz či skôr.

Pre štart novej služby budú dostupné napríklad: Samsung Galaxy Watch6 40mm LTE, Samsung Galaxy Watch6 44mm LTE, Samsung Galaxy Buds2, Samsung Galaxy Fit3, Apple Watch Series 9 GPS 41mm, Apple Watch Ultra 2 GPS + Cellular



49mm, Apple AirPods (2. generácia), Garmin VENU 3 Huawei Watch GT4 alebo Cameo Guardkid+ 4G. Telekom a Samsung navyše pripravili pre štart služby Druhý hardvér na splátky štvoricu zariadení s extra zľavami podľa úrovne paušálu:

- Do 176 € pre Samsung Galaxy Watch6 40mm LTE
- Do 120 € pre Samsung Galaxy Watch6 44mm LTE
- Do 148 € pre Samsung Galaxy Watch6 Classic 47mm LTE
- Do 46 € pre Samsung Galaxy Buds2

PURPOSEFUL LEADERSHIP

– 5 TOP CHARAKTERISTÍK ZMYSLUPLNÉHO LÍDERSTVA

Amrop prináša nový pohľad a koncept líderstva pre organizácie a ich vedúcich predstaviteľov. Cieľom je priniesť novú perspektívu do diskusie o autentickom a akcieschopnom vodcovstve v čase globálnych zmien. Purposeful Leadership alebo zmysluplné vedenie sa zameriava na kombináciu troch úrovní, ktoré tvorí osobný zmysel, zmysel organizácie a nakoniec spoločenský a environmentálny zmysel. Výkonní riaditelia, manažéri a členovia orgánov spoločností sa musia zaujímať o všetky tri úrovne, ak chcú, aby ich organizácie úspešne zvládli prechod k udržateľnosti. Kto chce čeliť dnešným a budúcim výzvam, bude čoraz viac potrebovať lídrov so špecifickými kompetenciami, zručnosťami a myslením. Aké sú však typické charakteristiky zmysluplného líderstva? —

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amropu



Michal Lukáč
Amrop Partner

Organizácie budú v budúcnosti vyzerat úplne inak ako dnes. Plne digitalizované, efektívne a udržateľné budú od manažérov požadovať, aby mysleli nad rámec svojich úloh a zadaní a aby sa sústredili na dosahovanie vplyvu a dlhodobej tvorby hodnôt. Úlohou manažérov bude nielen riadiť prevádzky a dosahovať ciele, ale aj vytvárať hodnoty a pozitívne vplývať na organizáciu a spoločnosť ako takú.

Organizácie budú viac agilné a pružné, schopné rýchlej reakcie na zmeny na trhu a okolitom prostredí. Budú tvoriť flexibilnejšie organizačné štruktúry a kultúru inovácií a experimentovania. To si bude vyžadovať vysokú mieru empatie a sociálnej inteligencie a schopnosť viesť a inšpirovať ľudí. Purposeful Leadership alebo zmysluplné líderstvo je pre organizácie jedným z kľúčových spôsobov akcieschopného vedenia pri ich prechode na udržateľnosť, ktorá sa v súčasnom svete poveternostných a klimatických zmien, zvyšovaní rozdelenia svetového bohatstva a podnikateľských rizík stáva čoraz nevyhnutnejšou.

Amrop Wise Leadership Report vypracoval týchto TOP 5 charakteristík zmysluplného líderstva s cieľom priniesť nový pohľad na kompetencie, zručnosti a spôsob myslenia. Práve nimi by mal disponovať líder, aby mohol viesť úspešnú organizáciu odolnú voči budúcemu vývoju.

1. Integrita, pravdivosť a vášeň

Zmena, ktorú zažívame a ktorá nás ešte len čaká, je náročná. Nevyhnutne sa s ňou budú musieť vyrovnávať aj lídri zameraní na zmysluplné vedenie. Aj pred nimi stoja nečakané prekážky, výzvy a sklamania. Na obnovu potenciálneho nedostatku dôvery akcionárov a zainteresovaných strán je potrebná pravdivosť – osobitne vtedy, ak je firemná zmena príliš rýchla. Dôveru môže udržať iba otvorený prístup ku komunikácii o problémoch a výzvach, nadobudnutých skúsenostiach a riešení. Na to, aby to bolo efektívne, lídri potrebujú preukázať vysokú úroveň integrity, pretože líderské diskusie a rozhodnutia budú citlivé a komplexné. Prechod od stratégie k akcii si vyžaduje silný pocit vášne a záväzku k vízii, aby sa udržateľná transformácia skutočne posunula vpred. Zmysluplný líder koná v súlade so svojimi hodnotami a zásadami. Je pravdivý vo vyjadreniach a v činoch a jeho vášeň pre prácu a misiu je nákazlivá a inšpiruje ostatných.

2. Otvorenosť voči učeniu

Pre ďalšiu generáciu lídrov zameraných na zmysluplné vodcovstvo bude kľúčové identifikovať príležitosti naprieč viacerými sektormi a odvážiť sa podstúpiť potrebné riziko. Keď budú lídri skúmať, o ktoré z týchto príležitostí sa majú usilovať a ktorým nástrahám sa treba vyhnúť, budú prechádzať strmou krivkou učenia sa vedúcou k udržateľným organizáciám. Bude dôležité pozrieť sa ďalej, než určujú konvenčné podnikateľské postupy a normy, a udržiavať otvorené a adaptívne vnútorné nastavenie. Mnohé udržateľné riešenia sú zatiaľ iba v štádiu vývoja a budú si žiadať vizionárov, ktorí dokážu úspešne spraviť prvý ťah, pre zisk a účel, ale aj poskytovať reverz-

Tri úrovne Purposeful Leadership:

Individual Purpose je vyjadrený kompetenciami, zručnosťami a vnútorným nastavením jednotlivých výkonných riaditeľov a členov orgánov spoločností.

Business Purpose riadi firemnú stratégiu a definuje jej obchodný model, ktorý poskytuje rámec pre zmysluplné a úspešné biznisové kroky.

Social and Environmental Purpose zahŕňa všetky postupy vedenia, ktoré podporujú rýchlu a udržateľnú transformáciu spoločnosti, ekonomiky a životného prostredia.

ný mentoring. Zmysluplný líder je otvorený novým nápadom, perspektívami a spôsobom myslenia. Je ochotný učiť sa zo skúseností, prijímať spätnú väzbu a neustále sa zlepšovať ako osoba i líder.

3. Zodpovednosť a autenticita

Zmysluplní vodcovia sú vyzývaní, aby sa postavili pred iných a vystúpili z davu, keď treba. Aby sme prešli od „robíme to ako obvykle“ k novým a udržateľným riešeniam, vodcovia musia autenticky prezentovať svoju víziu a komunikovať, že pri zrealizovaní zmien neexistujú skratky. Vodcovia musia ostať viditeľne zodpovední za výsledky pri prechode k udržateľnej transformácii. Autenticita bude kľúčovým faktorom pre prijatie opatrení a vytvorenie podpory naprieč zainteresovanými stranami a akcionármi. Zmys-



lupný líder preberá zodpovednosť za svoje činy a rozhodnutia a stojí si za nimi. Je autentický v prejave a konaní, čo mu pomáha budovať dôveru a rešpekt voči ostatným.

4. Schopnosť spolupracovať

Schopnosť spolupracovať sa stáva čoraz dôležitejšou. Napriek väčšiemu zameraniu na jednotlivých lídrov či schopnosť vlastnej organizácie prepájať sa so zainteresovanými stranami cez a mimo svojho dodávateľského reťazca bude formovať jej budúci úspech. Cez pohľad sociálnych médií sa podnikateľské kroky lídrov a ostatných čoraz viac vystavujú a prezentujú širokému publiku, takže mnohé organizácie majú skutočne globálny dosah a expozíciu. Úspešná transformácia si bude vyžadovať lídrov, ktorí budú zmysuplní v spolupráci a štýle komunikácie.

5. Vízia a odvaha

Bez jasnej dlhodobej vízie lídri neuspeli. Jasná vízia a zosúladienie činností budú kľúčovou súčasťou pre akéhokoľvek budúceho zmysuplného lídra. Rovnako dôležité však bude, aby sa posilnila ich odvaha. Toto sa môže zhmotniť do reálnej podoby rôznymi spôsobmi – vypracovaním novej

biznisovej stratégie, implementáciou zmien v riadení alebo narušením doterajšieho dodávateľského reťazca. Vedenie s víziou a odvahou si vyžaduje vystúpiť z prístupu „robíme to ako obvykle“ a pritiahnuť ostatných k vytvoreniu komunity tvorcov a nositeľov zmien v rámci organizácie.

Celkovo vzaté, lídri uplatňujúci zmysuplné vedenie budú aktívne pracovať na dosiahnutí rovnováhy medzi ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi cieľmi. Vďaka tomuto nastaveniu povedú svoje organizácie k udržateľnému úspechu a prínosu pre spoločnosť ako celok.

Lídri budúcnosti podporujú inovácie a kreativitu vo svojich organizáciách, zohľadňujú ekonomickú efektívnosť a uznávajú dôležitosť zapojenia všetkých zainteresovaných strán, ktoré zvyšuje dôveru a vytvára záväzok i zodpovednosť voči spoločným cieľom. Praktizujú transparentnosť vo svojich rozhodnutiach a činnostiach a zdieľajú informácie o výkone organizácie, environmentálnych iniciatívach, spoločenských programoch a hospodárení spolu s ľuďmi vo svojom okolí. Zároveň preberajú zodpovednosť za svoje rozhodnutia a ich dopady. Tieto charakteristiky tvoria

Lídri budúcnosti môžu využiť koncept zmysuplného vedenia na viacerých úrovniach:

- **Osobný rozvoj:** lídri uplatňujúci zmysuplné vedenie by mali svoje úsilie sústrediť na pochopenie vlastného osobného účelu a hodnôt. Tým, že pochopia, čo ich motivuje a naplňuje, budú lepšie schopní riadiť a inšpirovať svoje tímy.
- **Firemná stratégia:** lídri budú navrhovať a implementovať firemné stratégie, ktoré sa zakladajú na jasnom účele a hodnotách. Tieto stratégie budú zamerané nielen na dosahovanie finančných cieľov, ale aj na prínos pre spoločnosť a životné prostredie.
- **Rozvoj zamestnancov:** lídri budú investovať do rozvoja svojich zamestnancov nielen z hľadiska profesionálneho rastu, ale aj z hľadiska osobného naplnenia a rozvoja ich zručností a kompetencií smerom k dosiahnutiu spoločného účelu.
- **Vytváranie komunity:** lídri budú vytvárať a udržiavať kultúru organizácie založenú na účele a hodnotách, ktoré budú priťahovať a udržiavať zamestnancov, zákazníkov a partnerov, ktorí sa s nimi zhodujú.
- **Sociálna a environmentálna zodpovednosť:** lídri budú vytvárať a podporovať iniciatívy, ktoré prispievajú k udržateľnému rozvoju spoločnosti a životného prostredia, a zároveň budú účinne komunikovať tieto snahy svojim zamestnancom, zákazníkom a verejnosti.

základ zmysuplného a úspešného vedenia, ktoré je schopné viesť tímy k väčšiemu výkonu, lepším výsledkom a pozitívnemu vplyvu vo vnútri aj mimo organizácie.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

TOP 5 LEADERSHIP CHARACTERISTICS

- Integrity, Truthfulness & Passion
- Openness to learning
- Accountability & Authenticity
- Capacity to collaborate
- Vision & Courage

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES

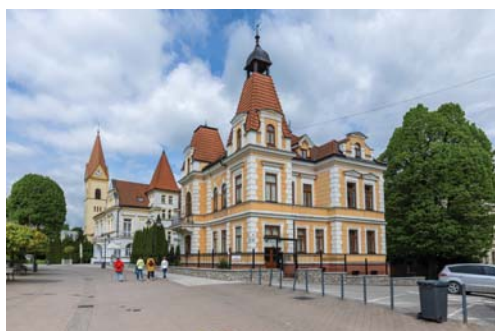


Amrop

KLENOT KARPÁT A JEDINEČNÉ KÚPELE: TRENČIANSKE TEPLICE CHCÚ BYŤ „MESTOM BEZ DYMU“

Do bezdymovej iniciatívy sa po Piešťanoch ako druhé na Slovensku zapájajú aj Trenčianske Teplice. Toto kúpeľné mesto patrí k najstarším a najnavštevovanejším v našej krajine a aktuálne sa zameria na osvetu v oblasti fajčenia. Obyvatelia a návštevníci sa môžu tešiť aj na nový mestský mobiliár a kultiváciu verejného priestoru.

Red, Zdroj a foto: CBRE, Mayflower Group, KLM real estate



Trenčianske Teplice ponúkajú špičkovú kvalitu na európskej úrovni a nezameniteľnú romantickú atmosféru kúpeľov. V rámci snahy motivovať obyvateľov a návštevníkov k zdravšiemu životnému štýlu a životu bez cigariet sa mesto rozhodlo pridať k iniciatíve „Mesto bez dymu“. Pre úspešné naplnenie vízie „Teplice bez dymu“ počíta mestský úrad so spoluprácou so súkromným sektorom, ktorý vyvíja aktivity zamerané práve na znížovanie rizík spojených s fajčením cigariet. Pre-

to je jednou z prvých podporných aktivít podpis Memoranda o spolupráci so spoločnosťou Philip Morris Slovakia s.r.o., ktorá pokladá znížovanie rizika fajčenia cigariet za súčasť svojej spoločenskej zodpovednosti.

„Myšlienka projektu „Teplice bez dymu“ a aktívna iniciatíva mestského úradu sa nám páči, pretože dopĺňa našu vlastnú víziu Sveta bez dymu. Je zrejme, že ambícia života bez cigariet a bez dymu sa nezaobíde bez spolupráce súkromného a verejného sektora. Teplický projekt môže byť v tomto prípade inšpiráciou aj pre ďalšie podobné projekty v iných mestách v rámci Slovenska a strednej Európy. Veríme, že budúcnosť bez cigaretového dymu je reálne dosiahnuteľnou metou. Dať dospelým fajčiarom podnet zamyslieť sa nad tým v prekrásnom prostredí Trenčianskych Teplíc môže byť správnu pozitívnu motiváciou,“ hovorí **Martin Medveď, generálny riaditeľ Philip Morris Slovensko**.

Podľa primátorky mesta hrá dôležitú úlohu romantické prírodné prostredie, ktoré je potrebné chrániť. „Trenčianske Teplice sú jedny z mála kúpeľov, ktoré si zachovali ráz čisto kúpeľného mesta. Počas kúpeľného pobytu na návštevníkov mesta pôsobí nielen liečivá termálna voda, ale aj krásne prostredie s rozsiahlym verejným parkom s jazierkom a okolitá prírodná scenéria. Chceme preto toto prostredie chrániť aj tým, že sa snažíme obyvateľov a návštevníkov mesta podporovať v tom, aby s cigaretami skoncovali. Veríme, že ich k tomu bude motivovať aj plánovaná kultivácia verejného priestoru a nový mestský mobiliár,“ hovorí **Zuzana Frajková Ďurmeková, primátorka Trenčianskych Teplíc**.

V rámci iniciatívy rozhodol mestský úrad o lokalitách pre umiestnenie nových **informačných panelov**. Tie budú informovať o odporúčaných pravidlách správania sa na kúpeľnej promenáde a to vrátane zákazu fajčenia.

Na týchto miestach je síce fajčenie klasických cigariet zakázané, ale užívanie menej rizikových bezdymových alternatív bude povolené. Konkrétne ide o oblasť pešej zóny v blízkosti pitného prameňa Ifigénia a liečebného domu Krym.

Pred zahájením letnej sezóny sa návštevníci môžu potešiť čerstvému vzduchu aj vďaka novej kvetinovej výsadbe. Na pešej promenáde nájdu dizajnové nádoby s kvetmi, kde navyše vzniknú aj nové relaxačné zóny s posedením. Nachádzať sa budú pozdĺž celej kúpeľnej promenády.

Trenčianske Teplice plánujú aktivity i formou informačnej kampane zameranej na obmedzovanie fajčenia cigariet. Pomôcť má rubrika „Pomáhame fajčiarom“ v mestských novinách. Dospelým fajčiarom pomôže nájsť odpovede na ich otázky psychológ Boris Štepanovič.

Okrem toho mesto Trenčianske Teplice pripravilo pre svojich návštevníkov festival „Deň zdravia“, ktorý sa bude konať už 8. júna. Teplice sa tak v tento deň stanú epicentrom zdravého životného štýlu a chýbať

nebude aj interaktívne laboratórium „Svet bez dymu“, v ktorom sa dopelí návštevníci dozvedia aké sú hlavné riziká spojené s fajčením cigariet a množstvo faktov o nikotíne či bezdymových alternatívach. Dospelí fajčiari si potom pomocou CO merača môžu odmerať hladinu oxidu uhoľnatého v pľúcach.



TEPLICE
BEZ DYMU

LIDL ZÍSKAL CENU VEREJNOSTI A JE NAJLEPŠÍM OBCHODNÍKOM S POTRAVINAMI

Počas podujatia New Retail Summit, najreprezentatívnejšej akcie slovenského obchodu a celého dodávateľského reťazca, už tradične slávnostne vyhlásili ocenenia Mastercard Obchodník roka. V kategórii Cena verejnosti úspešne obhájila minuloročné víťazstvo spoločnosť Lidl Slovenská republika. Lidl je opäť najlepší aj v kategórii Obchodník roka s potravinami.

red, pti

Keď o tomto svojom opakovanom úspechu Lidl informoval na svojich sociálnych sieťach, súčasne sa poďakoval predovšetkým svojim zákazníkom a tiež zamestnancom. To sú naozaj kľúčové piliere toho, prečo sa tento obchodný reťazec výrazne presadzuje a rozvíja.

Zákazník na prvom mieste

Do online hlasovania v kategórii Cena verejnosti sa zapojilo 49 361 ľudí. Každý, kto hlasoval, mal možnosť rozdeliť celkovo 10 bodov medzi svojich štyroch obľúbených obchodníkov. Víťaz kategórie spoločnosť Lidl získala celkovo 112 294 bodov a hlasovalo za ňu až 34 584 zákazníkov. Počet získaných bodov je takmer dvojnásobný oproti tomu, kto bol na druhom mieste. Už to hovorí veľmi výrečne, aká je obľúbenosť spoločnosti Lidl medzi zákazníkmi.

Dôvodov na to je naozaj veľa a vytvárajú navzájom prepojený a neoddeliteľný komplex vlastností, ktoré právom priťahujú spotrebiteľa. Veľmi dôležitý je sortiment, ktorý sa vyznačuje bohatou ponukou, vysokou kvalitou produktov a čerstvosťou potravín. Zákazník nájde v predajniach to, čo skutočne potrebuje. Spoločnosť sa snaží udržiavať pozornosť spotrebiteľov inšpiratívnymi online receptmi, tipmi do kuchyne, súťažami či rôznymi novinkami. Súčasne je Lidl lídrom nízkych cien.

Veľmi významná je ústretovosť voči zákazníkom. Každý ocení, keď sa stretne so záujmom a ochotou personálu a pripravenosťou na riešenie prípadného problému. A čoraz viac vystupuje do popredia aj rozmer spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti, v čom Lidlu patrí popredné miesto a verejnosť to veľmi výrazne oceňuje. Dvojnásobne, keď sa s príklad-

mi, ako je výstavby detských ihrísk, výsadba stromov či boj proti plastom, stretáva vo svojom bezprostrednom okolí.

Zamestnanci sú veľkou hodnotou

To všetko by nebolo možné bez nasadenia a kvalitnej práce zamestnancov, ktorí sú mimoriadne veľkou hodnotou pre spoločnosť. Hovorí o tom aj skutočnosť, že Lidl v tohtoročnej súťaži o ocenenie Najzamestnávateľ po piaty raz zvíťazil v kategórii Obchod a služby.

V tomto roku navyše ako jediná firma v súťaži uspela vo všetkých štyroch podkategóriách a Lidl sa stal absolútnym víťazom ankety.

Lidl Slovenská republika má aktuálne viac ako 6500 zamestnankýň a zamestnancov v 164 predajniach, troch logistických centrách a na centrále. Je stabilným zamestnávateľom, ktorý priebežne vytvára nové pracovné miesta – v priemere ide o stovky nových pozícií ročne. Spoločnosť vytvára kvalitné pracovné a motivujúce platové podmienky, možnosti kariérneho rastu a vzdelávania, zamestnanci sa radi zapájajú do rôznych dobrovoľníckych aktivít. To všetko vytvára dobrú základňu pre rozvoj tejto významnej hodnoty.

Všetko to, o čom hovoríme a ešte viaceré ďalšie parametre prispeli k tomu, že pri vyhlasovaní ocenenia Mastercard Obchodník roka je spoločnosť Lidl Slovenská republika opäť najlepšia aj v kategórii Obchodník roka s potravinami. A naďalej robí všetko pre to, aby túto pozíciu obhájila aj posilnila.

RETAIL PARKY MAJÚ INVESTIČNÝ POTENCIÁL

Koncept retail parkov je dlhodobou stabilným prvkom maloobchodných aktív, ktorý je odolný voči trhovým výkyvom. Pre svoju výkonnosť a možnosť fungovať aj mimo veľkých miest sú retail parky atraktívnou možnosťou pre nájomcov. Počas uplynulých piatich rokov bolo naprieč celým Slovenskom skolaudovaných až 19 retail parkov s celkovou prenajímateľnou plochou 93 400 m².

Red, Zdroj a foto: CBRE, Mayflower Group, KLM real estate



„Vlastníctvo viacerých retail parkov zlepšuje vyjednávaciu pozíciu voči nájomcom. Investor s portfóliom retail parkov má väčšiu silu vyjednávať lepšie podmienky a získať dlhodobé zmluvy so štandardnými nájomcami v retail parkoch, ktorými bývajú medzinárodní sieťoví obchodníci,“ uvádza **Marián Mlynárik**, senior director oddelenia predaja investičných nehnuteľností spoločnosti CBRE

Staneme sa krajinou retail parkov?

Ak sa v minulosti a najmä pred pandémiou hovorilo o tom, že Slovensko je z pohľadu nákupných centier už satureované, ukázalo sa, že priestor tu stále je, avšak pre iné retailové formáty. Retail parky sa pre investorov a nájomcov stávajú čoraz atraktívnejšie, čo potvrdzuje aj záujem developerov o ich výstavbu. V priebehu posledných piatich rokov eviduje CBRE kolaudáciu 19 retail parkov s celkovou prenajímateľnou plochou až 93 400 m². Zaujímavosťou je, že takmer tretina z tejto plochy bola dostavaná v priebehu roka 2023. Pritom výstavba retail parkov sa netýka len ekonomicky silnejšieho západného Slovenska. Od roku 2019 bolo na strednom a východnom Slovensku dokončených viac ako 40 000 m² čo predstavuje 47 % z celkového objemu realizovaných projektov.

Nákupné centrá spolu s retail parkmi tvoria významnú časť maloobchodného investičného sektora. Za ostatných 5 rokov sa do retail parkov na Slovensku preinvestovalo viac ako 100 miliónov

Čo je vlastne retail park?

Retail park je druh obchodnej zóny, ktorá zvyčajne funguje ako doplnok k hypermarketu alebo supermarketu a ktorá obsahuje tri až desať predajní. Retail parky majú štandardne okolo 5000 m² prenajímateľnej plochy a disponujú veľkým množstvom parkovacích miest. Jednou z viacerých výhod oproti nákupným centrom je ich lokalita. Retail parky nemusia byť nevyhnutne umiestnené v centrách miest, nakoľko poskytujú možnosti praktického a účelového nakupovania. Často sa nachádzajú na okrajoch miest alebo v blízkosti frekventovaných dopravných uzlov, ktoré zaručujú dostatok návštevníkov.

Pandémia zabrzдила nákupné centrá

Pri pohľade na návštevnosť, ktorá priamo súvisí s obrátom jednotlivých prevádzok, je badať lepšiu výkonnosť v rámci retail parkov v porovnaní s nákupnými centrami. Podľa najaktuálnejších dát realitno-konzultačnej spoločnosti CBRE vykazujú retail parky medziročne zaujímavý rast výšky nájomného. V rámci sledovanej vzorky naprieč Eu-

rópou bol zaznamenaný medziročný nárast výšky nájomného v roku 2023 až o 9 %. Za zmienku stojí aj dlhodobou stabilná miera neobsadenosti. Retail parky sa vyznačujú stabilným nájomným mixom, teda nájomníci sa len zriedkavo striedajú. Priemerná miera neobsadenosti naprieč sledovanou európskou vzorkou dosiahla v roku 2023 úroveň 2 % až 3 %, pričom od roku 2019 mierne poklesla.

V roku 2020 celý svet poznačila pandémia COVID-19. Trh komerčných nehnuteľností si naprieč všetkými sektormi prešiel ťažkými skúškami. V oblasti maloobchodných komerčných nehnuteľností boli sledované a porovnávané najmä nákupné centrá s retail parkmi. Pomyselným víťazom tohto „súboja“ sú dnes retail parky, ktoré profitovali zo svojho modelu. Každá prevádzka má samostatný vchod, pred ktorými bolo možné parkovať a ísť priamo nakupovať. Ľuďom trvalo dlhší čas kým sa vrátili späť do nákupných centier, a to najmä z dôvodu uzavretých obchodov a služieb (lockdown sa nevzťahoval len na zlomok nájomníkov). Pre porovnanie, v roku 2020 medziročne klesli obraty v rámci nákupných centier v priemere o 38 %, zatiaľ čo pri retail parkoch bol pokles len na úrovni 17 %.





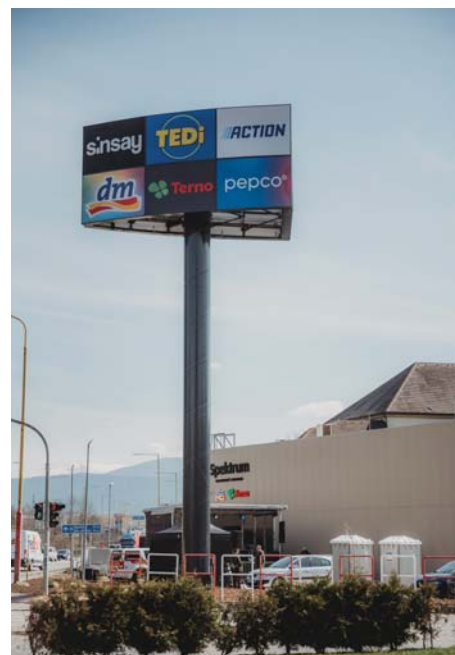
EUR, pričom najväčšie investície z hľadiska objemu sprevádzali predaj celých portfólií retail parkov. Z celkového investičného objemu za posledných 5 rokov bolo až 72 % preinvestovaných v priebehu rokov 2022 a 2023. Slovensko je v rámci investícií do komerčných nehnuteľností príznačne silným lokálnym kapitálom, ktorý supluje investície z ČR. Podobná situácia je aj v rámci predaja retail parkov, pričom je dôležité podotknúť, že v priebehu posledných dvoch rokov boli zaznamenané aj investície z krajín západnej Európy. „Retail parky sa stávajú stále atraktívnejším investičným nástrojom, ktorý prináša množstvo výhod pre investorov. Napriek momentálnym výzvam v hospodárstve si udržiavajú svoju hodnotu a sú odolné voči trhovým výkyvom,“ dopĺňa M. Mlynárik. Zatiaľ najsilnejším hráčom v sektore retail parkov je na Slovensku IM-MOFINANZ. Pod krídla tejto spoločnosti patrí napríklad VIVO! Bratislava, kancelárske budovy my-Hive, ale najmä celoslovenská sieť 16 retail parkov STOP SHOP. Ale o slovo sa hlásia aj ďalší investori.

ESG v segmente komerčných nehnuteľností

Implementácia ESG štandardov je úzko spätá s komerčnými nehnuteľnosťami. Reč pritom nie je len o kancelárskych budovách a logistických halách. Aj v odvetví retail parkov sa pri výstavbe začína prihliadať na uplatnenie štandardov ESG. Tieto projekty snažia byť energeticky efektívnejšie a znížiť prevádzkové náklady, čím prispievajú k udržateľnosti, ochrane životného prostredia a zvyšujú aj svoju atraktivitu pre investorov. Implementáciou ESG štandardov navyše reagujú nielen na požiadavky nájomcov ale aj na požiadavky miestnych samospráv, či obyvateľov. V ostatných dvoch rokoch otvorili viacero takýchto retail parkov už aj na Slovensku a k tomuto trendu sa začína prikláňať aj trh v ČR.

Ako príklad možno spomenúť KLM real estate, ktorá pôsobí na našom trhu od roku 2004 a tento rok vstúpila na český trh. Ako prvá spoločnosť tu otvorila zelený ekologický retail park Klokán v Humpolci (4500 m²) a už v apríli pripravuje otvorenie ďalšieho v Lipniku nad Bečvou. Prvý „green“ retail park Klokán otvorila spoločnosť KLM na jeseň roku 2022 vo Zvolene. Do zelených respektíve ESG opatrení investovala vyše 1,5 milióna EUR. Klokán vo Zvolene má k dispozícii je 13 tisíc m² prenajímateľných plôch a 430 parkovacích miest. „So zelenými úpravami sme pri projekte nákupného centra 21. storočia začali už od začiatku stavby, kedy sme zrecyklovali približne stotisíc ton materiálu zo starej kopy stavebného odpadu do terénnych úprav a základov stavby,“ hovorí člen predstavenstva KLM real estate **Rastislav Čačko**. V tomto trende pokračovali aj pri výstavbe ďalších retail parkov na Slovensku a do dnešného dňa ich otvorili už osem. Posledným z nich na Slovensku je OC Klokán v Bytči. Po Humpolci budú v Čechách nasledovať Úpice, Uničov a Bystřice pod Hostýnem.

Čo si možno predstaviť pod „zelenými opatreniami“? V retail parkoch Klokán sa používajú opatrenia ako zelená strecha, ktorej význam je jednak v zadržiavaní dažďovej vody, ale aj v schopnosti znížiť teplotu vo vnútri budovy niekedy až o 3 stupne Celzia a na samotnej streche až o 40 stupňov. Zelené strechy a steny ďalej pomáhajú znižovať prašnosť a CO₂ z dopravy, rovnako tak sú prevenciou pred prívalovými dažďami. Vo Zvolene vysadili dubovú aleju, v Chorvátskom Grobe sa podieľa developer aj na budovaní cyklotrasy či športového areálu. V Humpolci má Klokán okrem zelenej strechy aj vodozadržné opatrenia ako retenčné dlažby, ktoré budú použité na parkovacích miestach, vykurovanie prostredníctvom tepelných čerpadiel alebo zvedenie dažďových vôd zo striech do príslušného rybníka. Developer zachránil



takmer všetky vzrastlé dreviny. „Chceme ísť príkladom, robiť investície s takouto pridanou hodnotou. Zo zákona by sme to ani robiť nemuseli, ale chceme,“ dodal R. Čačko.

Napokon budovy spĺňajúce environmentálne kritériá sú pre investorov lákavejšie. Platí to pre všetky sektory komerčných nehnuteľností a najviac viditeľný je tento trend pri administratívnych budovách, čo je pochopiteľné, keďže zvyčajne sú v centrách miest a pracujú v nich tisíce ľudí. Prakticky všetky nové kancelárske budovy už majú certifikát BREEAM, LEED, WELL alebo Fitwel.

Projekt Spektrum Ružomberok s celkovou investičnou hodnotou 11 miliónov EUR, ktorý má prispieť hospodárskemu rastu v meste Ružomberok, zrealizovala developerská spoločnosť Mayflower Group v spolupráci s financujúcim partnerom - fondom kvalifikovaných investorov 365.invest Equity FKI pod správou 365.invest. Budovu po bývalom hypermarkete Hypernova, ktorý skončil v roku 2016, chvíľu obsadil slovenský hobbymarket Hobbi, ale aj ten na trhu skončil. Retail park vytvorí približne 100 nových pracovných miest. Na ploche 4700 m² ponúkne obchody ako Terno a najväčšiu dm drogerie markt v meste, ale aj diskonty Pepco, Sinsay, TEDI a Action. „V súlade s modernými trendmi sme pri prestavbe kladli veľký dôraz na ekologické a energeticky úsporné riešenia. Veríme, že spoločné investície s naším partnerom 365.invest do realitných projektov s tak vysokým potenciálom, ako má Spektrum Ružomberok, budú dôležitým mostíkom pre ďalší rozvoj a sociálnym prínosom pre obyvateľov a návštevníkov Ružomberka,“ uviedol **Lukáš Šarközi**, partner v spoločnosti Mayflower Group.

RASTLINNÝ PRODUKT ROKA 2023

V súťaži o Rastlinný produkt roka 2023 si Slováci a Slovenky zvolili svojho víťaza. Spomedzi 15 výrobkov od slovenských či zahraničných producentov mohli konzumenti hlasovať za výrobok, ktorý ich v minulom roku najviac potešil. Na prvých priečkach sa umiestnili aj produkty od dobre známych tradičných slovenských výrobcov.

Red, Zdroj a foto: PMI



Do finálového hlasovania sa dostalo 15 produktov od slovenských a zahraničných výrobcov. Široká verejnosť mala možnosť hlasovať počas marca za rastlinný potravinový produkt, ktorý ich v roku 2023 najviac potešil. Hlasovania sa tento rok zúčastnilo 1734 ľudí.

Ocenenie Rastlinný produkt roka 2023 získal produkt **Preto Radoma Vegan Exklusiv** s tradične známou príchuťou tresky v majonézovej omáčke. Vegan Exklusiv je bohatý na omega-3 masťné kyseliny, či vlákninu a v súťaži získal až 19,5 % zo všetkých hlasov. „Už pri začiatkoch vývoja rastlinných výrobkov sme mali jasný cieľ – vytvoriť plnohodnotnú alternatívu tresky v majonéze, ktorú si vie vychutnať naozaj každý. Sme radi, že sa nám tento cieľ podarilo naplniť a vieme spotrebiteľov potešiť jedinečným produktom Vegan Exklusiv,“ hovorí **Michal Britvík**, generálny riaditeľ Ryba Žilina a dodáva, „V plant-based sektore sme sa už udomácnili a práve pozitívna spätná väzba a priazeň zákazníkov nás posúva v práci na inováciách ďalej. Ďakujeme všetkým, ktorí hlasovali za náš výrobok Vegan Exklusiv.“

Druhú priečku obsadila Krémová rastlinná pomazánka od **Nurishh**, za ktorú hlasovalo 13,4 % ľudí. Táto rastlinná nátierka na báze slnečnicového oleja je tiež obohatená o vápnik a vitamín B12. Produktom s tretím najvyšším počtom hlasov (10,8 %) sa

spomedzi pätnástich finalistov stal **Rajo Vegan greek natur**. Značka Rajo prišla na trh s rastlinnou alternatívou gréckeho syru feta. Spotrebiteľov a spotrebiteľky zaujalo aj všestranné použitie, keďže sa dá krájať, strúhať, či zapekať.

„Gratulujeme všetkým trom víhercom. Veríme, že pre ľudí nebolo vôbec jednoduché si vybrať favorita. Týmto spôsobom dali zákazníci a zákazničky výrobcom spätnú väzbu, že ich teší rozširujúca sa ponuka rastlinných potravín a že sa uberajú správnym smerom. Vidíme, že pri výbere rastlinných alternatív ľudia často siahajú aj po produktoch od tradičných výrobcov,“ uviedol **Marian Milec**, manažér programu Jem pre Zem, ktorý súťaž organizuje.

Podmienkou pre nomináciu do súťaže o Rastlinný produkt roka 2023 bolo čisto rastlinné zloženie a to, aby boli produkty uvedené na slovenský trh v roku 2023. „Za uplynulé obdobie sa na Slovensku výrazne rozšírila ponuka rastlinných produktov. V maloobchodných reťazcoch nájdeme produkty vo všetkých významných podkategóriách rastlinných alternatív ako sú alternatívy mliek, syrov, smotán, dezertov, jogurtov, mias či tofu. Výrobcovia vnímajú potenciál ďalšieho rastu trhu s rastlinnými alternatívami, a preto rozširujú svoju ponuku o nové možnosti,“ dodáva M. Milec.

Abecenný zoznam nominovaných produktov:

Alpro	Apple pie
Beavia	Kimchi klasik páľivé nechladené
Garden Gourmet	Marine style Crispy fillet
K-Take it Veggie	Mrazený krém Cookie Dough
Mäspoma	Veggie nátierka živánska
McCarter	Body&Future Oat Barista
Müller	Vegan puding
Nurishh	Krémová rastlinná pomazánka
Oatly	Ovsený nápoj s vanilkovou príchuťou
Powerlogy	Organic Chocobar
Preto Radoma	Vegan Exklusiv
Rajo	Vegan greek natur
Tesco	Šalát z varenej čiernej šošovice, marinovanej tekvice a vareného kuskusu
Upfield	Rama Plant-Based Butter Alternative
Youvegan	Parížsky šalát



Kompletné výsledky
Rastlinný produkt roka



SPOTREBITELIA HĽADAJÚ HODNOTU ZA PENIAZE

Počas konferencie New Retail Summit viackrát zaznelo, že mnohí spotrebitelia sa cítia aj vďaka inflácii ukrivdení a stávajú sa z nich oportunisti. Hľadajú príležitosti nákupu tam, kde dostanú – podľa ich subjektívnej mienky – najlepšiu hodnotu za peniaze. —

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

Už v samom úvode summitu **Martin Vlachynský**, analytik, Iness spomenul, že zákazník vidí a pociťuje infláciu najčastejšie pri nákupoch v obchode. Avšak verejnosť má o inflácii veľa mylných predstáv. Vidí napríklad rožky, ktoré nakupuje často a hoci nemajú taký vysoký podiel v spotrebnom koši, projektuje si ich zvyšujúca sa cenu na všetky ceny. Zdá sa im, že všetko veľmi zdraželo. Napokon je veľmi ľahké poukázať verejne na ceny rožkov alebo pohonných hmôt a obviniť z ich rastu obchodníkov a čerpace stanice.

Marcin Nowakowski, Associate Partner, McKinsey & Company potvrdil, že medzi zákazníkmi je mnoho oportunistov, ktorí nie sú verní jednému predajcovi. Hľadajú výhodnú cenu a nakupujú tam, kde sa im to „oplatí“. Predikoval, že budú klesať nákupy drahších potravín, ako sú organické výrobky, alternatívy mliečnych produktov a mäsa. Veľkou výzvou pre obchodníkov je downtrading, kupujúci nie sú ochotní náraz cien tovarov preniesť do celého svojho nákupného košíka. Kupujú lacnejšie tovary, častejšie výrobky v akcii a privátky, ba dokonca privátne značky v akcii. Mimo chodom M. Nowakowski na základe dát potvrdzuje, že stačí už trikrát po sebe nakúpiť privátnu značku a u spotrebiteľa sa vytvorí zvyk. Návrat k značkovému produktu je potom oveľa ťažší.

„Až 42% ľudí sa cíti podvedených, pretože sa domnievajú, že obchodníci kontrolovali ceny,“ uviedol **Ladislav Csengeri**, Managing Director, Consumer Panel Service GfK CZ & SK. Údaj

podčiarkuje nastavovanie spoločenského diskurzu, kedy je vnímaná inflácia oveľa vyššia ako reálna. Spotrebitelia teda nakupujú častejšie, ale minú na jeden nákup menej prostriedkov. Nákupy sa drobia na menšie a oportunistickí zákazníci si vyberajú len najvyššie zľavy a kombinujú rôzne bonusy. Najviac akciového tovaru nakúpia väčšie rodiny a tzv. promo seekers, teda hľadači zliav. „Existuje množstvo používateľov, ktorí majú všetky aplikácie doručovacie a sledujú aktuálne zľavy,“ potvrdil **Jakub Kacera**, Head of Commercial, Wolt, ktorí dovážajú potraviny aj zo supermarketov a z vlastných dark stores. Kým v Čechách zákazníci Woltu nakupujú aj na celý týždeň, na Slovensku maximálne na pár dní, alebo len ak im niečo chýba. „Ľudia sú schopní sa pohádať o tom, ako bude vyzerať mydelnička v ich kúpeľni,“ uviedol **Tomáš Vala**, CEO, SIKO Koupelny & Kuchyně, preto sa firma posúva k ucelenej ponuke sortimentu. Prispôbili tomu aj častejšie zásobovanie z centrálného skladu, čím sa zmenšili zásoby na predajniach. Podľa T. Vala nie je dôležité ukázať zákazníkovi všetko, aj tak by nemohli vystaviť viac ako 30 000 produktov, ktoré majú v e-shope. Avšak racionálnym vystavením v jednotlivých „expozíciách“ vytvorili pocit, že predajňa je väčšia a má bohatší výber. Týka sa to prevádzky v Borochoch, ktorá je podstatne menšia ako obchod na Galvaniho.

Avšak racionálnym vystavením v jednotlivých „expozíciách“ vytvorili pocit, že nový koncept predajne je väčší a má bohatší výber. Týka sa to napríklad prevádzky v Borochoch, ktorá je podstatne menšia ako obchod na Galvaniho. Galvaniho. Novinkou sú aj QR kódy na cenovkách s detailom tovaru a dostupnosťou na pobočke.

Niekedy je jednoduchšie od predaja produktov, ktoré nedávajú ekonomický zmysel a záujem o ne je skôr nostalgický, úplne upustiť. **Martin Grygařík**, podpredseda predstavenstva a obchodný riaditeľ Plzeňský Prazdroj Slovensko to demonštroval hneď na niekoľkých značkách z portfólia. Vylisovali Frisco cider, ukončili výrobu značky Topvar a nepredávajú ani Smädny mních radler. Ako bolo spomenuté vyššie, spotrebitelia stále hľadajú a skúšajú rôzne novinky a dokážu akceptovať aj alternatívy k vylisovaným značkám. Podľa M. Grygaříka v on-trade nestratili po ukončení výroby Topvaru jedinou krčmu: „Pristúpili sme k zmene veľmi citlivo a ponúkli sme partnerom z horeca iné značky.“ Zmena je dôležitá aj pri značkách, ktoré sú prakticky lídrom svojho segmentu, presne ako v prípade značky Vinea. **Olga Kubíková**, Marketing Manager, Kofola ČeskoSlovensko opísala, ako sa im podarilo vďaka zjednodušovaniu a flat dizajnu omladiť Vineu. Uviedli jednotnú 330 ml plechovku a nový slickový formát, ktorý jednak šetrí miesto na regáli, a jednak má vyššiu vizibilitu. Pre spotrebiteľov zostali v ponuke aj sklenené litrové fľaše, a to v podobe Cirkulky.



PRE TUKY A OLEJE NAJČASTEJŠIE CHODÍME DO SUPERMARKETOV

Maslo predstavuje kategóriu tukov a olejov s najvyšším podielom privátnych značiek na výdavkoch domácností. Z pohľadu nákupných kanálov sa za posledných dvanásť mesiacov podľa GfK nakúpilo najviac tukov a olejov v supermarketoch.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: Roberta Sorge a Jez Timms / Unsplash.com



Maslo? V akcii a ako privátnu značku

Tuky a oleje patria k produktom, ktoré si z nákupu aspoň raz za rok priniesie z obchodu domov každá domácnosť. Počas dvoch sledovaných období agentúrou GfK medziročne klesla frekvencia aj objem nákupov tukov a olejov. Kým v období od marca 2022 do februára 2023 význame vzrástli celkové výdavky domácností na nákupy týchto produktov, najmä vďaka vyššej cene, tak v nasledujúcich 12 mesiacoch od marca 2023 do februára 2024 výdavky domácností na tieto produkty klesli.

„Dôležitosť akciových nákupov pri tukoch a olejoch za posledných 12 mesiacov vzrástla. Na nákupy za zvýhodnenú cenu smerovalo 61 % z výdavkov kupujúcich na tento segment, pričom v predchádzajúcom období to bolo 54 %. Najvyšší podiel akciových nákupov si dlhodobo udržiava maslo. Takmer 7 z 10 EUR, ktoré domác-

nosti minuli na túto kategóriu, smerovali na tovar v akcii. Privátne značky tvoria 34 % v hodnote. Aj v tomto prípade má maslo prvenstvo a predstavuje kategóriu s najvyšším podielom privátnych značiek na výdavkoch domácností. Najviac, takmer tretinu z výdavkov na tuky a oleje, zachytili za posledných 12 mesiacov supermarket, v ktorých sa tieto produkty nakupujú najčastejšie,“ uvádza **Tatiana Valachová**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú za obdobie Marec 2023 - Február 2024.

Maslo

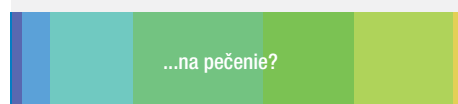
Maslo je spomedzi tukov kategória, ktorá oslovuje najviac kupujúcich, viac ako 90 % domácností. Zároveň sa na nákupy masla kupujúci vyberajú častejšie ako na nákupy oleja, v posledných dvanástich mesiacoch to bolo 17-krát, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 450 g masla. Oproti predchádzajúcemu obdobiu nákupná cena masla klesla, domácnosti však viac nakupovali maslo v akcii a vo väčšej miere dávali prednosť privátnym značkám. Ak je maslo v akcii, kupujúci nakúpia na jeden nákup o takmer 30 % viac ako keď nakupujú maslo za štandardnú cenu.

Oleje

Oleje sú po masle dvojkom z hľadiska počtu nakupujúcich domácností. Na nákupy olejov sa domácnosti vyberajú 10-krát do roka a z jedného nákupu si odnášajú 1,7 l oleja. Najbežnejším typom balenia je plastová fľaša. V sklenej fľaši si olej kúpila niečo viac ako tretina domácností, avšak popularita tohto typu obalu medziročne klesá.

Najobľúbenejším typom oleja z pohľadu počtu kupujúcich je slnečnicový olej, ktorý si za uplynulých 12 mesiacov domov z nákupu odnieslo 8 z 10 domácností. Nasleduje repkový olej. Olivový olej si raz ročne kúpi tretina kupujúcich. Repkové a olivové oleje medziročne kupujúcich stratili. V prípade olivových olejov je vzhľadom na výrazný nárast nákupnej ceny strata bázy kupujúcich výraznejšia.

Ako často používate tuky a margaríny...

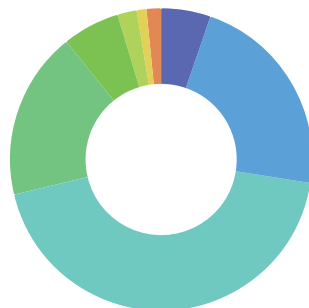


...varenie a smaženie?

	...na pečenie?	...varenie a smaženie?
1-krát denne a viac	0,1	0,1
4-6-krát týždenne	0,8	1,5
2-3-krát týždenne	2,3	4,1
1-krát týždenne	6,6	3,1
2-3-krát mesačne	10,5	3,9
1-krát mesačne	7,3	3,1
menej ako 1-krát mesačne	8,0	4,6
nikdy	0,4	15,5
neuveďené	0,3	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Vo svojej domácnosti použilo za posledných 12 mesiacov tuky / margaríny (na varenie / pečenie / smaženie) 36,1 % opýtaných.

Ako často používate oleje?



	...na pečenie?	...varenie a smaženie?
1-krát denne a viac	5,1	5,1
4-6-krát týždenne	21,4	21,4
2-3-krát týždenne	42,2	42,2
1-krát týždenne	17,3	17,3
2-3-krát mesačne	5,9	5,9
1-krát mesačne	2,0	2,0
menej ako 1-krát mesačne	1,0	1,0
neuveďené	1,5	1,5

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Vo svojej domácnosti použilo za posledných 12 mesiacov oleje 96,5 % respondentov.

Margaríny

Margaríny na natieranie, balené v plastovej vamičke, si kúpilo takmer 6 z 10 domácností. V porovnaní s maslom sa margaríny na natieranie nakupujú menej často, 9-krát za rok. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v margarínach necelú desatinu z výdavkov, čiže viac ako 90% trhu je tvorených značkovým produktami.

Tuky na pečenie

Tuky na pečenie či prípravu krémov si kúpilo 62 % domácností. Na nákup takéhoto tuku sa domácnosti vyberú priemerne 5-krát za rok a do košíka si vložia priemerne 550g. Viac než polovica z výdavkov na margaríny na pečenie smerovala na produkty vo zvýhodnenej cene.

Melanže, teda zmesi živočíšneho a rastlinného tuku na natieranie, si v sledovanom období kúpila štvrtina domácností. V priemere si tento typ produktu kúpili 4-krát ročne.

Stužené biele tuky na prípravu polevy si kúpila viac tiež zhruba štvrtina domácností s priemernou frekvenciou 2-krát za rok.

Masť

Masť si za posledných 12 mesiacov si masť kúpila približne každá druhá domácnosť. V porovnaní s predošlým obdobím stratila táto kategória časť kupujúcich v dôsledku nárastu ná-



kupnej ceny. Kupujúci ju nakupujú v priemere 4x ročne, z nákupu si odnášajú v priemere 570g masti. Domácnosti začali vo väčšej miere využívať akciové nákupy, podiel promo nákupov na celkových výdavkoch domácností na tento typ produktu je však výrazne pod priemerom v segmente tukov a olejov.

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.

Oleje - stúpol podiel privátiiek

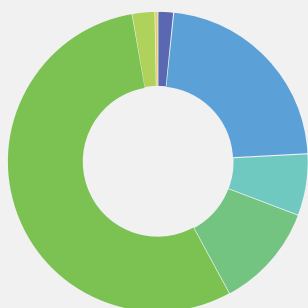
V dobe vysokej inflácie sa naplnil predpoklad, že bude pokračovať vyššie tempo rastu podielu privátnych značiek. Mlieko, mäsové výrobky, mliečne výrobky – prírodné syry a oleje sú kategórie, kde je na regáloch stabilne zastúpených najviac privátnych výrobkov. Významnejší medziročný nárast podielu privátnych značiek zaznamenali v agentúre Go4insight v štyroch kategóriách – oleje (+ 4 p.b.), ostatné mliečne výrobky (+ 4 p.b.), vody (+ 3 p.b.), cestoviny (+ 3 p.b.) a minerálne vody.



Medzi výrobkami, ktoré sa predávajú od privátnou značkou je len necelá tretina slovenských výrobkov (32%). Medzi značkovými je slovenských výrobkov viac ako 44%. Konkrétne v kategórii olejov je Slovensko ešte stále odkázané na import, i keď sú tu aktivity na získanie sebestačnosti v produkcii jedlého oleja. Avšak je to už vyše dekáda, čo zanikla výroba, ktorá bežala od 20. rokov 20. storočia. Na mieste mamutieho podniku vyrábajúceho známe značky olejov a tukov dnes vyrastá nová štvrť určená pre bývanie, retail a kancelárie. Zostali zachované len niektoré historické objekty a názov: Palma.

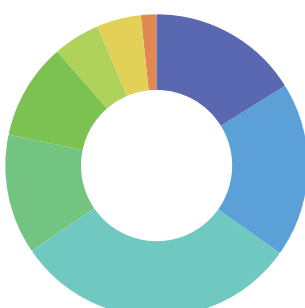
Údaje sú z prieskumu Go4insight „Podiel vystavenia slovenských a privátnych výrobkov v maloobchode 2022“, ktorý bol zrealizovaný pre Potravinársku komoru Slovenska. Zber dát prebehol v 360 predajniach potravinových reťazcov po celom Slovensku. Foto: CORWIN

Aké druhy olejov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Ako často jete mäkké margaríny (pre studenú kuchyňu)?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Mäkké margaríny (pre studenú kuchyňu) za posledných 12 mesiacov jedlo 35,9 % opýtaných.

ZA PEČIVO A CESTOVINY SME MINULI VIAC AKO PRED ROKOM

Na pečivo vynaložila priemerná domácnosť takmer 435 EUR. Na cestoviny minula viac domácnosť z východného Slovenska ako domácnosť z Bratislavy a okolia.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Saile Ilyas a Karolina Kolodziejczak / Unsplash.com

Pečivo

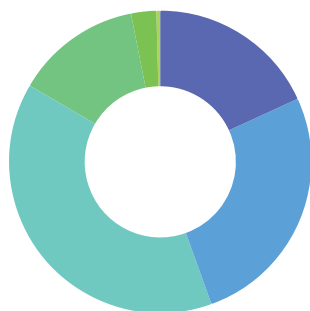
Pečivo je úplne bežnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. „Do svojich košíkov si ho za posledných 12 mesiacov vložila aspoň raz každá domácnosť. Urobila tak približne každý druhý deň a vynaložila naň takmer 435 EUR za rok. Nakupujúce domácnosti tak zaplatili o 12% viac ako v minulom roku. Z pohľadu celkových výdavkov boli pre nákupy pečiva dôležité supermarkety a malé obchody,“ uvádza **Anton Marinčák**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK, ktorý interpretuje dáta za obdobie MAT Feb 2024. Všetky uvedené údaje v článku sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností. Pre potreby článku GfK rozlišuje pečivo na slané (chlieb, rožky, bagety) a sladké (zákusky, štrúdle, croissanty, vianočky/mazance).

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 v priemere o 16% viac ako rok predtým. Takéto cenové navýšenie sa premietlo aj do celkového nakúpeného objemu chleba, ten medziročne poklesol približne o 3 %. Ďalšia kategória slaného pečiva, rožky, oslovila k nákupu až 97 % domácností. Priemerná domácnosť si tento druh pečiva vychutnala približne 63-krát za rok a ich výdavky sa medziročne zvýšili o 23 %.

Zo všetkých druhov sladkého pečiva oslovili za posledných 12 mesiacov najväčší počet domácností croissanty, vianočky a mazance a štrúdle. V rámci nákupov sladkého pečiva

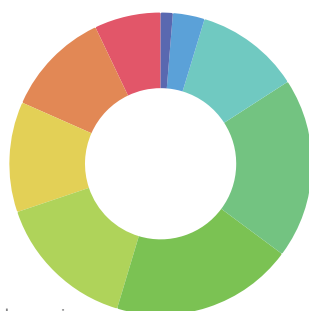


Ako často jete cestoviny?



viac ako 1-krát týždenne	17,5
1-krát týždenne	25,4
2-3-krát mesačne	37,5
1-krát mesačne	13,0
menej ako 1-krát mesačne	2,6
neuveďené	0,4

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti buchty / koláče a iné sladké pečivo?



1-krát denne a viac	1,3
4 – 6-krát týždenne	3,4
2 – 3-krát týždenne	11,2
1-krát týždenne	19,3
2 – 3-krát mesačne	19,5
1-krát mesačne	15,2
menej často ako 1-krát mesačne	11,8
nekonzumujeme	11,3
neuveďené	7,1

putovali najvyššie celkové výdavky na štrúdle, zákusky, a vianočky/mazance. Priemerná domácnosť si za sledované obdobie odniesla štrúdle z pultov predajní približne raz mesačne, croissanty a vianočky/mazance približne 10-krát za rok.

Cestoviny

„Cestoviny patria k stabilným položkám v nákupných košíkoch a vozíkoch slovenských domácností. V období od apríla do marca 2024 si cestoviny do nákupného košíka vložila takmer každá slovenská domácnosť. Cestoviny nakupujú domácnosti v priemerne každých 17 dní, pričom pri jednom nákupe domácnosť minula 1,8 EUR a z nákupu si odniesla viac ako 700 gramov cestovín. Domácnosti nakupujú cestoviny najčastejšie v supermarketoch a hyper-

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Cestoviny v domácnosti jedlo za posledných 12 mesiacov 96,3 % respondentov.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

marketoch,“ komentuje dáta za Apríl 2023 – Marec 2024 **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, Spotrebiteľský panel GfK.

Z hľadiska výdavkov domácnosti minuli najviac na cestoviny mimo akciových ponúk a to viac ako 70 %. Z výdavkov vynaložených na cestoviny tvoria akciové nákupy približne 30 %. Domácnosti zároveň uprednostňujú značkový tovar pred privátnymi značkami.

Medzi domácnosťami sú obľúbené aj bezlepkové cestoviny. Tie si za obdobie posledných 12 mesiacov zakúpilo takmer 25 %

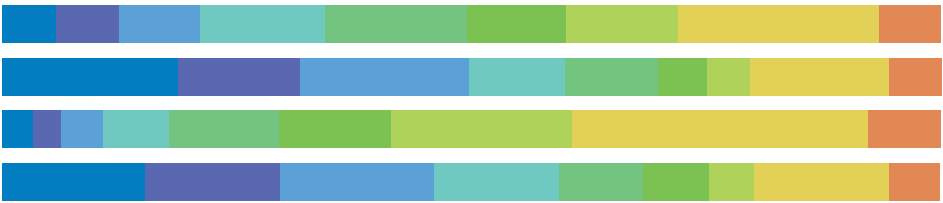


slovenských domácností. Slovenské domácnosti nakúpili za rok takmer 1,3 kg bezlepkových cestovín a za rovnaké obdobie na ich kúpu minuli viac ako 8 EUR.

Z hľadiska nakúpeného objemu medzi najobľúbenejšie typy cestovín patria špagety, rezance, vretená a kolienka. Z pohľadu regiónov, za sledované obdobie najviac na cestoviny míňali domácnosti z východného Slovenska, každá v priemere viac ako 45

EUR ročne. Naopak, najmenej míňajú domácnosti v Bratislave a okolí, v priemere viac ako 32 EUR za domácnosť ročne.

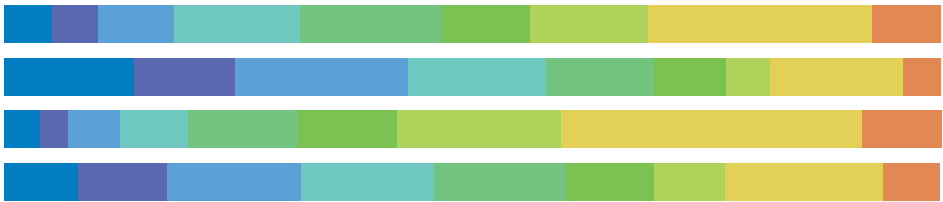
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z bielej múky...



	...bagety / veky biele?	...chlieb biely?	...plnené bagety biele?	...rožky / žemle biele?
1-krát denne a viac	5,7	18,7	3,3	15,2
4-6-krát týždenne	6,8	13,1	2,9	14,4
2-3-krát týždenne	8,6	17,9	4,5	16,4
1-krát týždenne	13,3	10,3	7,1	13,3
2-3-krát mesačne	15,1	9,9	11,7	9,0
1-krát mesačne	10,6	5,2	11,9	7,0
menej často ako 1-krát mesačne	11,9	4,5	19,3	4,8
nekonzumujeme	21,4	14,9	31,5	14,3
neuveďené	6,6	5,6	7,8	5,5

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3. +4./2023

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z tmavej múky...



	...bagety / veki tmavé / celozrnné?	...chlieb tmavý / celozrnný?	...plnené bagety - tmavé / celozrnné?	rožky / žemle - tmavé / celozrnné?
1-krát denne a viac	5,1	13,8	3,8	7,9
4-6-krát týždenne	4,9	10,8	3,0	9,4
2-3-krát týždenne	8,1	18,5	5,5	14,4
1-krát týždenne	13,5	14,7	7,3	14,1
2-3-krát mesačne	15,0	11,6	11,8	14,0
1-krát mesačne	9,5	7,6	10,5	9,6
menej často ako 1-krát mesačne	12,6	4,7	17,5	7,5
nekonzumujeme	24,0	14,2	32,2	16,9
neuveďené	7,3	4,1	8,5	6,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3. +4./2023

Machové muffiny so špenátom

Zelená farba evokuje prebúdanie prírody a novú energiu, ktorú prináša jar. Na prípravu cesta vložíme do misy 250 g očisteného špenátu a zalejeme ho vriacou vodou. Scedíme a necháme



vychladnúť. Potom špenát ponorným mixérom rozmixujeme dohladka. V mise vyšľaháme šľahačom do peny 3 vajcia so 150 g cukru. Pridáme 180 ml oleja, 300 g hladkej múky s 1 balíčkom Kypriaceho prášku do pečiva Dr. Oetker a s 1 balíčkom Finesse citrónovej kôry Dr. Oetker a rozmixovaný špenát. Dôkladne premiešame. Cesto rozdelíme do papierových košíčkov vo forme.

Vložíme do predhriatej rúry a pečieme približne 20 minút na 150 °C. Muffiny necháme vychladnúť. Po vychladnutí hornú časť muffinov zrežeme a rozdrobíme.

Na prípravu krému uvaríme 1 balíček Zlatého klasu Dr. Oetker so 400 ml mlieka a 2 PL cukru podľa návodu na obale. Prelejeme do misy a necháme vychladnúť. Ak si chcete zjednodušiť prípravu krému, použite novinku Zlatý klas bez varenia Dr. Oetker – krém si vyčarujete už za 3 minúty. Stačí len premiešať obsah vrečka s cukrom a zmes postupne zašľahávať do 500 ml mlieka izbovej teploty. Takže nie je potrebné strácať čas varením a chladením.

Potom už len pridáme 160 g žervé a šľahačom vyšľaháme dohladka. Krémom naplníme cukrárske vrečko a muffiny ozdobíme. Nakoniec posypeme rozdrobeným zeleným korpusom – machom a dozdobíme lesným ovocím.

Zdroj a foto: Dr. Oetker

VÍNA NAKUPUJEME U ŠPECIALISTOV

Alkoholické nápoje vrátane vína je možné kúpiť aj v e-shopoch. Avšak ide skôr o drahšie fl'aše, ktoré hodlá kupujúci darovať. Víno, pravdepodobne aj pre vlastnú konzumáciu v domácnosti, si skôr vyberajú v kamenných obchodoch a u špecialistov, či vo vinotékach. Akékoľvek víno si domácnosti nakúpia priemerne každých 26 dní.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Heureka Group, Pilulka, Behavio

Víno a sekty v nákupoch domácností

„Akýkoľvek alkoholický nápoj si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. Rôzne alkoholické nápoje nájdeme na nákupnom zozname priemernej domácnosti jeden krát do týždňa. Za jeden rok priemerná domácnosť nakúpi takmer 154 litrov alkoholu,“ hovorí Michal Gašpar, Consultant, Consumer Panel Services GfK a k dátam za obdobie Marec 2022 - Február 2024 dopĺňa: „Medzi obľúbené kategórie alkoholických nápojov patrí víno, ktoré aj keď stráca kupujúcich za posledný rok nakúpilo aspoň raz viac ako 6 z 10 slovenských domácností. Ročný rozpočet na víno sa domácnostiam navýšil o takmer 1/5 oproti predchádzajúcemu roku, a to na viac ako 75 EUR.“

Všeobecne podľa GfK slovenské domácnosti preferujú biele víno, ktoré tvorí takmer 60% celkového objemu nakúpeného vína za posledných 12 mesiacov. Viac ako jednu tretinu tvorí

červené víno a ružové necelých 7%. Z pohľadu cukratosti preferujú domácnosti víno suché, ktoré tvorí až polovicu objemu nakúpeného vína. Nasleduje polosladké víno s viac ako 1/5 celkového objemu. Pôvodom preferujú domácnosti lokálne víno, takmer polovica nakúpeného objemu pochádzala zo Slovenska. Veľmi obľúbené je ale aj víno z Maďarska, ktoré sa stalo druhé najkúpovanejšie s viac ako 1/5 celkového objemu. Akékoľvek víno si domácnosti v nákupe doprajú v priemere každých 26 dní, v množstve asi 1,5 litra. Keď sa pozrieme na návyky kupujúcich vína v jednotlivých regiónoch Slovenska, vidíme že kým na západnom Slovensku vrátane Bratislavy si domácnosti kupujú víno v priemere každých 30 dní, na východnom Slovensku si domácnosti kúpia víno každých 26 dní, a na strednom Slovensku dokonca každých 22 dní.

Druhou analyzovanou kategóriou sú šumivé vína, v tejto analýze konkrétne sekty a šampanské, ktoré sa nám často spájajú so špeciálnymi

príležitosťami. Za posledný rok si každá druhá slovenská domácnosť aspoň raz kúpila sekt alebo šampanské, a ročný rozpočet priemernej slovenskej domácnosti sa na tieto nápoje za posledný rok prakticky nezmenil - činí necelých 29€. najobľúbenejší v tejto kategórii je práve sekt, ktorý tvorí viac ako polovicu celého objemu nakúpeného šumivého vína za posledný rok. Záujem rastie o prosecco, ktoré navýšilo nakúpený objem v nákupoch domácností o 14% oproti minulému roku a tvorí necelú štvrtinu nakúpených šumivých vín. Čo sa týka delenia podľa farby, dominujú biele sekty a šampanské, ktoré tvorí takmer 80% objemu, nasledované ružovými so 17% podielom na objeme. Z pohľadu cukratosti, necelých 40% objemu sektov a šampanských tvorí suchý variant, a asi tretina objemu pripadá na sladké vína. Frekvencia nákupov sektov a šampanských na Slovensku vychádza v priemere na každé dva až 3 mesiace. Znova vidíme rozdiel v regionálnom pohľade, kde kým v bratislavskom regióne sa frekvencia nákupov približuje ku frekvencii raz za dva mesiace, na východnom Slovensku frekvencia vychádza na každé 3 mesiace.

Nákupy alkoholických nápojov cez internet

„Predaj alkoholu na internete je vyrovnaný počas celého roka s výnimkou decembra, kedy stúpne až o +50 % oproti ročnému priemeru. Čo sa týka februára, po medziročných poklesoch v rokoch 2021 a 2022 vzrástol záujem v predchádzajúcom roku o vyše +21 % a v tomto roku evidujeme len symbolický medziročný pokles o -1,4 %. Ani v jednom sledovanom roku však nebol február najsuchším mesiacom. Bohužiaľ teda musíme konštatovať, že pri internetovom predaji alkoholu sa suchý február nekoná. Rovnaká situácia je aj v Česku, kde prebieha rovnaká iniciatíva, keďže záujem o alkohol na internete v tohtoročnom februári dokonca medziročne vzrástol o +7,5 %,“ hovorí **Michal Buzek**, šéf analytikov v Heureka Group.

Najpredávanejšou kategóriou alkoholu na internete sú rumy. Ich podiel je vyše +30 % a za posledné 3 roky vzrástol záujem o vyše +50 %. Whisky majú polovičný podiel a rovnako aj nárast.

Prekvapením sú vína, ktoré boli v minulosti na 3. mieste, no teraz ich predbehli likéry. Vína zároveň zaznamenávajú aj najväčší prepád zá-

Aký faktor je pre vás osobne najdôležitejší pri výbere...



	Biele vína	Červené vína
cena	4,6	3,8
chuť	11,4	10,8
odroda	4,1	3,6
odroda v kombinácii s výrobcom	1,6	1,3
obsah cukru (sladké / suché / polosuché a pod.)	2,7	1,7
typ vína (stolové / odrodové / s prívlastkom atď.)	0,5	0,3
výrobca (oblasť)	0,4	0,3
značka	0,3	0,3
iný	0,1	0
neuveďený	0,1	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Akým vínam dávate prednosť?



	Biele vína	Červené vína
slovenským	14,2	11,5
zahraničným	1,5	1,5
nezáležim na krajine pôvodu	9,9	9,2
neuveďený	0,2	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

ujmu. To je možné interpretovať aj tak, že ich spotrebitelia vyhľadávajú skôr v špecializovaných kamenných predajniach. Rastie však popularita šumivého vína, ktoré za ostatné 3 roky narástlo až o +313 %. Najväčší nárast až +668 % zaznamenali vermuty, ich podiel na internetovom predaji alkoholu je však veľmi nízky. „Internetový predaj alkoholu je predsa len špecifický a zahŕňa hlavne špeciálnejšie či drahšie druhy alkoholu, ktoré častokrát kupujeme aj ako dary,“ komentuje údaje Michal Buzek.

Pijeme zodpovedne?

Dodajme, že na hranici problémového pitia je až 14 % Slovákov, čo znamená, že alkohol konzumujú denne alebo niekoľkokrát do týždňa. Len 23 % ho nekonsumuje vôbec a 37 % udáva, že pije len občas. Vyplýva to z rozsiahleho prieskumu nadnárodnej lekárenskej skupiny Pilulka a výskumnej agentúry Behavio, ktorý bol realizovaný na Slovensku, v Českej republike, Maďarsku a Rakúsku na reprezentatívnej vzorke 1 000 ľudí z každej krajiny. Zber dát prebehol v júli 2023. Prieskum odhalil dôležitý fakt – alkohol si „aspoň občas“ dopraje až 77 % našich, t. j. 3,4 milióna dospelých. „Ide však o najnižší počet zo všetkých sledovaných krajín. Podľa výsledkov občas alkohol konzumuje 82 % Čechov, 81 % Maďarov a 80 % Rakúšanov. Zvyšok obyvateľstva v jednotlivých krajinách tvoria abstinenti,“ uvádza **Ján Šaulič**, country manager Pilulka.sk a dodáva: „Až 3 % opýtaných, ktorí sú v manželskom zväzku, siahajú po alkohole každý deň, kým medzi slobodnými je to len 1 % respondentov. Zároveň po ňom častejšie pritom siahajú obyvatelia väčších miest, kde denne pijú alkohol 3 % ľudí a niekoľkokrát do týždňa je to 13 % ľudí.“

Slováci a príjem alkoholu

Odhady v súčasnej dobe hovoria približne o 600 Slovákoch na hranici rizikového alebo problémového pitia. Preto sa online lekáreň Pilulka.sk rozhodla urobiť výskum mapujúci vzťah Slovákov k alkoholu.

Kvantitatívny výskum bol vykonaný formou dotazovania CAWI. Zber dát prebiehal 6. až 9. júla 2023 na reprezentatívnej vzorke online populácie SK s veľkosťou 1 000 ľudí.

Frekvencia pitia alkoholu

Každý deň (2 %)
Niekoľkokrát týždenne (12 %)
Niekoľkokrát za mesiac (26 %)
Párkrát za rok (21 %)
Menej často (16 %)
Vôbec (23 %)

77 %

82 %
81 %
80 %

Ako sú na tom Slováci v porovnaní s ďalšími štátmi? Zvyšok z uvedených čísel sú abstinenti.

26 % ženy 20 % muži



Riziko závislosti na alkohole sa týka 3x viac mužov

Ženy tiež abstinujú viac ako muži

Rebriček látok používaných každý deň

Alkohol však nie je jedinou návykovou látkou, po ktorej Slováci opakovane siahajú.

19 % Cigarety

4 % Lieky proti bolesti

2 % Alkohol

1 % Žuvací tabak

0 % Drogy

3+ detí

15 %

1-2 detí

14 %

0 detí

13 %

Vplyv na každotýždenný príjem alkoholu má aj počet detí v rodine

Príjem alkoholu niekoľkokrát týždenne je najvyšší v stredných rokoch

45 — 54 rokov — 19 %
25 — 34 rokov — 16 %
35 — 44 rokov — 15 %
55 — 65 rokov — 14 %
18 - 24 rokov — 6 %
65+ rokov — 6 %

3x

viac mužov pije alkohol počas pracovnej doby oproti ženám

pracovná doba:

8h=2 %

ľuď pije každý deň

9h+=5 %

ľuď pije každý deň

Slováci, ktorí priemerne pracujú 9 a viac hodín každý deň, majú väčšie sklony ku každodennému pitiu:

42 %

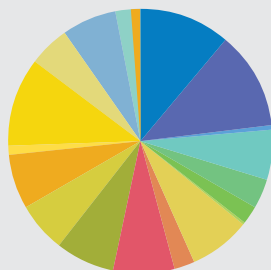
Alkohol počas pracovnej doby

Slováci vníma pitie počas pracovnej doby ako závislosť



Zdroj: Pilulka.sk +pilulka

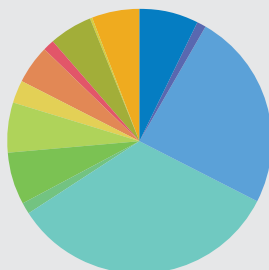
Aké odrody a druhy bielych vín pijete najčastejšie?



Chardonnay	2,7	Rizling vlašský	1,7
Irsay Oliver	2,9	Rulandské	1,5
Lambrusco	0,1	Sauvignon	1,6
Müller Thurgau	1,5	Sherry	0
Muškát moravský	0,9	Silván / Silvánske	0,3
Muškát Ottonel	0,5	Tokaj	2,6
Neuburské	0,1	Tramín	1,2
Pálava	1,8	Veltlínske zelené	1,6
Portské	0,6	iná odroda / iný druh	0,7
Rizling rýnsky	1,8		

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Aké odrody a druhy červených vín pijete najčastejšie?



Alibernet	1,6	Portské	0,6
André	0,2	Rulandské	1,0
Cabernet	5,2	Sherry	0,3
Frankovka	7,1	Svätovavrinské	1,1
Lambrusco	0,3	Zweigeltrebe	0,1
Merlot	1,4	iná odroda / iný druh	1,2
Modrý Portugal	1,3		

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva, že biele vína pilo za posledných 12 mesiacov 25,9 % opýtaných a vína červené za rovnaké obdobie 22,4 % respondentov a sekty, šumivé vína a šampanské 35,2 % opýtaných. Vyššie uvedným údajom v článku o nákupe jednej fľaše za mesiac do domácnosti, zodpovedá aj najčastejšia odpoveď na otázku „Koľko fliaš ste vypili za uplynulý mesiac doma?“ Najviac, teda 6,6 % respondentov odpovedalo, že menej ako 1 fľašu, a to v prípade bieleho vína a 7,6 v prípade červeného vína (teda tiež menej ako celú fľašu).

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.



DOBRÝ JEŽKO SA S JAHODAMI POPONÁHL'AL

Spoločnosť Boni Fructi so sídlom v Dunajskej Lužnej je našim popredným pestovateľom a dodávateľom ovocia a obchodníci i spotrebitelia ju dobre poznajú pod značkou Dobrý ježko. Tradične ako s prvým jarným ovocím, vypestovaným na Slovensku, prichádza s jahodami. V tomto roku sa s nimi Dobrý ježko poriadne poponáhl'al. —

Miloš Nemeček

Kým po iné roky prvé jahody vo fóliovníkoch zberajú obvykle koncom apríla, teraz to bolo o dva týždne skôr. Príčinou boli mimoriadne teplé mesiace február aj marec. Február bol rekordný celosvetovo aj na Slovensku. Nezaostával ani marec, v Hurbanove namerali najvyššie teploty od roku 1872. Aj pre pochybovačov by to mal byť



signál, že s klímou sa niečo deje a nemôžeme zostať ľahostajní.

Naši ovocinári sa ani v tomto roku nevyhli prudkým výkyvom počasia a jarným mrazom, ktoré sú pre nich veľkou hrozbou. Dobrý ježko sa aj teraz poriadne pripravil. Meteorológovia hlásili, že nočné mrazy má priniesť práve prvý jarný deň, v Dunajskej Lužnej o dva dni skôr prišli k protimrazovým opatreniam a pohotovosti.

Predpoveď sa nemýlila a čas určila veľmi presne. Hoci nočné mrazy nedosiahli vlnajších minus šesť z konca marca, aj tri stupne pod nulou, ktoré prišli, by mohli narobiť poriadnu šarapatu. Veď napríklad pod vplyvom februárových a marcových vysokých teplôt neobvykle skoro

zakvitli hrušky, dokonca ešte skôr, než čerešne. A tak vyrazilo niekoľko pohotovostných skupín a na ochranu hrušiek aj jabloní pustili protimrazovú závlahu. Čerešne chránili zapálením piecok a parafínových sviec. O jahody sa strachovať nemuseli, tie boli ukryté vo fóliovníkoch alebo pod tkaninou...

Čerstvé a voňavé v obchodných sieťach

Úplne prvé jahody obľúbenej skorej odrody Clery vo fóliovníkoch pár kilometrov za Dunajskou Lužnou smerom na Šamorín zberali presne 12. apríla. Niekoľko dní dozrievali iba menšie množstvá a tak boli k dispozícii iba v podnikovej predajni. Zakrátko sa však zber výrazne zvýšil a tak s príchodom tretieho aprílového týždňa ich Dobrý ježko dodal aj do obchodných reťazcov. Voňavé a čerstvé, tak najlepšie chutia, keď prichádzajú na pulty obchodov a k spotrebiteľom čo najskôr po zbere. A tiež najkratšou dopravnou cestou, čo popri iných prednostiach znižuje uhlíkovú stopu a prispieva k úsiliu za záchranu planéty.

V okolí Dunajskej Lužnej jahody pestujú na viac než dvanástich hektároch, vo fóliových tuneloch je pol hektára s jahodami. Ako sme uviedli, prvý-



mi boli jahody z odrody Clery. Ide o veľmi skorú a veľmi úrodnú odrodu pôvodom z Talianska s vysokou kvalitou, navyše pomerne odolnú voči mrazu, takže niet divu, že ju Dobrý ježko a následne aj obchod a spotrebiteľia majú v obľube.

O čosi neskôr začali oberať skorú odrodu Allegro, nasledujú odrody Darkselect a krátko po nej Joly, obe sa zberajú do polovice júna. Odroda Elsanta sa zberá iba zhruba dva týždne na prelome mája a júna. Darkselect aj Elsanta patria k novo vyšľachteným odrodám a ovocinári z Dunajskej Lužnej aj výberom odrôd dokumentujú, že patria k pestovateľskej špičke a prinášajú obchodu a spotrebiteľom najvyššiu kvalitu.

Všetky spomínané odrody majú či na poli alebo vo fóliových tuneloch doslova komfortné podmienky – tak, ako je to vo vyspelých ovocinárskych krajinách. V medziradiach je nastlaná slama, aby bolo ovocie čisté a nešířili sa choroby z pôdy. V každom riadku je uložené potrubie, ktoré ku koreňom každej sadenice dodáva presné dávkovanie vody so živinami. Zdravé a zrelé plody sa zberajú, triedia a balia podľa požiadaviek obchodu a v spotrebiteľskom balení prichádzajú na pulty.



Čoraz obľúbenejšie drobné ovocie

V ostatných rokoch sa čoraz populárnejším stáva drobné ovocie. Tu osobitne vyzdvihneme čučoriedky, výrazne rastie ich obľúbenosť a odbyt. Zaraďujú sa dokonca medzi superfood, čiže mimoriadne zdravé potraviny, ku ktorým patria semená, riasy a tiež bobuľoviny. Čučoriedky obsahujú množstvo pre organizmus prospešných látok. Sú doslova žrúti železa. Pravidelne sa prihnojujú železom a aj ho obsahujú veľa. Často ich doporučujú lekári – a súčasne sú veľmi chutné.

Na sľubnú perspektívu a rastúci potenciál drobného ovocia reagovali v Dunajskej Lužnej už v roku 2016. Vtedy sa na základe skúseností, získaných od vyspelých ovocinárov v západnej Európe, rozhodli pre novú výsadbu červených ríbezlí a čučoriedok. Pri veľkoplodých čučoriedkach sa orientujú na skorú sezónu, preto najviac priestoru dostala najskoršia, osvedčená odroda Duke, ale presadzujú sa aj novšie, právne chránené odrody, ako je Draper.

Boni Fructi ponúka obvykle od polovice júna čučoriedky a červené ríbezle. Sezóna bude trvať až do septembra. Júl priniesie nástup malín a ich čas bude až do polovice novembra. Ide

o slovenské drobné ovocie z viacerých častí krajiny. Drobné ovocie je veľmi náročné na pestovateľské zručnosti. Pestuje sa pod fóliovými strechami, aby sa dalo zberať aj pri nepriaznivom počasi. V niektorých lokalitách treba zlepšiť kvalitu pôdy a obohatiť obsah živín.

V júni sa možno tešiť na úrodu čerešní. Čerešne sa zberajú zásadne zavčasu ráno, aby boli chladné, potom sa ešte ochladia studenou vodou a takto zostanú chutné a čerstvé aj dva týždne. Postupne s teplejšími a slnečnejšími dňami v budúcich týždňoch a mesiacoch budú prichádzať na pulty predajní ďalšie a ďalšie druhy ovocia...

Životné prostredie je dôležité

Už sme spomenuli, že pre ovocinárov z Dunajskej Lužnej je dôležitá udržateľnosť a ekológia, tieto myšlienky ďalej šíria smerom k verejnosti a najmä mládeži. Napríklad v programe školského ovocia si školy i škôlky si môžu dohodnúť exkurzie do sádov a teraz na jahodové polia, aby deti na vlastné oči videli, ako ovocie rastie a dozrieva a ako sa oň treba starať. V početných školských záhradách pomohli a pomáhajú sadiť ovocné stromy a podporujú vzťah detí i širokej verejnosti k prírode a životnému prostrediu.

V BIO sade v Dunajskej Lužnej nepoužívajú herbicidy a pri stromčekoch hrušiek a jabĺk vysiali biodiverzitné pásy plné poľných kvetín, na ktoré sadá mnoho opeľovačov – včiel, čmeliakov a iného hmyzu. Deti môžu spoznať, ako funguje toto spoločenstvo v prírode a aké je dôležité ju chrániť. Aj takto sa Dobrý ježko usiluje, aby mohol naďalej v tejto symbióze pestovať a prinášať kvalitné slovenské ovocie.



SILNIE POSTAVENIE PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK

V snahe ušetriť, siahnu slovenské domácnosti skôr po vlastnej značke reťazca ako po akcii. Avšak v rámci kategórie papierových a hygienických potrieb je jedna výnimka, pri ktorej nakupujúci radšej uprednostnia značkové výrobky. Sú to produkty dámskej hygieny.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, Spotrebiteľský panel GfK, Foto: Diana Polekhina / Unsplash.com

241 miliónov kusov spotrebiteľských balení toaletného papiera

Toaletný papier je jedna z mála kategórií, ktorá skutočne musí mať svoje miesto v každej domácnosti. „Tržby pri tejto kategórii už

dva roky kontinuálne rastú dvojciferným tempom, a to pod vplyvom inflácie a zvyšovania cien. Tento jav mal vplyv aj na objem predaného množstva, keď kategória pred dvomi rokmi klesla o 10%, avšak za posledný rok sa krivka zvrtila a toaletný papier aj napriek zdražovaniu

rastie o 10%. Vyplýva to z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom a drogerií - bez Metra - za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 12/2024,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Za posledný rok dosiahli tržby za toaletný papier hodnotu viac ako 98 miliónov EUR, čo zodpovedá predajom na úrovni viac ako 241 miliónov kusov spotrebiteľských balení. Spomedzi hráčov, ktorí sú etablovaní na trhu toaletného papiera sa do TOP rebríčka dostali nasledovní výrobcovia (v abecednom poradí): Melittrade, Metsa Tissue, Moracell Italy, SHP Group. V rebríčku majú silné postavenie aj private značky rôznych reťazcov.

Z dát spoločnosti NIQ ďalej možno vyčítať, že toaletný papier sa najlepšie predáva na hypermarketoch a supermarketoch, kde sa uskutoční viac ako polovica všetkých predajov kategórie. Medziročne sa predaje vyšplhali na úroveň viac ako 127 miliónov predaných spotrebiteľských balení, čo zodpovedá tržbám na úrovni viac ako 47 miliónov EUR. Organizované drogerie majú 13% objemovú významnosť a predaje na tomto kanály dosahujú výšku viac ako 31 miliónov predaných balení, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 14 miliónov EUR.

34 nákupov do domácnosti za rok

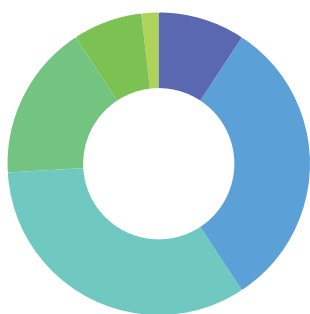
Akýkoľvek produkt z kategórie „Papierové a hygienické potreby“ si slovenské domácnosti vkladajú do nákupného košíka pri každom desiatom nákupe rýchloobrátkového tovaru. Znamená to celkovo 34 nákupov kategórie za rok v priemere na kupujúcu domácnosť. Z celkového rozpočtu na nákup FMCG, tvoria výdavky na papierové a hygienické potreby približne 2,6%.

„Vzhľadom na veľkú rozmanitosť produktov v tejto kategórii je jej zásah (penetrácia) v populácii domácností stopercentný. Zrejme nebude prekvapením, že najväčšou produktovou skupinou v počte domácností je toaletný papier. Nasledujú papierové vreckovky, kuchynské utierky, produkty z bavlny, dámska hygiena, detské vlhčené obrúsky, kozmetické vlhčené obrúsky, detské plienky a produkty na inkontinenciu,“ uvádza **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, Spotrebiteľský panel GfK. Údaje sú za obdobie MAT Feb 2024.

Najväčšiu časť výdavkov na nákup celkovej kategórie papierových a hygienických potrieb



Koľko kusov detských papierových plienok používate priemerne za mesiac?



■ 1 - 10 ks
■ 11 - 50 ks
■ 51 - 100 ks
■ 101 - 200 ks
■ viac ako 200 ks
■ neuvedené

Koľko balení papierových vreckoviek používate priemerne za mesiac?



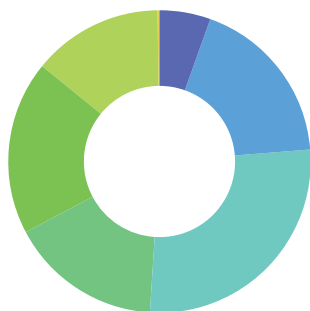
■ 1 balenie alebo menej
■ 2 balenia
■ 3 balenia
■ 4 balenia
■ 5 balení
■ 6 balení a viac
■ neuvedené

22,7
17,7
16,6
12,3
8,2
5,7
0

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2023

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Jedno balenie obsahuje obvykle 10 ks vreckoviek.

Koľko kusov toaletného papiera spotrebujete priemerne za mesiac?



2 kusy a menej
3 - 4 kusy
5 - 6 kusov
7 - 9 kusov
10 - 12 kusov
13 kusov a viac
neuveďené

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Ženské hygienické potreby: Používate niektoré z týchto produktov?



látkové vložky
menštruačná hubka
menštruačné nohavičky
menštruačný kalíšok

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

rom za celý rýchloobrátkový tovar. Ich podiel za uplynulých dvanásť mesiacov dosiahol 62 %. Výnimku tvoria len produkty dámskej hygieny, kde v nákupoch kupujúci stále uprednostňujú značkové výrobky.

Podľa prieskumu MEDIAN SK v domácnosti za posledných 12 mesiacov použilo papierové detské plienky iba 5,4 % respondentov. Viac využitia našli v domácnostiach za rovnaké obdobie detské utierky a vlhčené utierky pre deti, ktoré použilo 17,9 opýtaných. Ženské hygienické potreby, teda menštruačné vložky, slipové vložky a tampóny použilo za posledných 12 mesiacov 29,7 % opýtaných. Pochopiteľne väčšia množina ľudí používa papierové vreckovky. Za ostatných 12 mesiacov to deklarovalo až 83,3 % respondentov. Jasným „víťazom“ je ale toaletný papier, ktorý za uvedené obdobie použilo 99,0 % účastníkov prieskumu MEDIAN SK.

Spotrebiteľský panel GfK je kontinuálny panelový výskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky domácností.

minú slovenské domácnosti v hypermarketoch. Nadpriemerné zastúpenie však majú drogerie a online nákupy. Online nákupy zostávajú stále pomerne malé, v zastúpení len pod 2% podielu vo výdavkoch domácností. Štruktúra nakupovania sa môže líšiť podľa jednotlivých produktových skupín. Napríklad v nákupoch detských

plienok a papierových vreckoviek majú nadpriemerné zastúpenie aj diskonty.

V snahe ušetriť, siahnu slovenské domácnosti skôr po vlastnej značke reťazca ako po akcii. Výdavky na privátne značky dosahujú až dvojnásobne vyššie čísla v porovnaní s prieme-

ODKIAL' PRAMENÍ NESPOKOJNOSŤ?

Viac ako 60 % ľudí na Slovensku je vo svojom živote aktuálne s niečím nespokojných do takej miery, že by to chceli zmeniť. Nespokojnosť najčastejšie súvisí so zdravotným stavom, vzhľadom či spôsobom, ako využívame voľný čas.

Red, Zdroj: Coca-Cola/Natura, Median, GfK

Vyplyva to z prieskumu agentúry Median, ktorý realizovala pre značku pramenitej vody Natura (zber dát 26. 2. až 3. 3. 2024 formou online dopytovania CAWI, reprezentatívna vzorka N=509). Až 61 % opýtaných v prieskume je aktuálne s nejakou oblasťou svojho života natolko nespokojných, že ju chcú zmeniť. Ako zdroje nespokojnosti respondenti najčastejšie uvádzali zdravotný stav, vzhľad, lepšie využívanie voľného času, nedostatok pohybu, zamestnanie, partnerské vzťahy, životný štýl, bývanie či pomer medzi pracovným a osobným životom. Život plynie ako voda, a preto značka Natura spustila kampaň „Zmena je život“. Spoločne s neuropsychológom Robertom Krausom chce ľudí motivovať, aby sa nebáli zmien a pracovali na tom, v čom sú v živote nespokojní. Aj z inej štúdie, GfK Behaviour Change Study vyplýva, že až 13 % ľudí na Slovensku sa cíti bezmocných, chce žiť iným životným štýlom, ale nemôže. Ľudia deklarujú, že chcú menej pracovať a viac žiť, dopestovať si vlastné potraviny, denne cvičiť, znížiť spotrebu alkoholu, viac upratovať doma, neprodukovat odpad a byť finančne nezávislí. Zmena je často spočiatku vnímaná ako opustenie komfortu. Následne však nastúpi proces učenia sa a ponaučenia. Medzi osvedčené tipy „change managementu“ patrí ujasnenie si cieľa, plánovanie malých postupných krokov a celková zmena rutiny. Veľmi dôležitý je však aj pitný režim, ktorý má u 63 % ľudí významný vplyv na to, ako sa celý deň cíti.

ZMENA JE ŽIVOT

PRIESKUM ZNAČKY NATURA UKÁZAL, ŽE SLOVÁCI SA ZMIEN NEBOJA

NAJVÄČŠIA POZITÍVNA ZMENA



AŽ 85 % SLOVÁKOV vníma zmenu ako nevyhnutnú súčasť života

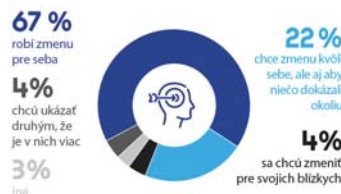
POCIT Z PROCESU ZMIEN



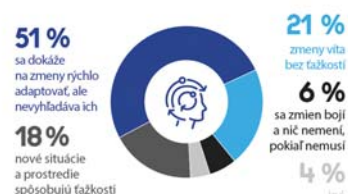
NAJČASTEJŠIE BY SME CHCELI ZMENIŤ



MOTIVÁCIA PRE ZMENU



ZNÁŠANIE ZMIEN



BARBIE AKO KULTÚRNY FENOMÉN

Výnimočné teplé aprílové počasie mnohý už pripomenulo leto. To minulé možno nazvať ružovým, teda vo farbe „Barbie pink“. Ako premietlo do predajov umiestnenie produktov vo filme? Pretrváva ešte fenomén v retailovom prostredí? —

Red, Zdroj: Sinsay, Forbes, Foto: Sinsay, Across-magazine.com

Hračky a vianočná sezóna

Podľa štatistík Heureka za minulý rok znamenala kategória hračiek pokles len o 1 % a odhadované tržby boli takmer 37,7 milióna EUR. Najväčší objem tržieb vo výške takmer 44 miliónov EUR zaznamenala kategória hračiek v roku 2022. Dominujú stavebnice, ktoré tvoria až takmer tretinu všetkých výdavkov na hračky. Z nich sa darí najmä Lego, avšak medzi najvyhľadávanejšími sú aj bábiky. Zaujímavé je, že výrobca hračiek Hasbro v reakcii na slabší dopyt prepustil koncom roka ďalších 900 zamestnancov. Podobne Mattel varoval pred slabou vianočnou sezónou. Ľudia podľa firiem pred najdôležitejším obdobím pre maloobchodníkov šetria.

Leto vo farbe „Barbie pink“

Paradoxne pre Mattel bol rok 2023 mimoriadne úspešný. Samozrejme najmä vďaka uvedeniu filmu Barbie. Bábiku Barbie™ v podstate nie je nutné predstavovať. Existuje od roku 1959 a len animované filmy, seriály, komiksy, knihy, nálepky a ďalší „merch“ s nálepkou Barbie generuje firme Mattel miliardy dolárov ročne. Dodajme, že film Barbie kraľoval v minulom roku slovenským kinám s 231 tisíc divákmi a tržbami vyše 1,6 milióna EUR. V tesnom závese sa umiestnil biografický Oppenheimer, ktorého navštívilo vyše 208 tisíc divákov a utŕžil ešte o čosi viac ako Barbie. Oba filmy boli uvedené v rovnaký deň a stali sa kultúrnym fenoménom letnej sezóny.

Vďaka úspechu si vyslúžili v médiách označenie „Barbenheimer“.

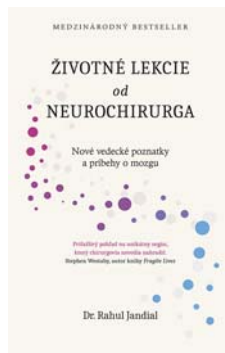
Producenti filmu Barbie podpísali spoluprácu s viac ako 100 značkami, ktoré sú formou product placementu zakomponované do deja. Je tu všetko: od módnych značiek až po reťazce rýchleho občerstvenia. Vo filme sa objavili napríklad slnečné okuliare Versace VE3286, skateboard Santa Cruz, kabelka Chanel, hodinky TAG Heuer alebo hriankovač Smeg. Leto 2023 možno bez prehánania nazvať ružovým, teda vo farbe „Barbie pink“. Napokon v ére reklám, ktoré spotrebiteľ preskočí na YouTube alebo pretočí v archíve televízií, firmy a značky chcú byť súčasťou filmov a seriálov.

Birkenstocks vďaka úspechu otvorili komunitné štúdio

Sandále Birkenstock, ktoré nosila Barbie vo filme, vygenerovali až neuveriteľné predaje – vyznačené sú sýto zelenou farbou. Vyhľadávanie výrazu „dámske Birkenstocks“ na Googli vzrástlo len v Spojenom kráľovstve od premiéry filmu o 518%. Nemecký výrobca patriaci pod koncern LVMH si dokonca trúfol vstúpiť na burzu s očakávanou hodnotou 10 miliárd USD, čo bol v roku 2023 tretí najväčší vstup na burzu v USA. I keď cena akcií napokon klesla z očakávaných 46 USD za zhruba 40 USD (36,56 EUR). Birkenstocks zaknihovala najúspešnejší rok vo svojej takmer 250-ročnej histórii a vykázala dvojciferný rast tržieb vo všetkých segmentoch a kanáloch. Napríklad EBITDA bola na úrovni 483 miliónov EUR, t.j. nárast o 11 %. Ako oslavu úspechu otvorila značka prvé BIRKENSTOCK STUDIO „Walk With Me“, ktoré je úplne prvým komunitným štúdiom. Nachádza sa v kreatívnej štvrti Truman Brewery v Londýne.

O brandované „ružové“ produkty je stále veľký záujem. Nedávno uviedla novú kolekciu Barbie sieť Sinsay. V tlačovej správe okrem iného píše: „Kolekcia obsahuje jedinečné dámske a dievčenské oblečenie a doplnky, ktoré vnesú do vášho života ružový nádych. Pozrite si bavlnené dvojdielne pyžamo pre pohodlný spánok a župan v saténovom štýle. Pozrite si aj batohy s ozdobným reliéfom na každodenné použitie, ale aj kufre určené na dovolenkové výlety. A nezapadnite siahnuť po kozmetike inšpirovanej Barbie™ so sladkou ovocnou vôňou.“



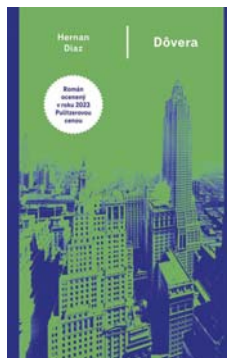


Dr. Rahul Jandial **Životné lekcie od neurochirurga**

Renomovaný neurovedec a neurochirurg sa vo svojej knihe opiera o skúsenosti získané počas mnohých rokov práce s pacientmi, ktorí trpeli ťažkým poškodením mozgu, rôznymi poruchami mozgovej činnosti alebo závažnými ochoreniami, a pútavým spôsobom vysvetľuje, ako funguje najzáhadnejší orgán ľudského tela – náš mozog. Pomocou rýchlych a ľahkých denných cvičení vám kniha ukáže, ako si môžete zlepšiť pamäť a oslobodiť vlastnú tvorivosť, ako sa naučiť ovládať stres a emócie, byť produktívny,

či ako sa vyhnúť Alzheimerovej chorobe a udržať si mozog zdravý a vo výbornej forme až do vysokého veku.

Cena: 14,30 EUR

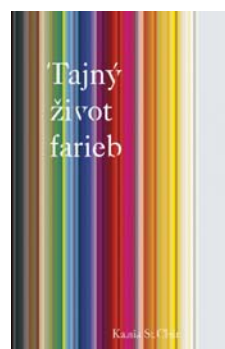


Hernan Diaz **Dôvera**

V edícii Odeon vychádza román pôvodom argentínskeho autora, ktorý za získal Pulitzerovu cenu v roku 2023. No už v roku 2018 sa zaradil medzi jej finalistov, a síce so svojím debutom „V diaľke“. Dôvera je brilantnou literárnou skladačkou, ktorá nás zavedie do New Yorku 20. rokov 20. storočia. Odhalí nám svet finančníkov z Wall Street, ako aj špekulácie a excesy, ktoré môžu a nemusia skončiť úspechom. Autor vás pozýva hľadať

pravdu napriek lžiam, ktoré neraz tvoria podstatu osobných vzťahov, a vplyvu peňazí, ktoré vedia ohýbať realitu. Podľa románu vzniká aj televízny seriál pre HBO.

Cena: 19,90 EUR

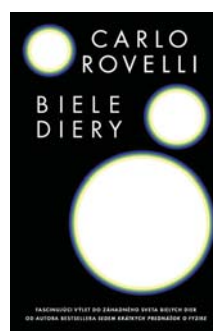


Kassia St. Clair **Tajný život farieb**

Táto kniha prináša nezvyčajné príbehy 75 fascinujúcich farieb a farebných odtieňov. Od bielej, ktorá chránila ľudí pred morom, až po hnedú, vďaka ktorej sa zmenil spôsob boja vo vojnách. Od uhlíkov na jaskynných maľbách až po Picassovo modré obdobie. Od žien odetých do šarlátových šiat až po šokujúcu ružovú. Tieto prekvapujúce príbehy sa vinú históriou ako farebné vlákno. Vydajte sa na cestu okolo sveta a rozšírite si obzory bez toho, aby ste prekročili

prah svojho bytu. Kniha odкрýva prostredníctvom módy, politiky, umenia či vojnovnej histórie pestrofarebný príbeh našej civilizácie.

Cena: 19,90 EUR



Carlo Rovelli **Biele diery**

Vydajme sa spolu so svetoznámych fyzikom do srdca čiernej diery. Stratíme sa za jej horizontom a padáme trhlinou do hlbín vesmíru. Geometria sa mení. Čas a priestor sa zvláštne rozpinajú a zmršťujú, až sa nakoniec úplne rozplynú v jadre čiernej diery a zrodí sa biela diera. Rovelli zasvätil svoju kariéru analýze myšlienok deformujúcich sa v čase všeobecnej relativity a skúmaniu mätúcich

neistôt kvantovej mechaniky. V Bielych dierach čitateľovi bez ostychu odhaľuje myseľ vedca počas práce a pozorne sleduje svoj napínavý výskum.

Cena: 14,20 EUR

Nakladateľství Prah, Patočková 2386/85, 169 00 Praha 6, Česká republika, Tel. +420 777 403 033, www.prah.cz

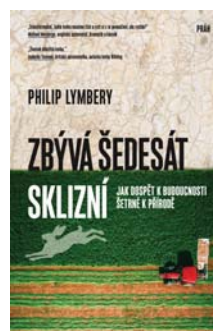


Franz De Waal **Odlišní**

Svetoznámy a nedávno zosnulý odborník na primáty Frans de Waal prispieva knihou k dlhotrvajúcej debate o vplyve prírody a výchovy. Vychádza z desiatok rokov pozorovania a štúdia ľudského i zvieracieho správania a prináša ohromujúce poznatky o tom, akú úlohu zohráva biologické pohlavie a akú rod. Dokazuje, že hoci sú biologické pohlavie a rod previazané a ľudia s ostatnými primátmi

zdieľajú niektoré pohlavné rozdiely v správaní, biológia neponúka žiadne ospravedlnenie pre existujúcu rodovú nerovnosť. S humorom, súcitom a zrozumiteľne sa autor pokúša rozšíriť diskusiu o rode a tvrdí, že v spoločnosti je miesto pre každého.

Cena: 21,95 EUR



Philip Lymbery **Zbývá šedesát sklizní**

Jeho prvú knihu Farmagedon zaradil denník The Times na zoznam „Kniha roka“ a jeho druhý titul Mŕtva zóna vybral denník Daily Mail do zoznamu „kníh, ktoré si musíte prečítať“. Svetovú pôdu môžeme stratiť počas jediného ľudského života! S týmto mrazivým varovaním prišlo už pred časom OSN. A čas beží. Jednoducho povedané, bez pôdy nebudú potraviny a bez potravín nebudeme my. Nielen o tom hovorí pútavá kniha, ktorá okrem

inéno odhaľuje, ako potravinársky priemysel ohrozuje planétu, ale aj to, ako môžeme našu planétu ozdraviť a zaistiť budúcnosť šetrnú k prírode.

Cena: 18,06 EUR

Lingea s. r. o., Záhradnícka 34, 821 08 Bratislava, Tel.: +421 252 920 579, www.lingea.sk



Charlotte Ruggeri (ed.)
Atlas svetových mest

Atlas s podtitulom „Od New Yorku po Šanghaj“ prináša viac ako deväťdesiat máp a infografík, ktoré na konkrétnych príkladoch predstavujú politické, ekonomické i kultúrne funkcie mestských aglomerácií aj tých najmenších mestečiek od New Yorku po Šanghaj. Ako sa mestá vyrovnávajú s prehlbujúcimi sa sociálnymi rozdielmi a klimatickými zmenami? Prežívajú mestá zlatý vek, alebo čelia nezadržateľnému

úpadku? Zdieľaná ekonomika, technológia, gentrifikácia, fake news: kniha sa venuje všetkým aspektom života v mestách na začiatku 21. storočia.

Cena: 15,90 EUR



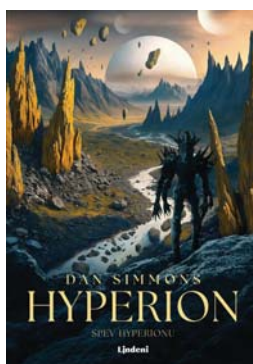
Kirill Eremenko
Data s přehledem

V knihe sa okrem iného dozvieme: čo sú dáta a ako nám môžu byť užitočné, čo sú a na čo nám slúži neuronové siete a strojové učenie, ako dáta menia svet a naše rozhodovanie, ako dáta získavať, vyťažovať a spracovávať, ako prebieha dátová analýza a čo je to proces dátovej vedy, aj to ako vizualizovať a prezentovať výsledky dátovej analýzy. Publikácia obsahuje aj prípadové štúdie. Kirill Eremenko je spoluzakladateľ firemného vzdelávacieho start-upu BlueLife AI, ktorý

vyzýva na využívanie potenciálu umelej inteligencie v prospech každého.

Cena: 15,90 EUR

Lindeni - Albatros Media Slovakia, a.s.,
Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 2 444 520 48, www.lindeni.sk



Dan Simmons
Hyperion

Kultová vesmírna opera. Na planéte Hyperion, za hranicami vplyvu zákonov Hegemónie človeka, číha hrozivý tvor menom Rapír. Niektorí ho uctieva, iní sa ho desia a ďalší sa zaprisahali, že ho zničia. Rapír vyčkáva v Údolí Hrobiek času, kde sa zlovestné monumenty hýbu proti prúdu času. V predvečer armagedonu, zatiaľ čo sa celá galaxia pripravuje na vojnu, sa 7 pútnikov vydáva na poslednú cestu na

Hyperion hľadať odpovede na nevyriešené hádanky vlastných životov. Každý z nich si nesie zúfalú nádej a strašné tajomstvo. A jeden z nich môže mať v rukách osud celého ľudstva.

Cena: 26,90 EUR

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

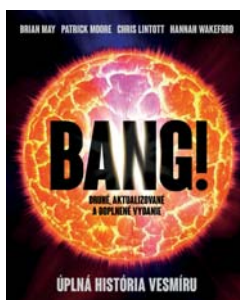


Carl Honoré
Chvála pomalosti

Kniha sa zameriava na rôzne oblasti života človeka – prácu, rodinný život, vzdelávanie, sex, stolovanie, liečbu chorôb, a vyzýva k zvolneniu tempa. Rozoberá komplikovaný vzťah človeka a času tvoriaceho rámec našej existencie a otvára otázky, ktoré nútia k zamysleniu nad prioritami. Filozofia pomalosti sa dá zhrnúť do jediného slova – rovnováha. Ľudia objavujú energiu a efektivitu nečakane v spomalení. Kniha sa už stala klasikou svojho žánru. Je vyváženou zmeskou anekdot, osobných príbehov a faktov a krátko po svojom vydaní sa stala bestsellerom.

Cena: 16,95 EUR

Vydavateľstvo Slovart s.r.o.,
Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 2 492 018 00, www.slovart.sk



Brian May, Patrick Moore, Chris Lintott, Hannah Wakeford
Bang! Úplná historie vesmíru
(2., aktualizované a doplnené vydanie)

Od doby, keď v roku 2006 vyšlo 1. vydanie knihy, sa mnohé zmenilo. Pokrok bol v rôznych oblastiach astronómie veľmi rýchly. S novými ďalekohľadmi a s vývojom a konštrukciou nových technológií sa zdá, že astronómia stojí na prahu ďalšej revolúcie. Je teda vhodný čas na bilancovanie toho, čo o vesmíre vieme (a nevieme). Autori vám rozpovedia príbeh vývoja vesmíru. A začínajú pri tom udalosťou známou ako big bang, v čase -13,8 miliardy rokov a uzatvárajú ju fotónovým vekom, v ktorom vesmír prešiel do stavu s extrémne nízkou energiou v čase 10150 rokov po big bangu.

Cena: 19,95 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavateľstvo

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



Jaroslav Petr
Desatero pohybů

Vážky lietajú cez oceán z Indie do Mozambiku, aj keď ich telo disponuje zásobou energie iba na 4 hodiny letu. Vorvaňovci pri potápaní do trojkilometrových hĺbok strávia pod hladinou skoro 4 hodiny. Z toho, čo o ich organizme vieme, ale vyplýva, že by im už po hodine malo hroziť utopenie. Vo voľnom pokračovaní bestselleru Desatero zmyslov (má cenu Magnesia Litera za náučnú literatúru), nám autor zblízka ukáže najrozmanitejšie spôsoby pohybu živočíchov i extrémne výkony, akých sú tvorovia schopní. Možnosti presunu z miesta na miesto, ktoré si zvieratá vyvinuli, patria totiž k tomu najúžasnejšiemu, čo sa v prírode odohráva.

Cena: 22,59 EUR

instore

4 BENEFITY instore SLOVAKIA



instore pre čitateľov:

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

instore pre inzerentov:

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



ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

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



Vydavateľ časopisu instore Slovakia:

Events & Publishing s.r.o.

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



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

