

instore

ČÍSLO 6, ROČ. 20. • JÚL-AUGUST 2022 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



CHRUMKAVÁ NOVINKA



www.instoreslovakia.sk

Mezinárodní logistická konference

*Speed***CHAIN** *International* 2022



13. 9. 2022

Břevnovský klášter, Praha

LOGISTIKA:
sázka na jistotu

Manažerka konference: Ing. Lucie Padevětová,
padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323
www.speedchain.eu

ReliantGroup®

V súčasnosti sa zo všetkým smerov skloňuje agenda ESG, teda orientácia firiem na životné prostredie, sociálne faktory a riadenie firiem, ktoré presahuje korporátne ciele. Žaživame tiež nebyvalé teplotné rekordy a sucho, čo má samozrejme vplyv na výkonnosť ľudí, ale aj zníženú ochotu nakupovať resp. robiť nákupné rozhodnutia. Dobrou správou je, že ľudia – spotrebitelia sa chcú rozhodovať tak, aby to malo čo najmenší dopad na planétu. Napokon prírodné zdroje nie sú nevyčerpatelné ani neznečistiteľné. Pobyt v prírode je stále ten najúčinnjší liek proti civilizačným ochoreniam, ako je stres, kardiovaskulárne problémy či depresie. Človek vzišiel z prírody a návrat medzi stromy, rastliny, zvieratá, potoky a jazerá ho dokáže výrazne povzbudiť. V kontraste s uponáhľanými životmi v hlučných mestách a v záplave starostí je príroda pokojná a tichá.

Želám vám v mene celého tímu instore Slovakia príjemné dovolenkovanie. Užite si krásu a liečivú silu prírody a načerpajte nové sily.

Tip redakcie

Clemens G. Arvay, profesiou biológ a expert na tzv. efekt biofilie v knihe ukazuje, ako a prečo sa mestá vystavané v súlade s prírodou podpisujú na zdraví jednotlivca a na dobrej kondícii celej spoločnosti.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

20 / 6 - 2022

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Výstavba, zariadenie a vybavenie retailu optikou udržateľnosti	8
Zálohovať zvyšuje návštevnosť aj spokojnosť zákazníkov	11
Letné dovolenky si užijeme z úspor	12
IQOS VEEV: Bez dymu bude nielen toto leto	14
E-commerce sa adaptuje na ochladenie trhu	18

promotion

Čo pripravuje Agrokomplex 2022	19
Júnovým víťazom je showroom Alza.sk	20
Priestory Včeloviny očarili porotu	21
Lidl získal všetky hlavné medaile Best Buy a Qudal	22

people

Aj firmy môžu byť Senior Friendly	23
Business Coffee – Hotel Magnolia ★★★★★ Piešťany	
Hotel v meste a predsa v prírode	24
Čo sa v ére digitálneho líderstva skutočne ráta	26
Lidl: Máme iba jednu planétu, musíme ju chrániť	28
Via Bona oceňuje príklady zodpovedného podnikania	30

price

Investície do komerčných nehnuteľností trhajú rekordy	32
---	----

product

Grilovacia sezóna v plnom prúde	34
Z pikniku na grilovačku	38
St. Nicolaus prináša CHIPSY KINGS	39
Pomáha nám stratégia postavená na lokálnosti	40
Bliži sa 3. ročník konferencie Plant-Power Perspectives	41
Dopyt po školských a kancelárskych potrebách sa vracia do normálu	42

instore insider

Čo chce dnešný spotrebiteľ? (3. časť)	45
---------------------------------------	----

Dr. Max Group je pripravená na ďalší rast

Dr. Max Group, ktorá združuje viac ako 2 300 lekární v Európe, úspešne zavŕšila komplexné refinancovanie svojho bankového dlhu. Výsledkom je, že skupina získala ďalšie prostriedky na plánovaný strategický rast, a to v celkovej výške až 940 miliónov EUR. „Úspešné refinancovanie je odrazom výbornej ekonomickej kondície našej spoločnosti, ale aj výsledkom zásadného potenciálu rastu celej skupiny v budúcnosti. Aj vďaka tejto finančnej operácii máme dostatočné finančné prostriedky na ďalší rozvoj a zdokonaľovanie našej zavedenej omni-channelovej stratégie,“ uviedol Thomas Bornemann, finančný riaditeľ Dr. Max Group. Financovanie zabezpečovala a koordinovala UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., pobočka zahraničnej banky spolu s Komerční banka, a.s. a tiež skupina ďalších 14 bánk.



Zdroj: Dmax.sk



DATART rekonštruoval aj otváral

Návštevníci bratislavského nákupného centra Eurovea môžu po dvoch mesiacoch opäť vyberať z ponuky elektrošpecialistu DATART priamo v predajni. Dôvodom rekonštrukcie bola najmä úprava dispozície. Jedna

z najväčších predajní v SR bola prestavaná v súlade s najnovším konceptom predajni DATART. Je nová, modernejšia, jej usporiadanie zohľadňuje aktuálne trendy v oblasti zákazníckych preferencií a komfortu. DATART na Slovensku aktuálne prevádzkuje 17 predajní. Najnovšia predajňa v pribudla v Piešťanoch koncom júna.

Zdroj: Datart.sk

Nový Kaufland otvorili v Tvrdosíne

Už 73 predajní naprieč celým Slovenskom patrí do siete obchodného reťazca Kaufland. Najnovšia pribudla na Orave. Prvá predajňa v Tvrdosíne má plochu viac ako 2 900 m². Patrí k nej aj 243 parkovacích miest priamo pred budovou a rýchlonabíjacie stanice pre elektromobily, ktoré môžu zákazníci využívať. „Pri príležitosti otvorenia prvej predajne v Tvrdosíne zároveň s radosťou podporíme Centrum voľného času, ktoré miestnym deťom a mládeži poskytuje rôzne voľnočasové programy a aktivity,“ uviedol Samuel Machajdík, hovorca spoločnosti. Venované peniaze CVC využije na potrebné rekonštrukčné práce v centre, ale tiež na nákup pomôcok pre tvorivé aktivity.



Zdroj: Kaufland.sk



Vydrica odhalila prvého retailového nájomcu - YEME

Výstavba bratislavskej Vydricy napreduje, čoho dôkazom je nielen výber budúcej podoby národnej kultúrnej pamiatky Vodná veža a jej okolia, ale aj

postupné napĺňanie ďalších funkcií projektu. Popri predaji bytov v 1. etape projektu, Vydrica spustila aj prenájom priestorov určených pre retailové prevádzky, ktorých má byť v celom projekte okolo 65. Prvým zverejneným nájomcom a strategickým retailovým partnerom projektu je YEME, ktorá vo Vydrici plánuje prevádzku s vlastnou pekárňou a celkovou rozlohou 600 m². Supermarket YEME, postavený na ponuke lokálnych a remeselných potravín, zároveň predznamenáva celkový retailový koncept vo Vydrici, ktorý sa chce zamerať práve na lokálne značky a originálne produkty a služby.

Zdroj: Vydrica.com

Forbes: Starbucks hľadá vo Veľkej Británii vhodného kupca. Reťazec je vyčerpaný pandémiou, ktorá zmenila zvyky zákazníkov predovšetkým kvôli práci z domova, ale aj svojimi konkurentmi. Preveruje preto potenciálny predaj svojho podniku. Reťazec dohliada na asi tisíc obchodov v Spojenom kráľovstve, z ktorých zhruba 70 % tvoria podniky franchisantov a zvyšok prevádzkuje Starbucks.

Zpravy.aktualne.cz: Posledné dve reštaurácie nemeckej siete Nordsee, zamerané na rybie pokrmy, skončili v ČR v júli. Ich prevádzkovateľ, spoločnosť Master Mariner, dostal výpoveď z nájmu v pražských obchodných centrách Palladium a Nový Smíchov. Dôvodom je neschopnosť firmy platiť svoje záväzky. Firma sa dostala do straty už roku 2019, dnes eviduje dlh vo výške asi 40,3 miliónov Kč.

Skupina Albatros Media kúpila k 1. 7. 2022 české vydavateľstvo Garamond. Transakcia prebehne formou akvizície časti podniku, čo znamená, že knižné vydavateľstvo Garamond sa k 1. 7. 2022 stáva neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti Albatros Media a.s. Skupina Albatros Media tak k rovnakému dňu ihneď preberá všetky súvisiace pohľadávky, záväzky a obchodné vzťahy spoločnosti Garamond s.r.o.

Forbes: Na dobitie mobilov, tabletov, čítačiek, slúchadiel či fotoaparátov bude do dvoch rokov stačiť jediná nabíjačka. Minimálne ak pôjde o tovar predávaný v EÚ. Zhodli sa na tom členské štáty a europoslanci. Výrobcovia majú produkty prispôbiť štandardu USB-C. Najmä Apple tak bude musieť vykonať zásadné zmeny.

Forbes: Svět bedýnek končí. Populárna služba, ktorá 12 rokov vozila až na prahy domov a bytov ovocie, zeleninu, mäso, vajcia, mlieko a ďalšie produkty z českých fariem, končí. Dôvodom sú stúpajúce ceny energií, náročné pandemické roky aj únava zakladateľov, ktorí sa už dlhšie snažili pre firmu nájsť investora a nové smerovanie.

Aktuality.sk: Spolu 180 nových pracovných miest umožní vytvoriť investícia výrobcu trvanlivého pečiva Mondelēz International do novej výrobnéj linky vo svojom výrobnom závode v Kostolných Kračanoch v okrese Dunajská Streda. Do rozšírenia kapacity produkcie croissantov investoval niekoľko desiatok miliónov EUR.

Forbes: Uzavretie obchodov a koniec samotnej značky krachujúceho nemeckého fast fashion reťazca Orsay v ČRa na SR sú odvrátené. Novým majiteľom 90 predajní na českom i slovenskom trhu sa stáva spoločnosť EMEA acquisitions, samotný brand potom pripadol americkej skupine Gordon Brothers. Tá bude niektorý tovar predávať cez platformu About You, hlavným predajným online kanálom sa ale pre tunajších zákazníkov stane český módný e-shop ZOOT.

Forbes: Sieť predajní Motor-Car mení vlastníka. Skupinu, ktorá sa zameriava hlavne na predaj áut značiek Mercedes a Kia, kúpil švédsky Hedin Mobility Group. Motor-Car v predal takmer 10 tisíc vozidiel a dosiahol tržby 445 miliónov EUR. Zamestnáva vyše 1 100 ľudí.

Denník N: V priemyselnom parku Valaliky pri Košiciach bude automobilka Volvo vyrábať 250 tisíc elektrických áut ročne, zamestná 3300 ľudí, odhadom trikrát toľko pracovných miest by mohlo vzniknúť u dodávateľov. Bude to tretí výrobný závod Volva v Európe, najmodernejší, klimaticky neutrálny. Výstavba sa začne v roku 2023, inštalácia liniek v priebehu roku 2024, sériová výroba je plánovaná na rok 2026. Vláda investíciu podporí 267 miliónmi EUR, teda zhruba päťtinou.

Stavebnictvoabyvanie.sk: Spoločnosť SAPELI, najväčší český producent dverí a zárubní, zrekonštruoval svoje SAPELI Centrum v Bratislave. Zákazníci na adrese Pestovateľská 13 na ploche okolo 450 m² nájdú viac ako 80 vzoriek dverí – od vstupných do bytu, až po interiérové.

Noviny.sk: Od začiatku budúceho roka sa stravovacie poukážky budú v prevažnej miere vydávať formou elektronických kariet, známych ako gastrokarty. Podľa výkonného riaditeľa Asociácie moderných benefitov (AMOBÉ) Juraja Králiku sa táto zmena bude týkať viac ako pol milióna zamestnancov, ktorým prinesie viaceré výhody. AMOBÉ združuje spoločnosti Edenred Slovakia, UP Slovensko a Doxx-Stravné lístky.

Index.sme.sk: Najznámejšia kreditná spoločnosť Diners Club, ktorá vznikla v roku 1950 v Spojených štátoch, končí svoju činnosť v strednej Európe. Od augusta sa sťahuje zo slovenského, českého a poľského trhu. Od budúceho roka končí aj na rakúskom trhu.

Júlové novinky dm drogerie markt

Do sortimentu v júli pribudli: Balea darčekové balenie, 30 ml, 3,25 EUR), Balea maska na nohy Buttermilk & Lemon (1 ks, 3,25 EUR), Denkmil osvievovač vzduchu Summer Rain (300 ml, 1,15 EUR), Profissimo sviečka proti komárom (1 ks, 3,45 EUR), s- he colour & style maskara lashes De luxe Definition (10 ml, 3,95 EUR), trend!t up lak na nechty Malibu vibes (8 ml, 2,45 EUR), SauBär pena do kúpeľa Dinosaurius (40 ml, 1,25 EUR), trend!t up nálepky na nechty Malibu Vibes (42 ks, 1,95 EUR), Balea olej na holenie na citlivú pokožku (75 ml, 3,55 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Vôňa a jemnosť 24/7 s avivážami Silan

Aviváže značky Silan prešli moderným redizajnom. Sú balené v 100% recyklovateľnej rPet fľaši s ľahko recyklovateľným obalom. Navyše aviváže Silan z radu Aromatherapy, Classic a Fresh Control obsahujú 97% biologicky odbúrateľných zložiek, takže sú ohľadupľnejšie a ešte šetrnejšie k životnému prostrediu. Značka Silan Aromatherapy sa zároveň rozširuje o 2 novinky Silan Relaxing Maledives a Fascinating Jungle. MOC je 5,49 EUR za 1450ml balenie. Rad Silan Classic rozširuje nový žltý variant Morning Sun. Inovované sú aj aviváže s technológiou neutralizácie proti zápachu – rad Fresh Control (varianty Cool Fresh a Floral Crips) za MOC 5,49 EUR za 1800 ml balenie.

Zdroj: Henkel.sk



Talianske pivo Peroni Nastro Azzurro vstupuje na slovenský trh

v pivovaroch v Bari, Padove a Ríme a distribuuje ho Plzeňský Prazdroj Slovensko.

Zdroj: Prazdroj.sk

Talianske pivo, ležiak Peroni Nastro Azzurro, ktoré patrí pod krídla Asahi Brands International, vstupuje na náš trh. Taliansky ležiak je od júna k dispozícii v 80 vybraných prémiových reštauráciách a baroch na Slovensku a v obchodoch Billa, Kraj a Metro. Tohto piva sa v 74 krajinách sveta predá ročne viac ako 5,5 miliónov hektolitrov. Peroni Nastro Azzurro bude u nás dostupné spočiatku v sklenených 0,33 l fľašiach, ktoré reprezentujú svetoznámu školu talianskeho dizajnu. Pivo sa pre slovenský trh varí výhradne



Žabka otvorila už 20 predajní

Sieť Žabka dosiahla ďalší významný míľnik – otvorila svoju 20. predajňu potravín. Franchisingová sieť otvorila svoju jubilejnú 20. prevádzku v Senici na Hviezdoslavovej ulici. Sieť v Česku prevádzkuje už vyše 130 obchodov. Miroslav Ďurana, šéf siete Žabka na Slovensku: „Na Slovensku chceme do konca roka otvoriť minimálne ďalších 20 nových prevádzok. Aktuálne hľadáme nové priestory nielen na západe krajiny v Bratislave, Nitre, Trnave, Trenčíne, Stupave, Malackách, Dunajskej Strede, ale aj v Žiline a okolí.“ Nové predajne ponúkajú extra služby ako napríklad online donášku nákupu pre zaneprázdnených zákazníkov cez služby WOLT, BOLT Food či Foodpanda, vydajne balíkov či výmenu CO2 náplní.

Zdroj: iZabka.sk



Piknikovanie s dr Gerardom!

Vezmite si so sebou na piknik čokoládové sušienky Passion Mocha z rady Passion od dr Gerarda. Lahodné kakaové keksíky poliate jemnou čokoládovou polevou ukrývajú to najdôležitejšie vnútri – chutný kávový krém. Sušienky si môžete namáčať do kávy alebo ich samostatne chrúmať a užívať si ich jemnú chuť. Vďaka ich šikovnému baleniu sú ideálne na piknikovanie v prírode. Stačí iba rozbaľiť, položiť tácku a môžete servírovať a konzumovať. Dostupné sú aj v príchuťi sviežeho a exotického kokosu – Passion Coconut alebo s lahodným vaječným líkérom – Passion Advokat. Od augusta 2022 nájdete na produktoch dr Gerard kupóny, vďaka ktorým sa môžete zapojiť do súťaže „S dr Gerardom viac spolu“! Hráte o 280 hodnotných vecných cien, produkty od dr Gerard ako aj peňažné výhry v hodnote 4750 EUR. Súťaž prebieha od augusta do decembra 2022. Produkty a sladkosti od dr Gerarda dostať v obchodných reťazcoch alebo na e-shope.

Zdroj: DrGerard.sk



Vanish s novými koncentrovanými gélmí

Nový Vanish Oxi Action Gél na odstránenie škvŕn a ružový na farebnú bielizeň prispieva k ochrane proti nechcenému zafarbeniu a prináša maximálne šetrnú účinnosť proti škvŕnám a zápachu. Zároveň minimalizuje povrchové poškodenie oblečenia v dôsledku toho, že bielizeň je možné prať kratšiu dobu a len na 30 °C. Nové gély Vanish nájdete v novom a zmenšenom prevedení, ktoré prispievajú k ochrane životného prostredia, vďaka zníženiu spotreby plastu počas výroby. Pridajte Vanish do každého prania alebo aj namáčania. Pozorne si prečítajte návod ako na oblečenie, tak aj na produktoch Vanish. Kúpou produktov Vanish počas augusta prispějete na správnu vec. Výťažok z predaja v hodnote 15 centov z každého predaného výrobku Vanish poputuje slovenskej organizácii Ekocharita Slovensko Slovensku, ktorá zberom nechceného oblečenia prepája ekológiu a dobročinnosť.



Zdroj: Ekocharita.sk

Denník N: Devínska spoločnosť Dewar chce v Devíne postaviť pivovar. Vyrásť by mal na rohu ulíc Slovanské nábrežie a Kozičova. V prvej fáze by mal mať kapacitu 2700 hl piva, v druhej fáze by sa kapacita mala rozšíriť na 3700 hl piva. Spolumajiteľom firmy je Eduard Kirchner, ktorý spoluzakladal IT spoločnosť Resco. Celkové náklady na realizáciu projektu vyčíslil investor na 1,2 milióna EUR.

Stavebnictvoabyvanie.sk: Štúdio lavish a RK selection studio otvorili nový spoločný priestor. Na Račianskej 22A je priestor plný vintage nábytku aj interiérová dizajnérka Romi Klimeková, spoločne so značkou DVE. Romi Klimeková sa venuje interiérovému dizajnu pod značkou RK selection. Značka DVE sa zameriava na výrobu kamenných stolov.

Denník N/Index: Koncern Mondelez do bratislavského závodu Figar presunul výrobu mnohých svetovo známych značiek. Fabrika okrem tradičných produktov značky Figaro a bonboniér Tatiana vyrába aj produkty značiek Milka, Cadbury, Cote d'Or, Marabou a Suchard. Od roku 2023 sa k nim pridá aj švajčiarska čokoláda Toblerone, ktorá sa doteraz produkuje iba v domovskom švajčiarskom Berne.

Vznikla Asociácia prevádzkovateľov sieťových lekární. V stanovách uvádza: „Naším cieľom je reprezentovať, chrániť a presadzovať spoločné záujmy svojich členov vo vzťahu k ústredným orgánom štátnej správy, iným právnym subjektom, širokej verejnosti a zahraničiu. Kľúčové aktivity Asociácie sú zamerané najmä na vytváranie optimálnych podmienok pre rozvoj lekárenstva a lekárenskej starostlivosti na Slovensku.“

Denník N: Zmenu v propagačných letákoch priniesla novela Zákona o potravinách, ktorú schválili poslanci koncom mája a ktorá nadobudla účinnosť od júla 2022. Zrušila povinnosť pre prevádzkovateľov obchodov vyhradiť v letákoch aspoň polovičný podiel slovenským potravinám. V letákoch je uvedený len percentuálny podiel slovenských výrobkov, ktorý reťazce zaradili do letákovkej ponuky na príslušný týždeň. Zákazník sa tak dozvie, že začiatkom júla malo Tesco v letáku 39-percentný podiel slovenských potravín, reťazec Kraj vyše 60-percentný a Lidl len 11-percentný.

VÝSTAVBA, ZARIADENIE A VYBAVENIE RETAILU OPTIKOU UDRŽATEĽNOSTI

Globálne otepľovanie je problémom, ktorý je potrebné riešiť na všetkých úrovniach ľudských činností. Dôležitou súčasťou opatrení proti klimatickej zmene je šetrenie energiami a ich udržiavateľná spotreba. Aby boli výsledky čo najlepšie, je potrebné správať sa zodpovedne už na samom začiatku – pri výstavbe budov. Ďalším krokom je potom ekologické zariadenie, vybavenie budov a zodpovedná prevádzka. V instore sme sa zamerali na to, čo je nové v sektore sieťového retailu.

Red, Zdroj a foto: reťazce



BILLA: Elektronické cenovky aj ekologické košíky

Billa deklaruje, že do roku 2022 vďaka rekonštrukcii kotolní či využívaniu odpadového tepla z chladiacich zariadení (rekuperácia) zníži vo svojich predajniach produkciu emisií CO₂ o 30 %. „Od roku 2018 sme zrušili už 15 kotolní a šesť sme kompletne zrekonštruovali a vybavili diaľkovým ovládaním,“ uviedla Kvetoslava Kirchnerová, hovorkyňa BILLA. V nových predajniach sieť aktuálne využíva chladiace vitríny s takouto emisnou úsporou. Cirkulárnu ekonomiku podporuje Billa už od roku 2008 využívaním recyklovateľných vratných prepraviek. Nehospodárnemu zaobchádzaniu s materiálmi predchádza aj elektronickými cenovkami, ktoré dokážu ušetriť tony papiera. Prírodné zdroje BILLA šetrí aj využívaním uzatvárateľných

chladiacich vitrín, ktoré poháňa výlučne ekologické chladiivo, a teda sa do ovzdušia uvoľňuje o tretinu menej emisií CO₂. Na vykurovanie svojej bratislavskej centrály BILLA využíva slnečnú energiu prostredníctvom solárneho systému. V budúcnosti plánuje umiestniť na strechy svojich supermarketov fotovoltaické panely a vyrábať pomocou nich elektrinu.

BILLA postupne vymieňa aj nákupné košíky za ich ekologickejšiu verziu, prioritne vyrobenú z recyklovaného plastu. Vďaka novým košíkom reťazec podporuje obehovú ekonomiku, ktorej cieľom je materiály využívať čo najdlhšie a zamedzovať ich plytvaniu. Nové nákupné košíky sú pevné, trvácne a odolné voči poškodeniu. Ich nosnosť je až 20 kg. Nákupné košíky bude BILLA vymieňať postupne, pričom aktuálne využívané košíky ešte doslúžia

svojmu účelu. Do konca tohto roka má sieť supermarketov v pláne vymeniť za ekologickejšiu verziu približne 8400 kusov nákupných košíkov v 34 prevádzkach.

„Vďaka súboru inovácií sa nám od roku 2012 do konca roku 2020 podarilo znížiť spotrebu elektriny na meter štvorcový predajnej plochy o zhruba 23 %, a okrem toho naše emisie oxidu uhličitého klesli v období medzi rokmi 2012 až 2020 o viac ako polovicu. K ochrane životného prostredia prístupujeme aj podporou elektromobility – budovať nabíjacie stanice pre elektrické autá sme začali už pred šiestimi rokmi, v rámci rekonštrukcií predajní a výstavbe nových predajní robíme automaticky predprípravu na ďalšie rozširovanie našich nabíjacích staníc,“ uviedla K. Kirchnerová.

COOP Jednota: Smart merače na báze IoT

Realizovať environmentálne priateľské zmeny v už etablovanej sieti je náročné. Množstvo príkladov pochádza z najstaršej siete, siete družstiev COOP Jednota. Napríklad COOP Jednota Nové Zámky s.d. delegovala remodeling doslova od A po Z na spoločnosť RECCOM, ktorá dlhodobým partnerom obchodu spotrebných družstiev. Supermarket 1. v Trvdšovciach predstavuje jednu z najkrajších predajní v systéme a celá rekonštrukcia niesla v duchu minimalizovania dopadu prevádzky na životné prostredie. Namiesto za-





Kaufland: Redukcia emisií o 80 % do roku 2030

V auguste 2020 sa skupina Schwarz oficiálne pridala k iniciatíve Science Based Target a zaviazala sa k sformulovaniu vedecky potvrdených klimatických cieľov. Na základe klimatického zhodnotenia si spoločnosti Kaufland a Lidl stanovili konkrétne ciele a opatrenia, ktorými plynule znížia emisie CO₂ vytvorené prevádzkovou činnosťou, ako aj v celom dodávateľskom reťazci. Ich záväzok je najskôr zamedziť tvorbe emisií, potom zredukovať a tam, kde to nie je inak možné, ich kompenzovať. Najneskôr do roku 2030 plánuje Kaufland vo všetkých krajinách, kde pôsobí, zredukovať emisie z vlastnej prevádzkovej činnosti oproti roku 2019 o 80 %. Čo sa týka konkrétnych opatrení, tak Kaufland a Lidl na Slovensku odobierajú zelenú energiu vyrobenú zo stopercentne obnoviteľných zdrojov a v predajniach využívajú energeticky úsporné LED osvetlenie. Na parkoviskách vybraných predajní sú pre zákazníkov zadarmo k dispozícii rýchlo-nabíjacie stanice pre autá a elektrobicykle. Ďalšie tisíce ton skleníkových plynov šetrí Kaufland a Lidl účasťou v systéme zberu, zhodnocovania a recyklácie odpadov z obalov. Boli medzi prvými spoločnosťami, ktoré sa aktívne zapojili aj do spätného zberu PET fliaš a plechoviek od nápojov. Práve na tieto technológie, teda najmä na recyklaty, reverzné automaty, sa upriamuje pozornosť zákazníkov.

Lidl: Medzinárodná certifikácia EDGE

Lidl tento rok splnil podmienky medzinárodného energetického auditu EDGE. Diskontu sa to podarilo pri všetkých jeho štandardných predajniach, ktorých je celkovo 130. „Klimatická zmena je globálnym problémom a je nevyhnutné, aby firmy zaujali seriózny postoj. Získaním certifikácie EDGE v takom veľkom rozsahu, naprieč predajňami po celej krajine sa Lidl v tejto oblasti stal lídrom v maloobchode na Slovensku,“ povedal Thomas Saunders, riaditeľ britskej certifikačnej spoločnosti Sintali. Podmienkou na získanie EDGE certifikácie je aspoň 20% úspora v troch kategóriách: energia pri prevádzke, spotreba vody a energetická náročnosť pri výrobe stavebného materiálu. Certifikované budovy musia byť výrazne ohľadupľnejšie k životnému prostrediu a zdrojom v porovnaní s bežnými budovami v danej oblasti. Kontrola kritérií je dvojúrovňová – najprv ju zabezpečí spoločnosť EDGE a následne ich správnosť overuje spoločnosť Sintali.

Lidl sa rozhodol certifikovať všetky predajne, ktorých je stavebníkom a ktoré nie sú atypické. Celkovo ide o 130 budov. Dve desiatky

staraných zariadení pribudli energeticky šetrnejšie uzatvorené prístenné vitríny či ekologické LED osvetlenie.

Maloobchodná sieť COOP Jednota získala za aplikovanie inteligentného meracieho systému do svojich predajní prestížnu cenu za metrologiu za rok 2021. Riešenie založené na IoT, teda internete vecí, ocenil Úrad pre normalizáciu, metrologiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky (ÚNMS SR) na jubilejnom 50. Fóre metrologov. Toto smart riešenie už niekoľko mesiacov zefektívňuje prácu a pomáha dohliadať na čerstvosť potravín v stovkách predajní COOP Jednota. Tisíce senzorov automaticky dohliadajú na správne chladenie potravín, upozornia na neštandardnú situáciu a pomôžu zvýšiť energetickú efektivitu predajní COOP Jednota. To je v skratke prínos oceneného smart riešenia – riešenia na báze internetu vecí (IoT) – ktoré COOP Jednota úspešne realizuje s dvomi partnermi. Vo väčšine predajní je využitá technológia od spoločnosti

Orange. Riešenie umožňuje online zber dát a vyhodnocovanie nameraných hodnôt z akéhokoľvek miesta na svete. Pomáha pokryť legislatívne požiadavky viacerých právnych predpisov či už z oblasti merania (napr. dodržiavanie teplotného reťazca HACCP) alebo metrologickej kontroly (kalibrácie). Do existujúcej online platformy je možné zapojiť ďalšie meračlá a senzory s IoT funkcionalitou (napr. elektromery, vodomery a iné).

„Projektom automatizovaného monitorovania v oblasti potravín pokračujeme v ceste modernizácie našej predajnej siete. Kombináciou získaných dát môžeme optimalizovať a priamo znížovať spotrebu elektrickej energie, čo následne vplyva nielen na samotné náklady, ale aj na zvýšenie ochrany životného prostredia. Ďalším benefitom je čo najdlhšie udržiavanie čerstvosti a kvality jednotlivých tovarov,“ hovorí Michal Švrček, riaditeľ sekcie IT a služieb v COOP Jednote Slovensko (na fotografii).

„Dáta z meračov sú v prípade COOP Jednoty posielané cez existujúcu mobilnú sieť. V prípade neštandardnej situácie – napríklad pri výraznom náraste teploty pri dlhšie otvorených dverách chladničky systém automaticky odošle alarm vo forme SMS správy, prípadne e-mailu. Predajne sa tak môžu vyhnúť neželaným energetickým i finančným stratám a zodpovední pracovníci predajne majú istotu pravidelnej kontroly podmienok skladovania potravín ešte nad rámec vyžadovaný legislatívou. Pre spotrebiteľov to zároveň znamená zabezpečenie čo najdlhšej čerstvosti potravín,“ vysvetľuje Peter Bäuml, manažér IT riešení pre B2B zákazníkov v spoločnosti Orange. Smart riešenie na báze internetu vecí využíva COOP Jednota aktuálne v 300 predajniach Jednota v rôznych kútoch Slovenska a postupne pribúdajú ďalšie. Celkovo do konca roka 2022 bude automatizované monitorovanie teplôt a spotreby energie dostupné pre viac ako 400 predajní.



Výskumná správa „Censuswide report“ od firmy Wireless Logic ukazuje, že britskí spotrebiteľia sú čoraz náročnejší na technologické vybavenie retailu a nepretržitú konektivitu zariadení. Na otázku, čo by spotrebiteľia robili, ak by ich preferovaný spôsob platby nebol dostupný, jeden z piatich respondentov odpovedal, že by šiel do iného obchodu. 21 % zákazníkov by si sťažovalo manažmentu predajne, ak by sítě POS terminál mali v obchode, ale bol by nefunkčný. 37 % respondentov je presvedčených o tom, že retailer je plne zodpovedný aj za bezpečnosť transakcie. Pandémia pomohla aj rozvoju vendingu, a aj podľa Censuswide report až 46 % spotrebiteľov súhlasí s tým, že v Spojenom kráľovstve by malo byť viac možností nákupu tovaru prostredníctvom vendingových automatov. Na otázku prečo, respondenti uviedli: pohodlie (53 %), dostupnosť (45 %) a nezávislosť na otváracích hodinách (33 %). Zaujímavé je, že ľudia nakupujú v automatoch Alkohol (48 %) a produkty na tzv. vaping (31 %). Ide o príležitosť pre retailerov a zároveň o technologickú výzvu, nakoľko takéto automaty musia mať modul pre overenie veku kupujúceho. Celá štvrtina opýtaných je presvedčená, že ak obchodník nekomunikuje spätnú výskumnú hodnotu produktov, je nedôveryhodný. Spotrebiteľia sa najviac zaujímajú o výsledovateľnosť elektroniky (87 %), bielej techniky (86 %) a potravín rýchlo podliehajúcich skaze (86 %).

Zdroj: mag.euroshop.de



predajní Lidl dokonca spĺňa podmienky pre EDGE Advance úroveň, čo znamená najmenej 40% energetickú úspornosť v porovnaní s bežným štandardom. V rámci EÚ disponujú EDGE certifikáciou stovky budov, na Slovensku je Lidl priekopníkom.

Lidl chce už v roku 2022 dosiahnuť uhlíkovú neutralitu v rámci svojej prevádzkovej činnosti. Spolieha sa pritom na zelený energetický mix, kompenzačné projekty a ďalšie opatrenia. Patrí k nim aj úspora emisií skleníkových plynov. V roku 2021 ušetril diskont vďaka triedenému zberu odpadov 21 260 ton CO₂, čo potvrdzuje certifikát organizácie zodpovednosti výrobcov ENVI – PAK.

Tesco: Plán malých pomoci

V septembri 2021 Tesco oznámilo cieľ do roku 2035 dosiahnuť klimatickú neutralitu v prevádzkach a do roku 2050 v celom dodávateľ-

príame emisie v rámci sféry 3. Na Slovensku sa reťazcu za ostatných päť rokov podarilo znížiť emisie CO₂ o 32 %. Aj tento záväzok predstavuje správa Tesca s názvom Plán malých pomoci. Tá sumarizuje konkrétne záväzky a výsledky, ktoré v oblastiach spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti Tesco dosahuje.

Aby reťazec čo najviac chránil planétu a jej vzácne zdroje, nepretržite investuje do zlepšovania energetickej i chladiarenskej efektívnosti. Tesco čoraz viac používa LED osvetlenie či technológie na znižovanie úniku chladného vzduchu z chladničiek. V prevádzkach v strednej Európe Tesco prešlo na prírodné chladiarenské plyny a iné plyny s nízkym potenciálom z hľadiska globálneho otepľovania. Na Slovensku sa reťazcu do dnešného dňa podarilo znížiť množstvo chladiv už o viac ako 43 %. Tesco je tiež priekopníkom v implementácii samoobslužných pokladníc a technológie Scan&Shop. Vďaka nej si zákazníci môžu nakúpiť rýchlejšie a komfortnejšie. Oskenujú a vkladajú vybrané produkty rovno do vlastnej tašky bez potreby ich ďalšieho vykladania a skenovania pri pokladni.

Reťazec myslí rovnako ekologicky aj pri elektrickej energii, ktorú využíva vo svojich obchodoch či v distribučných centrách. 100 % elektrickej energie, ktorú Tesco na Slovensku využíva vo svojich prevádzkach, pochádza z certifikovaných obnoviteľných zdrojov. V roku 2021 v obchodnom dome v Nitre reťazec spustil druhý zberný automat na vrátenie PET fliaš a plechoviek na Slovensku. Bolo to v značnom predstihu pred zavedením povinného zálohovania PET fliaš a plechoviek.

skom reťazci pre naše vlastné značky, v súlade so záväzkom obmedzenia globálnej zmeny klímy o 1,5 stupeň Celzia, pokrývajú všetky ne-



ZÁLOHOMAT ZVYŠUJE NÁVŠTEVNOSŤ AJ SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV

Odkedy je v predajni COOP Jednota v Ľubietovej zálohovací automat na odber PET fliaš a nápojových plechoviek, zákazníci ich nemusia odvážať do blízkej Banskej Bystrice či inam, aby ich odovzdali a dostali naspäť zálohovanú sumu. Namiesto toho s nimi prídu naspäť do miestnej predajne a v nej urobia aj ďalší nákup. A nielen oni.

red (pfi)



„Postrehli sme aj nových zákazníkov, ktorí doteraz predajňu nenavštevovali. Pri tom, ako vrátia obaly, tu aj nakúpia, čomu sa veľmi tešíme,“ konštatuje vedúca prevádzky Alžbeta Sauková. Zákazníci sú podľa nej spokojní s tým, že zálohovanie vyriešia na mieste a nemusia s vrecami PET fliaš nikam cestovať.

Predajňa má plochu menšiu ako 300 metrov štvorcových a zákon jej teda neukladá povinnosť odoberať zálohované nápojové obaly. Napriek tomu to robí, navyše tu inštalovali samostatne stojaci zálohomat značky TOMRA, na ktorý si zákazníci veľmi rýchlo zvykli. „Prostredníctvom zálohomatu v Ľubietovej vyzbiera

rame mesačne približne 14 tisíc obalov a s príchodom letných dní tieto čísla neustále rastú,“ informovala COOP Jednota Krupina, ktorej patrí prevádzka.

„Skúsenosti predajcov z celého Slovenska ukazujú a aj náš nedávny prieskum potvrdil, že komfort, ktorý poskytuje zákazníkovi zálohomat v predajni, je z ich pohľadu veľkým plusom a takéto predajne pri svojich nákupoch preferujú,“ vysvetľuje Juraj Otta, Commercial Director spoločnosti TOMRA Collection Slovakia.

Rovnakú skúsenosť majú aj v predajni COOP Jednota v Divíne v okrese Lučenec. Jej predajná plocha je 240 m², no napriek tomu je zapojená v novom zálohovacom systéme a je v nej zálohomat. Práve vďaka zálohomatu pribudli podľa vedúcej prevádzky Miloty Šúttovej aj noví zákazníci z okolia.

„Zákazníci sú veľmi spokojní s možnosťou vrátiť obaly v obci Divín a využívajú to aj obyvatelia okolitých obcí. Predajňa v Divíne bola niekoľko mesiacov jediná z okolitých dedín, kde sme vykupovali nápojové obaly,“ hovorí manažment predajne. Vyzdvihuje aj hľadisko ekológie, keďže nový zálohový systém znižuje kontamináciu prostredia plastmi aj kovovým odpadom.

Spotrebné družstvo COOP Jednota Krupina uvádza, že predajňa v Divíne vyzbiera asi 25 tisíc nápojových obalov mesačne, pričom aj tu ich počet počas letnej sezóny rastie. Tunajší zálohomat je najviac vyťažovaný cez víkend, keď mnohí zákazníci vracajú PET fľaše a plechovky nazbierané počas celého týždňa.

Aj v COOP Jednote v Divíne je inštalovaný samostatne stojaci zálohovací automat od výrobcu TOMRA. „Zálohomaty TOMRA sú spoľahlivé a technicky pokročilé, ich prevádzkovatelia navyše môžu v prípade akýchkoľvek problémov využiť náš kvalitný a rýchly servis,“ pripomína Martin Kahan, Service and Operation Manager TOMRA Collection Slovakia.

Menšie predajne stredoslovenských prevádzok COOP Jednota, ktoré sa dobrovoľne rozhodli pre zapojenie do zálohovacieho systému, nie sú na Slovensku nijakou výnimkou. Len v samotnej sieti COOP Jednota sa aktuálne nachádza 847 dobrovoľných odberných miest naprieč Slovenskom a čoraz viac ich ponúka svojim zákazníkom aj komfortný spôsob zálohovania PET fliaš a plechoviek práve pomocou zálohomatu.



LETNÉ DOVOLENKY SI UŽIJEME Z ÚSPOR

Po období pandémie a obmedzenom cestovaní sa turistický ruch zrejme konečne vracia do normálu. Alebo skôr do nového normálu. Dobrou správou pre spoločnosti podnikajúce v cestovnom ruchu je, že ľudia si na dovolenky počas pandémie odložili peniaze a konečne si ich hodlajú užiť.

Red, Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., Visa, Union, Home Credit

Plány Slovákov pre tohtoročnú letnú dovolenku

„Vojna ani vyššie ceny palív túžbu cestovať neovplyvnili a v cestovných kanceláriách a cestovných agentúrach zaznamenávame enormný nárast záujmu o kúpu letných dovoleniek porovnateľný s rokom 2019. Domnievame sa, že „last minute“ ponúk, na ktoré boli Slováci v minulosti zvyknutí, bude v letnej sezóne podstatne menej“, povedal **Roman Berkes**, prezident Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr (SACKA).

Podľa údajov júnového prieskumu¹ Data Servis - informace s.r.o. stráví letnú dovolenku na Slovensku 43 % Slovákov, do zahraničia sa chystá 44 % respondentov. Tých, ktorí ešte nevedia, či na nejakú dovolenku vôbec pôjdu je 13%. Majú v pláne sa rozhodnúť do mesiaca podľa toho, aká bude u nich finančná situácia, aké budú ceny dovoleniek, počasie a situácia vo svete. Žiadnu letnú dovolenku tento rok neplánuje 15% Slovákov.

Či už v zahraničí alebo doma, najčastejšie budú Slováci na dovolenke týždeň (52 %). Dlhšiu dovolen-

ku – dvojtyždennú (14 %) plánujú ľudia častejšie pri cestách do zahraničia. Predĺžené vikendy (oblíbené u 28 % respondentov) sú pre zmenu doménou Slovákov, ktorí sa chystajú zostať doma na Slovensku.

„V porovnaní s minulým rokom (2021) sa situácia tento rok zásadne zmenila. Vlni trávilo letnú dovolenku na Slovensku 52 % ľudí a do zahraničia odišlo len 25 % Slovákov. Každý tretí Slovák vlni na letnej dovolenke vôbec nebol (31 %),“ uvádza Ing. Marcela Šimková, MBA, Executive Director, Data Servis - informace s.r.o.

Mierne odlišné dáta uvádza prieskum² pre Home Credit Slovakia. Zatiaľ čo v tuzemsku plánuje stráviť rodinnú dovolenku presná štvrtina Slovákov (25 %), 27 % pôjde mimo Slovenska. Najpočetnejšia je však skupina tých, ktorí na dovolenku nepôjdu nikam (32 %). Stále je tu ešte približne pätina ľudí (21 %), ktorí vo svojich dovolenkových plánoch nemajú ešte jasno a teda nevedia, kam pôjdu. Respondenti mohli kladne odpovedať na viacero otázok súčasne.

Významným faktorom, ktorý zohráva kľúčovú rolu v tom, kam cestovať na dovolenku a či sa vôbec

niekam vybrať, je aktuálna finančná situácia v rodinnom rozpočte. Mnohí sa musia aj pre výrazné zdražovanie tovarov a služieb v tomto roku uskromniť. Takmer polovica Slovákov (47 %) podľa prieskumu STEM/MARK chce spolu za všetkých členov domácnosti za dovolenku minúť do 800 EUR. Približne štvrtina (26 %) má v pláne utrátiť od 801 do 1200 EUR. Len 4 % hodlajú zaplatiť za letnú dovolenku spolu vyše 3000 EUR.

Polovica ľudí plánuje za letnú dovolenku minúť viac ako tomu bolo pred rokom. „Výrazne viac ako minule sa chystá utrátiť 18 %, trochu viac 32 % opýtaných. Na druhej strane, 14 % Slovákov plánuje zaplatiť menej ako v roku 2021, z toho trochu menej 8 % a výrazne menej 6 %. No je tu však ešte aj viac ako tretina ľudí, presne 36 %, ktorí chcú minúť približne rovnako ako vlni,“ približuje výsledky **Jaroslav Ondrušek**, analytik trhu zo spoločnosti Home Credit.

Keď sa pozrieme na to, z akých zdrojov chcú letnú dovolenku Slováci financovať, je to najčastejšie z vlastných úspor (72 %) a z bežnej výplaty (23 %). Požičať si chcú na ňu len 4 % ľudí. Napokon dovolenku si možno užiť aj s nižším rozpočtom a mnoho ľudí volí namiesto drahších zahraničných destinácií dovolenku doma.

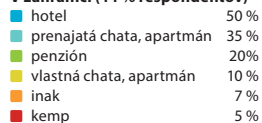


Alex / Unsplash.com - Chata pri Zelenom plese

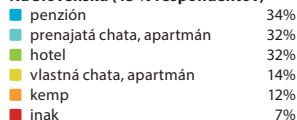


Michal Kmeť / Unsplash.com - Strážovské vrchy, Zliechov

V zahraničí (44 % respondentov)



Na Slovensku (43 % respondentov)



Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., jún 2022

Doma Vysoké Tatry, v zahraničí Chorvátsko

Najčastejším miestom na trávenie letnej dovolenky na Slovensku sú jednoznačne Vysoké Tatry. Ďalej potom Liptov, Malá a Veľká Fatra, Orava a i. Zo zahraničných destinácií sú u Slovákov tento rok preferované Chorvátsko, Česká republika, Grécko, Taliansko, Turecko, Maďarsko.

Ak sa ľudia chystajú letnú dovolenku stráviť na Slovensku, tak najčastejšie preferujú ubytovanie v penzióne (34 %), prenajatéj chate či apartmáne (32 %) alebo v hoteli (32 %). Trocha iná je situácia pri dovolenke v zahraničí, tam je preferovaným ubytovaním hotel (50 %), prenajatá chata či apartmán (35 %) a potom až penzión (20 %).

Zaujímavosťou je, že podľa dát Union o niečo viac cestujú ženy, ako muži. Kým v mladšom veku preferujeme individuálne dovolenky a zážitkové cesty, približne v štyridsiatke sa to zmení a záujem sa prekloní na stranu zájazdov s cestovnými kancelárkami. Približne každý tretí klient Union, ktorý cestuje na zájazd má viac ako 60 rokov. **Michal Španár** generálny riaditeľ Unionu: „Z krajín, kam smerujú dovolenkové pobyty, je túto sezónu záujem najmä o Turecko, Egypt, grécke ostrovy, Cyprus, Taliansko, ale aj autom ľahko dostupné Chorvátsko. Záujem vzrástol aj o exotické destinácie ako napr. Spojené arabské emiráty, Maurícius a Thajsko.“



Spencer Davis / Unsplash.com – Dubrovnik, Chorvátsko

V zahraničí platíme kartou

Cestovanie do zahraničia prirodzene súvisí aj s platbami uskutočnenými v iných menách a s výberom dostupných platobných metód. Až 67 % obyvateľov Slovenska v prieskume Visa³ uviedlo, že by pri cestách do zahraničia uprednostnili platbu kartou alebo smartfónom/smart hodinkami. Slováci, ktorí by chceli pri cestách do zahraničia používať karty alebo smartfóny/smart hodinky, oceňujú tieto spôsoby platby pre ich rýchlosť (68 %), pohodlie (63 %), že nie je potrebné meniť hotovosť na miestne meny (44 %), že sa vyhnú riziku straty hotovosti (42 %), ale aj pre ich bezpečnosť (39 %). „Vo Vise veríme, že cestovanie a cestovný ruch sú dôležitými hybnými silami na rozvoj ekonomických príležitostí a pracovných miest, ako aj na rozširovanie kultúrneho povedomia a uznania. Naša štúdia ukazuje, že Slováci sa tešia, že môžu obnoviť svoje cestovateľské zvyky spred pandémie. Návrat k cestovaniu, či už na dovolenku, za mestskou turistikou alebo na nákupy do susednej krajiny dokazuje, že slovenskí spotrebiteľia znovu nadobúdajú istotu, čo je dobrým znamením pre oživenie cestovného ruchu a cezhraničných transakcií,“ uviedla **Lubica Gubová**, Country Lead Visa pre Slovensko. Zo štúdie vyplýva aj fakt, že 23 % opýtaných Slovákov plánuje ísť do susednej krajiny za nákupmi. Z tých, ktorí plánujú tento typ cestovania, viac ako 34 % podnikne 2 alebo 3 takéto cesty za rok, kým 13 % tvrdí, že pôjde iba raz. Za nákupmi plánujú ísť Slováci najčastejšie do Rakúska (47 %), Maďarska (43 %) a Poľska (42 %). Takmer 17 % opýtaných si tieto cesty vopred neplánuje. Zaujímavosťou pri platbách

kartou v zahraničí je, že takmer 94 % Slovákov používa rovnakú kartu doma aj pri cestách do zahraničia a iba 6 % Slovákov používa na platby v zahraničí inú kartu. A kde najviac slovenskí cestovatelia v zahraničí míňajú? V prípade kariet a smartfónov/smart hodínok sú to čerpacie stanice a nákupné centrá (viac ako 80 %), potraviny (72 %), lekáre/drogérie (70 %) a reštaurácie (70 %), ale aj na voľnočasové aktivity ako sú múzeá, galérie či zábavné parky (60 %).

¹ Agentúrny prieskum „Kam tento rok miera Slováci na letnú dovolenku?“, vzorka respondentov 500, populácia SR 18 – 65 rokov, reprezentatívny výber – sociodemografický i regionálny; realizácia jún 2022, forma realizácie Online DS Anketa.

² Reprezentatívny prieskum v máji 2022 realizovala agentúra STEMMARK pre Home Credit Slovakia, a.s.

³ Štúdia „Travel and Payment Intentions Study 2022“, ktorú uskutočnila spoločnosť Visa na 8 trhoch strednej a východnej Európy vrátane Slovenska. Štúdiu realizovala agentúra Valicon, obdobie apríl a- máj 2022, na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov vo veku 16 – 65 rokov.

Massimiliano Donghi / Unsplash.com - Oia, Grécko



IQOS VEEV: BEZ DYMU BUDE NIELEN TOTO LETO

Keď koncom júna spoločnosť Philip Morris International uviedla aj na Slovensku svoju revolučnú novinku v ponuke bezdymových zariadení, elektronickú cigaretu IQOS VEEV, sprevádzala ju komunikačnou kampaňou pod heslom Toto leto bude VEEV a úplne bez dymu.

Red

Tento zámer aj v praxi začala naplňovať počas júla ďalšími veľmi kreatívnymi aktivitami s mimoriadnym ohlasom. Hneď na záver prvého júlového týždňa sa na trenčianskom letisku odohral náš najpopulárnejší letný festival Pohoda, ktorý spája dobrú hudbu s ďalšími aktivitami na poli kultúry a problematiky modernej spoločnosti.

Organizátori festivalu a spoločnosť Philip Morris sa aj tento rok v rámci osvetu o škodlivosti cigaretového dymu dohodli, že priamo v areáli nebude možné zakúpiť žiadne klasické cigarety, čiže Pohoda bude už po druhý raz bezdymová. Philip Morris na festivale pripravil bezdymovú zónu, v ktorej sa odohralo viacero príťažlivých akcií z rôznych oblastí umenia a tiež laboratórium „Svet bez dymu“, v ktorom sa dospelí ľudia mohli dozvedieť, aké sú hlavné riziká spojené s fajčením cigariet a množstvo faktov o nikotíne či bezdymových alternatívach.

Ubehlo iba niekoľko dní a v uliciach Bratislavy sa ako v prvej európskej metropole objavili desiatky bezdymových HOPIN taxíkov, ozna-

čených IQOS Friendly. Tie umožňujú dospelým zákazníkom objednať si v aplikácii HOPIN taxík, v ktorom počas jazdy môžu využívať bezdymové alternatívy ku klasickým cigaretám. To je výsledok Memoranda o spolupráci, ktoré podpísali spoločnosti Philip Morris a HOPIN.

Revolučná novinka

Vráťme sa však podrobnejšie k revolučnej novinke v ponuke bezdymových zariadení, elektronickej cigarete IQOS VEEV. Pripomeňme, že zásluhou Philip Morris International sa s prvým bezdymovým zariadením na zahrievanie tabaku IQOS slovenskí dospelí fajčiari stretli už pred piatimi rokmi. Odtedy počet dospelých užívateľov podľa údajov spoločnosti dosiahol 270 tisíc.

Novou elektronickej cigaretou IQOS VEEV spoločnosť Philip Morris International pokraču-



je v naplňovaní vízie sveta bez cigaretového dymu. Ponúka tak dospelým fajčiarom, ktorí nevedia, alebo nechcú skončiť s fajčením cigariet, ďalšiu bezdymovú alternatívu. Vyvinutá bola na základe dlhoročného vývoja a výskumu a v porovnaní s klasickými cigaretami je i menej riziková, nakoľko produkuje v priemere o viac ako 95% nižšie množstvo škodlivých chemických látok¹ v porovnaní s klasickými cigaretami. Novinka IQOS VEEV s inteligentnou technológiou MESH™ je určená užívateľom, ktorí uprednostňujú zariadenia na báze vapingu.

„Uvedenie IQOS VEEV na slovenský trh predstavuje ďalší významný míľnik na našej ceste k vytvoreniu budúcnosti bez cigaretového dymu. Rozširuje rad našich produktov, ktoré vďaka investíciám do vedy a výskumu vyvíjame tak, aby sme dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení klasických cigariet, umožnili vybrať si menej rizikovú alternatívu,“ uviedol **Petr Šedivec**, generálny riaditeľ Philip Morris Slovakia s.r.o. a ďalej povedal: „Veľmi pozorne načúvame požiadavkám našich zákazníkov. Preto vieme, že jeden variant bezdymového produktu nedokáže uspokojiť potreby všetkých. Som presvedčený, že značka IQOS, ktorá si u nás v priebehu uplynulých piatich rokov dokázala získať dôveru už stoviek tisíc užívateľov, dokáže osloviť ešte širší okruh dospelých fajčiarov. Za uplynulé dni si zariadenie IQOS VEEV našlo dôveru u viac ako 10 000 spotrebiteľov.“





Výsledok dlhoročného vedeckého výskumu a vývoja

IQOS VEEV bol navrhnutý vo Švajčiarsku a je výsledkom dlhoročného vedeckého výskumu a vývoja. V porovnaní s produktom na zahrievanie tabaku IQOS, funguje na princípe odparovania e-kvapaliny s obsahom nikotínu, a to pomocou inteligentnej technológie IQOS VEEV MESH™.

Na rozdiel od tradičného systému knôtu a cievky, ktoré používajú bežné elektronické cigarety, je nahrievač IQOS VEEV MESH™ v neustálom kontakte s e-kvapalinou v náplni, čo užívateľovi zabezpečuje konzistentnú chuť. Inteligentné digitálne ovládače kontrolujú hladinu e-kvapaliny a v prípade, že príliš klesne, zariadenie vypnú. Táto technológia je navrhnutá tak, aby zabránila prehriatiu a spálenej chuti a zabezpečila, že zariadenie v priemere produkuje o viac ako 95 percent nižšie množstvo škodlivých chemických látok v porovnaní s klasickými

cigaretami. IQOS VEEV tak dospelým fajčiarom prináša ďalšiu vysoko kvalitnú bezdymovú alternatívu.

Obsah náplní pre IQOS VEEV nie je možné upravovať, čo zabraňuje manipulácii s e-kvapalinou a zaručuje tak ich bezpečnosť. Tento uzatvorený systém je zároveň bezpečnejší oproti elektronickým cigaretám s otvoreným systémom. Ten totiž umožňuje tekutú náplň dopĺňať a jej obsah si aj prispôbovať, čo môže byť pre užívateľa nebezpečné, nakoľko nemusí presne vedieť, čo inhaluje. Naopak, do uzatvoreného systému pri elektronickej cigarete IQOS VEEV sa vkladajú štandardizované náplne priamo od výrobcu, ich obsah sa teda nedá meniť.

IQOS VEEV sa naplno dobije za menej ako 35 minút² a každá jeho 1,5ml náplň vydrží v priemere dlhšie ako dva dni³. Odporúčaná maloobchodná cena zariadenia je 19 EUR.

IQOS VEEV bol navrhnutý tak, aby užívateľovi dokonale padol do ruky. Užívateľia majú navyše k dispozícii mobilnú aplikáciu, ktorá im umožní prispôbiť si nastavenie zariadenia podľa svojich potrieb. Pomocou aplikácie si môžu nastaviť napríklad veľkosť oblaku aerosólu, ktorý zariadenie produkuje, vybrať druh vibrácie pri užívaní alebo prístroj uzamknúť či zablokovat'. Do aplikácie sa užívateľia dostanú pri používaní iOS aj Android zariadení cez svoj účet vo webovej verzii.

„V súčasnosti používa náš systém zahrievania tabaku IQOS na celom svete odhadom 18 milióna dospelých užívateľov, z ktorých viac ako 70 % už úplne prestalo fajčiť klasické cigarety. Našou ambíciou je, aby do roku 2025 prešlo na bezdymové alternatívy aspoň 40 miliónov dospelých fajčiarov našich značiek cigariet, ktorí by inak pokračovali vo fajčení“, uviedol Petr Šedivec.

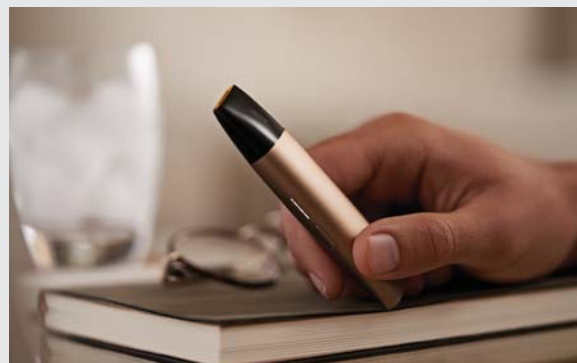


¹Zdroj: Zníženie hladiny širokej škály škodlivých chemických látok (okrem nikotínu) v porovnaní s dymom z referenčnej cigarety (3R4F). Dôležitá informácia IQOS VEEV nie je bez rizika. Dodáva nikotín, ktorý je návykový.

²Zdroj: Pre optimálny výkon nabíjania používajte napájací kábel a adaptér IQOS, ktoré sú súčasťou balenia.

³Zdroj: Spočítané s použitím priemernej hodnoty 145 poťahnutí za deň; pri individuálnych štýloch vapovania sa môže líšiť.

⁴Zdroj: Ako je uvedené v PMI Integrovannej správe za rok 2021.



Flash news

TASR: Bol položený základný kameň novej logistickej haly s plochou 60 000 m² spoločnosti Ingram Micro v priemyselnom parku v Kostolných Kračanoch, v okrese Dunajská Streda. Od septembra by mala spoločnosť postupne zamestnať viac ako 1 000 zamestnancov na procesy distribúcie tovarov. Nová logistická hala je súčasťou priemyselného parku, ktorý pred 15 rokmi začala budovať obec. Má rozlohu 150 hektárov a disponuje kompletnou infraštruktúrou, ktorá je vo vlastníctve obce. V súčasnosti tam nachádza pracovné uplatnenie okolo 2 000 ľudí.

Logisticnews.eu: DB Schenker kúpil IT spoločnosť Bitergo. Tá od svojho založenia v roku 2013 ponúka logistické riešenia a poradenstvo so zameraním na skladovanie, realizáciu dodávateľského reťazca a mobilné aplikácie. DB Schenker a Bitergo spolu úzko spolupracujú už tri roky. Nedávnou akvizíciou spoločnosť Schenker posilňuje svoju digitálnu stratégiu a púšťa sa do cloudového softvéru pre malých a stredných zákazníkov.

Iba 38,9 % opýtaných by si bolo ochotných priplatiť za doručenie nákupu, ak by online obchod zabezpečil ekologickjší spôsob dopravy s nižšími emisiami. Vyplýva to z prieskumu agentúry Nielsen na vzorke 534 respondentov pre technologicko-logistickú firmu DoDo. Podľa výsledkov prieskumu Sendcloud na britskom trhu by zákazníci uvítali, ak by popri štandardnom spôsobe doručenia existovala ekologickjšia voľba, ktorá by bola zvýraznená. Faktom je, že alternatívny pohon dokáže ekologizovať dopravu len po istú hranicu. Dôležité preto budú zónová logistika či využívanie dát na zvyšovanie efektivity celého procesu doručovania.

Logisticnews.eu: Spoločnosť OX Point zaradila do siete výdajných boxov prvého dopravcu. Prvú zásielku do schránok doručí logistický operátor WEIDO. Pre svoje zásielky bude mať k dispozícii výdajné boxy OX Point na viac ako 100 miestach po celej ČR. Zákazníci tak získajú ďalšiu alternatívu doručenia balíkov, a to aj z tých najväčších českých e-shopov.

Spoločnosť FM Logistic zverejnila svoje finančné výsledky za rok končiaci 31. marca 2022. Vo fiškálnom roku 2021-2022 dosiahla firma tržby vo výške 1,518 miliónov EUR, čo predstavuje nárast o 10,7 % (pri konštantných výmenných kurzoch) v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Tento rast bol spôsobený silnou dynamikou multikanálového predaja a zvýšeným záujmom o e-commerce aktivity v novopodpísaných zmluvách.

Karimpol otvára prvú fázu projektu Squarebizz Bory

Prvú fázu projektu Squarebizz Bory tvoria 3 haly (A, B a E), ktoré kumulatívne ponúkajú 15 000 m² najmodernejších predajno-skladovacích a výstavných priestorov s kapacitou až 2 000 m² kancelárií v troch halách. Aktuálne tu otvárajú svoje prevádzky Alpod, Cortelazzi, Ekosklad, Exprestlač, Fitham, Inipex, Kellys Bicycles TŮV-SŮD, Valivé ložiská a Virtuplex. Dokončenie druhej fázy, hál C, D, F a G je naplánované na jar 2023 roka kde už dnes developer hlási viacero pred-zazmluvnených nájomcov. Ide o prvý

projekt na Slovensku v novom koncepte Work.Shop. Store. Tento koncept prináša kombináciu moderných a flexibilných predajno-skladovacích a výstavných priestorov, so zameraním na malé a stredne veľké spoločnosti. Projekt ponúka možnosť vyskladať si reprezentatívny, funkčný a moderný priestor na mieru.

Zdroj: Karimpol.com



Raben Logistics Czech: Logistika musí čeliť dôsledkom vojny

Ruská invázia na Ukrajinu vyvolala aj mimoriadne ekonomické javy, ktoré majú ďalekosiahle dopady na logistiku a dodávateľské reťazce. Tie už teraz pociťujeme na cene pohonných hmôt, na nedostatku pracovných síl, na cenách ocele či hnojív a samozrejme aj na cenách v potravinárskom priemysle. Napokon až polovica kukurice v EÚ pochádza z ukrajinskej produkcie a 1/3 hnojív sa dovážala z Ruska. Vzhľadom na tieto a ďalšie faktory budú nadchádzajúce mesiace pre logistický priemysel obdobím veľkých výziev. To sa prejaví vo zvýšení cien služieb a zároveň v boji o dostupnosť zdrojov. Schopnosť zabezpečiť plynulosť dodávok sa stane kľúčovým faktorom rozhodovania zákazníkov logistických firiem.

Zdroj: Ceskarepublika.raben-group.com



DACHSER: Celokamiónové prepravy z Číny do Európy

Vojna na Ukrajine má dopad aj na pozemnú prepravu medzi kontinentmi - Áziou a Európou. Cesty cez Rusko a Bielorusko, ako aj cez samotnú zónu konfliktu sa stali nemožnými. Služba DACHSER Cargoplus však ponúka alternatívnu južnú trasu. Transport opúšťa Čínu cez hraničný priechod Alashankou. Následne je trajektom prepravený cez Kaspické more do Azerbajdžanu, Gruzínska, cez Turecko a odtiaľ

k príjmom v Európe. V závislosti od čakacích dôb na hraniciach a pri preprave trajektom, trvá cesta 26 až 30 dní. Služba je zameraná najmä na módný, automobilový a chemický sektor, ale aj na DIY, výrobcov elektrospotrebičov a komponentov a výrobcov medicínskych produktov.

Zdroj: Dachser.sk



Biomin rozšíril svoje výrobné priestory

Slovenská farmaceutická spoločnosť Biomin predstavila svoje nové výrobné priestory v Číferi pri Trnave. Spreádzkovanie nových výrobných priestorov umožní zvýšiť maximálnu možnú kapacitu produkcie Biominu na 2,5 milióna kapslí výživových doplnkov denne, čo je nárast

na vyše trojnásobok. Súčasťou rozvojového kroku je 5 nových vysoko kvalifikovaných pracovných miest. Výrobná hala s úžitkovou plochou 1 800 m² svojimi parametrami a vybavením spĺňa najmodernejšie technologické štandardy pre tento segment a zároveň aktuálne najprísnejšie požiadavky na certifikovanú GMP kvalitu farmaceutickej produkcie.

Zdroj: Bio-min.sk



McDonald's pokračuje v znižovaní množstva plastov a uhlíkovej stopy

Spoločnosť McDonald's sa opäť viac približuje k svojmu cieľu, v rámci ktorého



plánuje do roku 2025 využívať obaly výhradne z obnoviteľných, recyklovaných či plne certifikovaných zdrojov. Novinka sa týka obalov perlivých a neperlivých balených vôd značky Rajec. Tie sú pre zákazníkov dostupné už iba v recyklovaných PET fľašiach (rPET). Proces premeny použitého PET obalu na rPET materiál je pomerne zložitá záležitosť. V spolupráci s dodávateľom Kofola ČeskoSlovensko tak ušetrí ročne McDonald's na slovenskom trhu až 20 ton nového plastu a vyše 11 ton CO₂.

Zdroj: McDonalds.sk

FAST PLUS mení priestory, vytvorí aj nové pracovné miesta

Zelená energia, nové pracovné miesta či podpora elektromobility – aj s tým je spojená výstavba nového logistického parku v Žiari nad Hronom developera CONTERA. Stavebné práce by mali začať v 3Q/2022 a dokončené by mali byť o rok neskôr. Hlavným nájomcom moderných priestorov bude obchodná spoločnosť FAST PLUS. „Nové priestory sú pre nás na ideálnom mieste. Centrálna logistika by mala byť v centre územia, preto je Žiar nad Hronom ideálny. Samotný CONTERA park bude stáť hneď vedľa diaľnice R1, čo je plus z hľadiska dopravnej dostupnosti,“ odôvodňuje výber lokality CEO FAST PLUS Peter Benický (na fotografii) a dodáva: „Nové logistické centrum znamená aj nové pracovné príležitosti. „Osobne ako rodák z tohto regiónu som rád aj tomu, že vytvorením stovky pracovných miest v logistike a administratíve poskytneme prácu ľuďom z tohto kraja.“

V súčasnosti je centrálny sklad veľkoobchodu s elektronikou v Bratislave, čo nie je logisticky práve najvýhodnejšia poloha. Navyše podľa Benického slov pôvodné skladové priestory už prestávajú vyhovovať, potrebné sú väčšie priestory a tiež zmodernizovanie a zefektívnenie procesov. V žiarskom CONTERA Parku využije FAST PLUS v prvej fáze logistickú halu s rozlohou 25 000 m² s možnosťou expanzie o ďalších 15-tisíc m². „V novom sklade budeme mať skladovacu galériu,

dopravníky a ďalšie technologické vymoženosti. Nové priestory v CONTERA Parku budú prevádzkované energiou z obnoviteľných zdrojov, k udržateľnosti životného prostredia prispeje aj systém opätovného využívania dažďovej vody. K dispozícii budú aj nabíjačky na elektromobily, plánuje sa inštalácia fotovoltaických panelov, čo sú tiež atribúty, ktoré pozitívne ovplyvnili naše rozhodnutie,“ uzatvára P. Benický.

Zdroj: Fastplus.sk



Znižovanie nákladov optimalizáciou balenia

Zdražovanie sa nevyhlo ani baliacemu priemyslu, logistike a e-commerce. Znižovanie nákladov možno dosiahnuť pri automatizácii prevádzky a redukcii nákladov na dopravu vďaka optimalizácii objemovej hmotnosti zásielok. „Napríklad stroj na výrobu papierovej výplne, ktorý skladá papier špecifickým postupom, a dochádza tak k úspore približne 15 % materiálu, pri efektívnom vyplnení rovnakého

priestoru,“ uvádza Gabriela Fabianová, country managerka spoločnosti RAJA. Motorizovaný ovinovací baliaci stroj ušetrí až 75 % času od bežného balenia s minimálnou spotrebou materiálu. Namiesto stratégie jedného obalu pre všetko sa oplatí vyskúšať individuálne balenie šité na mieru prepravovaných produktov. Najmä ak je sortiment naozaj rozmanitý.

Zdroj: Rajapack.sk



Flash news

GEFCO v spolupráci s dlhoročným partnerom Thomas Bertou Transports testovať kamióny na elektrický pohon. Vozidlá značky Volvo najazdia denne približne 150 km pri distribúcii zásielok zákazníkom v metropolitnej oblasti normandského mesta Rouen. Cieľom testu je posúdiť životaschopnosť riešenia distribúcie pomocou elektrického nákladného vozidla v zmiešanej mestskej a prímestskej prevádzke.

DHL Supply Chain je podľa štúdie Gartner® Magic Quadrant™ 2022 lídrom medzi globálnymi nezávislými poskytovateľmi logistických služieb – siedmykrát za sebou. Gartner Inc. vo svojej štúdií každoročne posudzuje globálnych nezávislých poskytovateľov logistických služieb z hľadiska ucelenosti ich vízie vrátane schopnosti ju uskutočňovať v jednom zo 4 kvadrantov: poskytovatelia v medzerách na trhu, vizionári, výzývateľia alebo lídri na trhu.

STILL uviedla na trh nový elektrický vozík STILL RXE 10-16C. Napriek svojim kompaktným rozmerom RXE 10-16C zdvihne bez námahy pol tony nákladu do výšky takmer 7 metrov. Vozík je obratný, no vďaka maximálnej rýchlosti 12,5 km/h pri jazde s bremenom je zároveň pomerne rýchly. Má množstvo asistenčných systémov, hydromotor a je k dispozícii aj v prevedení Li-Ion Ready – s integrovaným prístupom pre rýchle nabíjanie.

Rok 2021 uzavrel medzinárodný poskytovateľ logistických služieb Geis ďalším rekordným číslom. Medziročný nárast obrátu skupiny bol takmer 20 %. Obrat sa tak zvýšil na 1,197 miliardy EUR. V česko-slovenskej časti skupiny je zamestnaných vyše 1300 pracovníkov v 32 pobočkách a logistických centrách. Tento rok firma otvára ďalšie nové pobočky v Hradci Králové a v Petrovanech pri Prešove.

Portfólio služieb DACHSER Rail Services sa rozširuje. Poskytovateľ logistických služieb organizuje od júla dvakrát týždenne vlakové spojenie na trase Xi'an-Budapešť v takzvanom strednom koridore. Z východiskového terminálu v Číne do cieľového terminálu trvá cesta vlakom 45 až 55 dní.

P3 Logistic Parks prevzala areál bývalých kasární Großauheim v Hanau od Inštitútu pre federálne nehnuteľnosti. P3 tu vybuduje rozsiahly areál dátového centra, P3 Datacenter Hanau, na ploche 250 000 m². Areál bude vybudovaný a prevádzkovaný trvalo udržateľným spôsobom a zásobovaný 100-percentnou zelenou elektrickou energiou.

E-COMMERCE SA ADAPTUJE NA OCHLADENIE TRHU

Po nadštandardne úspešnom období, akým bol pre e-commerce rok 2021, nastal historicky prvý medziročný pokles obratu. Salesforce Shopping Index, celosvetovo monitorujúci správanie viac ako miliardy zákazníkov, uvádza -3 % v rámci globálneho vývoja a -13 % v Európe. Tento jav bol do istej miery očakávaný ako prirodzené nasýtenie po extrémnom náraste využívania e-shopov v dôsledku lockdownov počas roka 2021 a uvoľnení opatrení na jar 2022. Aké sú reakcie slovenského trhu? —

Red, Zdroj a foto: Pricemania.sk



„V rámci porovnávачa Pricemania.sk sme zaznamenali medziročný pokles návštevnosti na úrovni 15 %. Niektorým slovenským e-shopom sa podarilo pokračovať

v raste vďaka uvádzaniu nových marketingových kanálov či expanzii, u iných sme zaznamenali veľké prepady, v niektorých prípadoch dokonca aj vyše 50 %. Situáciu zároveň zásadne ovplyvnil aj vojnový konflikt, ktorý spolu s infláciou a rastom cien energií tvorí tri hlavné faktory, ktoré rámcujú výkonnosť slovenského e-commerce segmentu aj v týchto mesiacoch.“

Michal Král, zakladateľ a CEO, Pricemania.

Z aktuálneho prieskumu spoločnosti Pricemania naprieč vybranými e-shopmi a agentúrami, vyplynulo, že v prípade znižovania obratu sa slovenskí majitelia e-shopov snažia sústrediť najmä na zvyšovanie komfortu pre zákazníkov a diverzifikáciu odbytu. V niektorých prípadoch dochádza aj k zmenšovaniu tímov a prepúšťaniu. „Niektoré e-shopy riešili problém s vysokými skladovými zásobami, keďže dopyt u niektorých výrazne klesol oproti očakávaniam a predikciám. Iné e-shopy skôr optimalizovali niektoré nákladové položky, prípadne odložili väčšie investície na neskôr. Buď sa snažia zachovať si profitabilitu a tým pádom obmedzia pri nižšej miere konverzie marketingové výdavky alebo musia dočasne akceptovať nižšiu ziskovosť, ak si chcú zachovať obraty,“ uviedol Michal Král.



„Od začiatku roka sme u internetových obchodov zaznamenali postupné spomaľovanie rastu a u niektorých predajcov aj pokles tržieb

v porovnaní s predošlým rokom. Postupne sa prepad za prvé 4 mesiace pohybuje od 20-40 %. U nás to vidíme hlavne na poklese komunikácie, a teda aj interakcií so zákazníkmi internetových obchodov, naprieč všetkými krajinami, v ktorých naši klienti pôsobia,“ konštatoval **Tomáš Vrtík**, CEO & Partner, Expandeco.com a dodal: „Silné e-shopy hľadajú pri poklese/stagnácii ďalšie predajné kanály a teda rozširujú svoje pôsobenie do zahraničia, kde dokážu vykompenzovať pomalší rast alebo dokonca prepady z trhov, kde aktuálne pôsobia.“



„Vnímame, že slovenský trh je citlivejší a rýchlejšie sa prejavuje zvyšovanie cien na dopyte. Slováci viac vnímajú riziká a sú opatrnejší v

nákupnom správaní. Medziročne sme dosiahli výsledok 219 % oproti tržbám v minulom roku. Z nášho pohľadu sme zaostali za našimi očakávaniami, no prispôbili sme aj naše ďalšie plány,“ uviedol **Juraj Fehervari**, CEO spoločnosti Be Lenka.



„Najrýchlejšie nám rástol poľský trh o 260 % a najpomalšie slovenský - o 10 %. Na Slovensku narážame na hornú hranicu efektivity tr-

hového podielu, to si vysvetľujeme ako dôvod menej efektívnych investícií do marketingu a následne pomalším rastom oproti ostatným krajinám, kde máme slabšiu pozíciu na trhu. Toto spomalenie na Slovenskom trhu je u nás lineárne niekoľko rokov. V 1. štvrtroku 2022 sme však zároveň nezaznamenali pokles na žiadnom z trhov, kde pôsobíme. Tržby sa nám podarilo prekonať o 7,5 % oproti plánu a profitabilitu o 450 % oproti plánu. Priemerne sme rástli v porovnaní s 1. štvrtkom 2021 o 52 %,“ komentoval trhy **Dali-bor Cicman**, CEO, GymBeam.



Mnohé e-shopy aj agentúry sa zhodujú v tom, že treba rátať so zhoršenou ekonomickou situáciou a objektívnymi globálnymi faktormi

– zdražovanie produktov, zhoršená logistika a zvýšenie cien prepravy, nedostatok materiálov. Podľa analytika **Ladislava Perduka** zo spoločnosti bart.sk to z pohľadu B2B segmentu môže znamenať, „že výrobcovia budú mať záujem tlačiť cenu tovaru nadol, napríklad vynechaním prostredníkov a dodávaním tovaru priamo koncovému zákazníkovi. Aktuálne teda vidíme, že viaceré B2B orientované e-shopy chcú pokryť aj B2C segment.“



Predikcie sú náročnejšie ako inokedy. Respondenti prieskumu Pricemania.sk sa zhodujú v tom, že treba rátať so zhoršenou eko-

nomickou situáciou a objektívnymi globálnymi faktormi – zdražovanie produktov, zhoršená logistika a zvýšenie cien prepravy a nedostatok materiálov. „Zákazník sa mení, jeho správanie je celkom iné ako doposiaľ. Všetko, čo sa u nás bude diať ďalšie obdobie, je: efektivita, expanzia, adaptácia,“ dodal **Milan Kováčik**, CEO, Mobilonline.sk.

ČO PRIPRAVUJE AGROKOMPLEX 2022

Medzinárodná poľnohospodárska a potravinárska výstava Agrokomplex sa na nitrianskom výstavisku odohrá od 18. do 21. augusta už po 47. krát. Po dvojročnej prestávke má pre svojich návštevníkov pripravenú pestrú prezentáciu novínok z oblasti poľnohospodárstva a potravinárstva, ale aj bohatý sprievodný program pre odbornú i laickú verejnosť.

Red, Zdroj a foto: Agrokomplex



Najväčšej pozornosti malých i veľkých farmárov sa vždy tešia najnovšie modely poľnohospodárskej techniky, ktorá sa v tomto roku predstaví na viac ako 2 000 m². Okolo 600 jedincov tradičných hospodárskych zvierat predvedú špeciálne chovateľské zväzy, ktoré v rámci Národnej výstavy hospodárskych zvierat ponúknu i odborné poradenstvo. Pastvou pre oči sú vystúpenia Národného žrebčína Topoľčianky, westerno-

vé vystúpenia či ťažký ťah jednozáprahov. Gazdovský dvor u výskumníkov ponúkne expozíciu malých hospodárskych zvierat, súťaže a kvízy, ktoré sú veľkým lákadlom predovšetkým pre deti.

Výrazné zmeny počasia, extrémne horúčavy a nedostatok zrážok negatívne ovplyvňujú poľnohospodársku produkciu. Hlavnou témou tohtoročnej výstavy Agrokomplex bude

regeneratívne a precízne poľnohospodárstvo a adaptačné opatrenia súvisiace s nepriaznivými dôsledkami zmeny klímy. Pre odbornú verejnosť sú pripravené diskusné okrúhle stoly s témami: Inovatívne prístupy k poľnohospodárskej výrobe; Potravinová a nutričná gramotnosť; Aktualizácia Registra poľnohospodárskych produkčných blokov (LPIS) každoročne znižuje výmery pôdy. Prečo je to tak?

Pavilón M1 bude už tradične venovaný slovenským producentom potravín, držiteľom ocenenia Značka kvality SK a slovenským farmárom. V kulinárskom kútiku sa budú môcť návštevníci na vlastné chuťové bunky presvedčiť, ako úžasne chutia slovenské potraviny v podaní šéfkuchára.

Súčasne s výstavou Agrokomplex bude prebiehať aj celoštátna poľovnícka výstava s medzinárodnou účasťou Poľovníctvo a príroda 2022. Pre návštevníkov je pripravená prehliadka viac ako 1224 zlatých a raritných trofejí, atraktívny program pre deti i „nepoľovníkov“. Výstavu Poľovníctvo a príroda, ktorá sa uskutočňuje na Slovensku podľa zákona len raz za 5 rokov, organizuje Slovenská poľovnícka komora.

Ku koloritu výstavy patrí už neodmysliteľne piskot parnej lokomotívy Nitrianskej poľnej železnice. V Slovenskom poľnohospodárskom múzeu sa postará o nádych minulosti traktorparáda historických strojov, skanzen múzea, či originálna výstava „Party v 21. storočí“ – projekt, ktorý moderným spôsobom mapuje a zaznamenáva pomocou fotografií pestrosť a rozmanitosť takmer zaniknutých párt a vencov v regiónoch Slovenska.



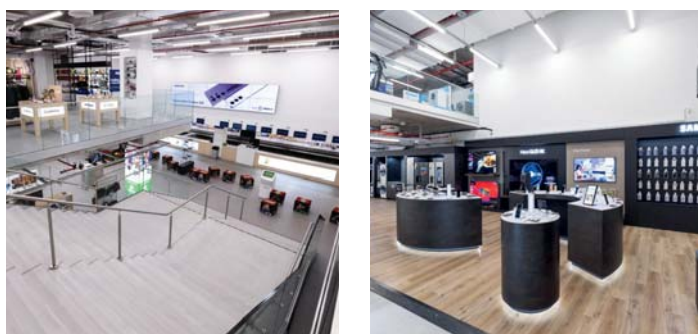
JÚNOVÝM VÍŤAZOM JE SHOWROOM ALZA.SK

Visa Slovak Top Shop si v čase uzávierky letného dvojčísła pripomína prvý rok od spustenia projektu na Slovensku. Medzitým však každý mesiac oceňuje trojicu prevádzok. V júni sa víťazom stal najväčší showroom Alza.sk u nás. Nachádza sa obchodnom centre Nivy v Bratislave.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. Miesto – Alza.sk – Obchodné centrum Nivy, Bratislava



V júni zažiarila na prvom mieste najmodernejšia centrála s dvojpodlažným bezbariérovým showroomom v novom nákupnom centre na bratislavských Nivách. Predajná sieť s 13 predajňami a viac ako 550 AlzaBoxami s doručením do viac ako 3300 partnerských miest robí s e-shopu Alza.sk technologického lídra v e-commerce na slovenskom trhu. Showroom vyniká unikátnym dizajnom so zaujímavými tematickými zónami. Známy AlzaDrive má vlastný výrazne označený vjazd modrým príjazdovým pruhom a parkovanie. Alza.sk tu prvýkrát zo všetkých svojich pobočiek predstavuje tzv. AlzaWall, v rámci ktorého ponúka rýchle bezkontaktné vyzdvihnutie objednávok. Priestranná relax zóna s kaviarňou a bezkontaktný reklamačný systém sú tiež nespornými výhodami predajne, rovnako ako ponuka privátnych značiek AlzaPower a AlzaEco.

2. miesto – U Vážky – Obchodné centrum Nivy, Bratislava



Druhé miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop 2022 za mesiac jún si zaslúžil zaujímavý koncept bezobalového obchodu pre eko nadšencov

s dôrazom na rešpektom voči všetkému, čo si zakladatelia vážia – zdravie, prírodu, ľudí, potraviny. U Vážky na Nivách nájdete vždy ochotný a dobre naladený personál v príjemnom prostredí zákazníkom nie len poradí v širokom výbere potravín zameraných na kvalitu s minimálnym spracovaním, ale zároveň sa rád porozpráva. Prevádzka poskytuje možnosť alternatívneho nakupovania s nižšou záťažou pre životné prostredie. Zaujímavosťou sú obľúbené mlynčeky na orechové maslo, ktoré napravené zlomky orechov vylišujú. V prevádzke je zároveň možné namlieť si múku a vločky.

3. miesto – VIVA BILLA – OMV, Hečkova 8052, Bratislava



Prvá prevádzka svojho druhu VIVA BILLA ponúka čerstvé potraviny na čerpacej stanici OMV na Hečkovej ulici v bratislavskej Rači. Otvorili ju 2. mája 2022. Predajňa sa v súťaži Visa Slovak Top Shop 2022 umiestnila na treťom mieste za mesiac jún a ponúka okrem klasického sortimentu čerpacích staníc aj základné potraviny, ovocie aj zeleninu. Spojenie malých potravín a čerpacej stanice pomáha pri ceste z práce vybaviť nákup nejednému vodičovi – všetko nájde na jednom mieste. Predajňa využíva svetelné LED obrazovky, tovar má doplnený a vhodne zoradený. VIVA BILLA ponúka nakupujúcim bonusový vernostný systém a rôzne akcie.

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

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

PRIESTORY VČELOVINY OČARILI POROTU

Predajňa, degustačná miestnosť aj sídlo spoločnosti v jednom. I tak by sa dal charakterizovať jedinečný objekt pod Smolenickým zámkom. Očaril porotu Visa Slovak Top Shop 2022 hneď dvakrát. Prvýkrát pri hodnotení a druhýkrát pri odovzdávaní ceny. Priestory Včeloviny sa právom stali víťazom za mesiac máj.

Red, Zdroj a foto: Včelco s.r.o., Visa Slovak Top Shop



Predajňa rástla spolu s firmou

Do roku 2013 sídlila firma Včelco s.r.o. v prenajatých priestoroch v blízkosti železničnej stanice Smolenice. V roku 2013 začala s výstavbou areálu Včelovina pod Smolenickým zámkom. Rekonštruovaná 200-ročná, pôvodne farská stodola, je pre návštevníkov aj náhodných okoloidúcich neprehliadnuteľná. Predstavuje ideálny objekt pre prezentáciu a predaj výrobkov z medu. Spoločne s okolitými pozemkami vytvára jedinečné genius loci.

Charakter starej budovy sa podarilo pretaviť do jej novej podoby a funkcionality. Dizajn navrhol Mgr. art. Štefan Kollár a projekt obnovy objektu zastrešil ateliér Ing. Radovan Rusnák – ATELIERRUSNÁK. Rekonštrukcia začala na jar

roku 2013 a začiatkom leta 2014 už bola budova pripravená na využívanie. V roku 2015 získala Cenu verejnosti v súťaži Príkladná obnova. Na prízemí hneď za vstupom je umiestnená predajňa, degustačná miestnosť, sklad a zázemie. Schodiskom z predajne sú prístupné priestory podkrovia, kde sú kancelárie so zázemím pre zamestnancov.

Štýlová prezentácia sortimentu

V predajni hrá prím – ako inak – výroba medoviny. V interiéri dominujú prvky dreva, drevené sudy, debničky, hobliny, jutové vrecia aj také detaily, ako tienidlá lúč, ktoré sú z včelárskych klobúkov. Medzi kamennými stenami stodoly je fasáda tvorená „včelími plástami“,

teda typickými šesťuholníkmi, ale vyrobenými z kovu. Zákazníci v predajni nájdu kompletný sortiment vlastnej výroby – medov, medovín, medového piva a destilátu je doplnený rôznymi včelími a inými tematickými produktami. V roku 2015 začali experimentovať s výrobou medového piva v štýle „homebrewing“, čoho výsledkom bolo rok na to uvedenie medového piva Medobeer. V roku 2018 do sortimentu pribudol cider Divá včela a Zakázané ovocie. Kľúčovým produktom, ktorý má i najviac ocenení, je samozrejme medovina Včelovina. Opakovane vyhráva množstvo ocenení, okrem iného aj ocenenie najlepšia medovina sveta, ktoré firma získala už druhý raz.

Zážitkové a edukatívne nakupovanie

Prevádzka je špecifická tým, že ponúka viacero možností ochutnávok v kúzelnej degustačnej miestnosti. V roku 2019 predajňu redizajnovali, vylepšili a zaviedli ďalšie druhy degustácií. Pribudli aj nové atrakcie, napríklad komentovaná prehliadka výroby medoviny. Exkurzia krásnou Včelárskou záhradou, ktorá „vyrástla“ v roku 2017, poteší nie len deti, ale aj rodičov. Môžu tak zážitkovým spôsobom nahliadnuť do sveta včiel a včelomilných rastlín. Ešte pred pandémiou sa práve vďaka exkurziám pre deti i dospelých (s degustáciou) zásadne zvýšila návštevnosť vo firemnej predajni. Obdobie opakovaných lockdownov firma využila na zatraktívnenie areálu a vybudovanie prístavby, ktorá má formu monumentálnej „presklenej“ drevostavby so zelenou strechou s panoramatickým výhľadom na záhradu a Smolenický zámok. Otvorili ju v roku 2021 a nachádza sa v nej Medová kaviareň. Vylepšená je i Včelárska záhrada a terasa, pribudlo sedenie pre návštevníkov, slnečníky, parkovanie aj vchod z „lúky“.



LIDL ZÍSKAL VŠETKY HLAVNÉ MEDAILE BEST BUY A QUDAL

Zo všetkých strán počúvame o vysokej kvalite a pritom výhodnej cene. Obzvlášť v súčasných náročných časoch mnohí tvrdia, že ich ceny sú tie najlepšie a kvalita špičková. Ako sa zorientovať v spleti rôznych sloganov? Jednoducho, stačí sa spýtať tých najpovolanejších – zákazníkov. A tí sa vyjadrili jednoznačne: symbolom najvyššej kvality a zároveň najlepšieho pomeru ceny a kvality je pre nich Lidl. —

Red, Zdroj a foto: Lidl

Štyri najhodnotnejšie medaile pre Lidl

Diskont je aktuálnym držiteľom všetkých štyroch najhodnotnejších medailí Best Buy a Qudal na Slovensku. Získal ich sortiment Lidla ako taký a navyše aj jeho private značky.

„Robíme všetko pre to, aby sa na nás zákazníci mohli bez obáv spoľahnúť. Podarilo sa nám to počas pandémie koronavírusu a správnou voľbou pre zákazníkov sme aj v týchto náročných časoch. Či ide o značkové výrobky, alebo produkty našich vlastných značiek, je pre nás kľúčová kvalita, cena a dostupnosť – v tomto nerobíme žiadne kompromisy,“ povedal **Martin Nagy**, konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za rezort nákupu.

Prieskumy Best Buy a Qudal realizuje švajčiarska organizácia ICERTIAS – International Certification Association GmbH, ktorá sa špecializuje na skúmanie spokojnosti spotrebiteľov vo viac ako dvoch desiatkach krajín na štyroch kontinentoch. O zisku ocenení rozhodujú v prieskume verejnej mienky zákazníci, pričom sa oslovuje reprezentatívna vzorka 1200 spotrebiteľov. Lidl je historicky najúspešnejšou značkou na slovenskom trhu, čo dokazuje aj počet získaných medailí Best Buy a Qudal, ktorých má na konte mnoho desiatok.

Prieskum ICERTIAS sa realizoval na Slovensku a respondentmi mohli byť občania Slovenska vo veku nad 17 rokov. Dopytovanie sa uskutočnilo prostredníctvom internetového dotazníka použitím metódy CAWI – DEEPMA (Computer Assisted Web Interviewing – Deep Mind Awareness). Otázky boli otvorené, účastníci teda nemali možnosť výberu z navrhnutých odpovedí. Namiesto toho podľa vlastného uváženia a na základe vlastných

skúseností uviedli private značky, ktoré ponúkajú najvyššiu kvalitu na slovenskom trhu.

Lidl je lídrom aj medzi slovenskými e-shopmi

Kvalitu a popularitu si zákazníci spájajú s Lidlom aj v online prostredí. Eshop diskontného re-

ťazca ponúkajúci spotrebný tovar obhájil absolútnu Cenu popularity v prestížnej súťaži ShopRoku. V ankete organizovanej portálom Heureka získal Lidl, rovnako ako pred rokom, prvenstvá aj v kategóriách Cena kvality obchodné domy a Cena popularity obchodné domy. Dodajme, že ShopRoku je tiež hodnotením zákazníkov, ktorí hodnotia svoje skúsenosti s nákupom v e-shopoch za uplynulý rok. Vyhlasuje sa víťaz a dvaja finalisti v 13 kategóriách a víťaz a finalisti v 46 podkategóriách. Súčasne Heureka Group vyhlasuje aj absolútneho víťazu, teda najkvalitnejší e-shop roku.

„Tento rok prišlo viac ako 75000 hlasov. Výsledky Ceny kvality a Ceny popularity sa do značnej miery prekrývajú, čo svedčí, že zákazníci skutočne dostávajú kvalitu od svojich obľúbených e-shopov,“ hodnotí Tomáš Braverman, CEO Heureka Group. O víťazoch rozhodli vo verejnom internetovom hlasovaní samotní zákazníci. „Popri širokej ponuke, rôznych tematických akciách, výhodnej cene a vysokej kvalite, si dávame záležať aj na zákazníckom servise a rýchlosti vybavenia. Získané ocenenia sú pre nás dôležitým signálom, že sme na správnej ceste,“ povedala **Erika Bojtošová**, vedúca úseku Lidl Onlineshop. Eshop dostupný na Lidl.sk disponuje na Heureka priemernou známkou 4,7 a tisíckami pozitívnych recenzií, podľa dotazníka spokojnosti ho odporúča až 95% zákazníkov.



AJ FIRMY MÔŽU BYŤ SENIOR FRIENDLY

Starnutie prináša mnoho špecifických životných zmien a zo strany spoločnosti si vyžaduje osobitný prístup a pozornosť. Aktívne starnutie je dôležitý celospoločenský fenomén, ktorého význam narastá s perspektívou starnutia populácie. —

red



Tieto demografické trendy patria k najväčším výzvam pre Slovensko, Európu a všetky rozvinuté krajiny. Preto organizujú Klub Luna Senior Friendly a Občianske združenie Bagar už siedmy ročník projektu a súťaže o ocenenie Senior Friendly.

Hlavným cieľom je upriamiť pozornosť na tých, ktorí napomáhajú, aby sa seniorom žilo lepšie, kvalitnejšie a prispievajú svojimi aktivitami k zmene prístupu k seniorom. Tento zámer sa môže dosiahnuť zmenou postojov k starnutiu, jednak na úrovni spoločnosti, ako aj medzi zamestnávateľmi a zamestnancami, šíriť pozitívne príklady z praxe, ako aj tému podporiť širokou publicitou. Na predošlých šiestich úspešných ročníkoch

celoslovenskej súťaže Senior Friendly sa zúčastnilo takmer jeden a pol stovky subjektov a aj teraz to sú štyri súťažné kategórie: samosprávy, veľké spoločnosti, stredné spoločnosti a malé firmy vrátane živnostníkov a napokon kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, médiá a občianske organizácie.

Pokiaľ ide o firmy, dosiaľ boli ocenené viaceré, medzi nimi také významné spoločnosti ako napríklad Slovnaft, Henkel, Poštová banka, COOP Jednota, Tesco či Lidl. Oceňujú sa také aktivity, ako sú produkty a služby, slúžiace seniorom, zľavy a ústretovosť voči seniorom, práca so staršími zamestnancami, veková diverzita a medzigeneračná spolupráca na pracovis-



ku, starostlivosť o bývalých zamestnancov, podpora seniorom v blízkej komunite, dobrovoľnícke aktivity, pomoc zariadeniam, organizáciám či klubom seniorov a podobne.

Vo vyspelých krajinách je strieborná ekonomika a vekový manažment významným fenoménom a je dôležité, aby sa tieto prvky výraznejšie presadzovali aj u nás. Slovensko sa stáva jednou z najrýchlejšie starnúcich krajín v Európe a to si žiada nové prístupy vo všetkých oblastiach vrátane firemnej sféry. Nejedna spoločnosť u nás niektoré z týchto prvkov uplatňuje a prihlásenie sa do súťaže a prípadné ocenenie by motivovalo aj ďalších na nasledovanie. Organizátori privítajú zapojenie veľkých aj menších firiem prostredníctvom jednoduchého formulára na stránke www.seniorfriendly.sk, uzávierka prihlášok je 26. septembra 2022.

Slávnostné vyhlásenie výsledkov súťaže o ocenenie Senior Friendly bude 14. októbra 2022 v Zichyho paláci v Bratislave v rámci galavečera s medzigeneračným kultúrnym programom. Súčasťou prvého dňa Senior Friendly 14. októbra bude konferencia Aktívne starnutie a medzigeneračná spolupráca. Na druhý deň, 15. októbra prebehne v Zichyho paláci podujatie Deň Senior Friendly 50+, celodenný program nielen pre seniorov, ale aj ich rodiny a širokú verejnosť. —

Hlavní partneri



Nadácia **SPP**



Partner



Hlavný mediálny partner

Pravda

HOTEL MAGNÓLIA ★★★★★ PIEŠŤANY

HOTEL V MESTE A PREDSA V PRÍRODE

Ak hľadáte komfortný **kongresový hotel**, ktorý má dlhoročnú tradíciu, príjemnú atmosféru a zvučné meno ste na správnom mieste. Nielen jeho lokalita a výborná dostupnosť z diaľnice D 1, ale aj komplexnosť služieb na profesionálnej úrovni sú zárukou, že ste sa rozhodli správne vo výbere pre realizáciu vášho podujatia.

red

Hotel Magnólia svojou všestrannou starostlivosťou o hostí, s **ideálnou polohou** v centre svetoznámeho kúpeľného mesta Piešťany, odkiaľ je všetko na „dosah ruky“ a zároveň na nábreží rieky Váh je zárukou prežitia jedinečných chvíľ v neobyčajnom prostredí. Atmosféra hotela zanechá na vašich biznis partneroch, potencionálnych klientoch aj vašich zamestnancoch mnohé príjemné spomienky počas kongresov, konferencií, seminárov, firemných školení a ďalších spoločenských eventov.

Hotel nedisponuje iba ubytovaním pre **220 osôb v modernizovaných izbách**, elegantným prostredím hotelovej lobby či útulnou reštauráciou s kaviarenskou časťou pre 130 osôb, ale hlavne klimatizovaným kongresovým priestorom, dobre vetrateľným s dostatkom denného svetla.

Ponúka **priestory Veľkej kongresovej sály pre 200 osôb a dvoch konferenčných salóni-**

kov. Každý salónik je vhodný na event až pre 50 osôb. Zo salónikov je priamy vstup na hotelovú terasu s malebným výhľadom na panorámu Považského Inovca za akéhokoľvek ročného obdobia. Sedieť na čerstvom vzduchu, raňajkovať pod holým nebom či zísť sa večer na terase pri Váhu s hudobným doprovodom dodá aj pracovným stretnutiam znamenité čaro.

Spojením reštaurácie, kongresových priestorov a terasy je možné usporiadať podujatie až pre **300 osôb**.

Pre účely malých pracovných rokovaní a menších firemných porád hotel ponúka netradičné riešenie. Nenájdete klasický školiaci salónik, ale útulný **meeting room**. Skladá sa z rokovacej časti pre 10 osôb a oddychovej časti vhodnej na podávanie občerstvenia medzi rokovaniami. Aj malá zmena pracovného prostredia môže mať veľký vplyv na podporu sústredenia a kreativity.

Samozrejmosťou hotela je **kvalitná gastronómia** poskytujúca gurmánsky zážitok nielen pri ponuke tradičných slovenských jedál a špecialít, ale aj medzinárodnej kuchyne. Špeciality kuchyne spĺňa očakávania aj tých najnáročnejších. Jedlá z čerstvých surovín sú vždy pripravené s profesionálnym prístupom kuchára. Či už host' zavíta na obchodné jednanie alebo na firemné či spoločenské podujatie, chuť a kvalita hotelovej kuchyne ho určite osloví. Práve široká ponuka a lahodná chuť jedál je jednou z dlhoročných silných stránok hotelových služieb hotela Magnólia.

Špeciálna ponuka kongresového servírovania a bufetového menu je zostavovaná s rešpektom vychádzajúc z dlhoročných skúseností a požiadaviek organizátorov pri príprave a realizácii skupinových podujatí. Pri neskorších večerných bufetoch sú samozrejmosťou nápojový stôl, candy bar, pečené prasiatko, kapustnica, divinový guláš, grilované špeciality, čokoládová fontána či flambovací show. Hotel ponúka viacero coffee breakových balíčkov, nevynímajúc balíček zameraný na zdravú výživu.

Po úspešnom kongresovom dni každý čaká na zaslúžený spoločenský večer. Personál hotela s dlhoročnými skúsenosťami premení reštauráciu a ostatné priestory podľa želania klienta na tematickú spoločenskú miestnosť. Spoločenský večer odporúča obohatiť o degustáciu kvalitných rumov vedenú profesionálmi v tejto oblasti. Veľmi obľúbeným spostením večerného programu býva fotokútik a fotobúdka, kde





hostí odfotí fotograf a obchodným partnerom či zamestnancom zostane foto pamiatku na **skvelý event** či **štýlový večierok**.

Ak si želáte oživiť atmosféru vo firme a utužiť kolektív svojich zamestnancov iným spôsobom manažéri hotela Vám pomôžu naplánovať **tematický teambuilding** či rôzne športové aktivity. K tomu je vhodný nielen variabilný interiér a terasa, ale aj mnohé atrakcie, ktoré mesto Piešťany a jeho blízke okolie ponúka. A ktoré to sú?

Po rieke Váh a Sĺňave sa plaví katamaran Trajan okolo Vtáčieho ostrova. Osobný prístav lode sa nachádza blízko hotela a táto príjemná plavba loďou už spestrila nejedno firemné

stretnutie. Nábřežia Váhu a Sĺňavy ponúkajú priestor na prevedenie širokej škály nápaditých športových a súťažných disciplín, pri ktorých sa môže realizovať každý zamestnanec.

Ak je váš pracovný kolektív mladší a má radšej adrenalinové športy, wakeboardový areál Wake Soul Beach v krásnom prostredí Ratnovskej zátoky je miestom, kde je možné zažiť adrenalin na vodných lyžiach alebo wakeboard. Novinkou je sezónne splavovanie na Váhu. Začína sa v posledný aprílový deň a trvá až do začiatku októbra. Organizátori splavov zostavili trasy tak, aby sa na vode zabavili nielen milovníci vodných adrenalinových športov, ale aj všetci tí, ktorí chcú relaxovať, a pritom zažiť niečo nové.

A ak by vašu firemnú akciu predsa len zaskočilo nepriaznivé počasie v meste s najvyšším počtom slnečných dní počas roka, tak máte k dispozícii Victoria bowling halu s ôsmymi dráhami. Nezabudnuteľný zážitok vám poskytne aj krytá motokárová hala MONZA ponúkajúca pravé závodnícke vyžitie. Celková dĺžka dráhy je 325m, šírka trate od 5 do 7m, kde na Vás čaká viac ako 12 zákrut, ktoré sa striedajú v technických a rýchlych pasážach. Maximálna rýchlosť dosahuje približne 60km/h.

Milovníci wellnessu si po dni plnom školení môžu oddýchnuť v **hotelovom Wellness centre**, kde sa nachádza rekreačný bazén a terasa s výhľadom na okolie. K dispozícii sú fínska sauna, infra sauna, parná sauna, rôzne druhy masáží, zábalov a mnohé ďalšie procedúry.

Zaručene pocítite závan exotiky, ak zavriete oči a vydajte sa myslou na ďaleký Východ zatiaľ čo záračné ruky thajských terapeutiek vyškolených priamo v ich rodnom Thajsku zbavia Vaše telo únavy a bolesti v čarokrásnom prostredí masážneho centra „SIAM THAI MASSAGE“ nachádzajúcom sa priamo v hoteli. Thajská masáž osviežuje ducha, dodáva telu stratenú energiu, uvoľňuje bolesť a omladzuje telo i myseľ.

Vysoká kvalita služieb s dlhoročnou tradíciou zaraďujú hotel Magnólia k najznámejším hotelom nielen v Piešťanoch, ale i na Slovensku. Preto zverte organizovanie konferencií, kongresov, seminárov a ďalších eventov do rúk šikovného personálu a tí vás o kvalite poskytovaných hotelových služieb presvedčia.

www.hotelmagnolia.sk



ČO SA V ÉRE DIGITÁLNEHO LÍDERSTVA SKUTOČNE RÁTA

Digitálna transformácia si vo firmách vyžaduje výnimočných lídrov, akýchsi staviteľov mostov potrebných nielen priamo v oblasti digitálnych technológií, ale aj v iných dimenziách ako stratégia, organizácia či firemná kultúra. Najmä v netechnických sektoroch sa v tejto súvislosti vynárajú dôležité otázky: ako zadefinovať požiadavky na digitálnych lídrov, predovšetkým pre CIO alebo CTO, bezpečnostných pracovníkov, CDO a ich ekvivalenty? Aký je vlastne cieľ digitalizácie? Ktoré časti organizácie postihuje? Ako ju možno premietnuť do jasného a koherentného súboru požiadaviek a kompetencií? A kde vôbec nájsť motiváciu na toto všetko?



Matej Taliga,
Amrop Partner

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

Skutočná digitálna transformácia vychádza z jadra organizácie a zasahuje všetky úrovne. Od strategicko-riadiacej po riadiacu, od zasadacích miestností po jednotlivé pracoviská, každá úroveň si vyžaduje riešenie šité na mieru a odbornú podporu. Vráťane nezávislých expertov s potrebnými znalosťami, digitálnymi skúsenosťami a príslušnou špecializáciou.

Akcelerácia digitálnej transformácie

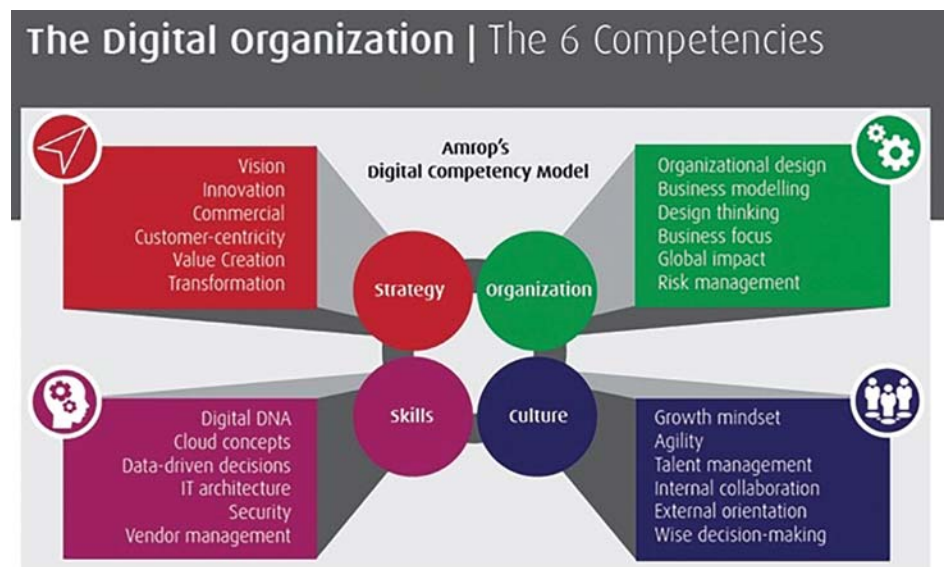
Celý proces treba začať dôkladným hodnotením manažérov a ich tímov a zmapovaním medzier v digitálnych zručnostiach a skúsenostiach, aby sa neskôr pristúpilo k stratégii vyhľadávania a výberu vhodných lídrov, ktorí majú požadované schopnosti a dokážu organizáciu posunúť na ceste digitálnej

transformácie. Tím Amrop Digital Practice disponuje hlbokými znalosťami v oblasti technológií a digitálnych technológií, pričom kombinuje funkčné a sektorové skúsenosti, globálny prístup a cenné poznatky o lokálnom trhu s talentmi. Využívame pri tom naše vlastné digitálne nástroje a systémy vrátane špecializovaného klientskeho portálu a modelu digitálnych kompetencií.

Štvordimenzionálny kompetenčný model digitalizácie Amropu (Amrop's Digital Competency Model, v skratke ADCM) možno využiť na priblíženie problematiky aj pre ostatné spoločnosti. Každá zo štyroch dimenzií tohto modelu obsahuje šesť samostatných kompetencií. V tomto článku sa zameriame na firemnú kultúru, pričom zvyšnými tromi dimenziami sú

stratégia, organizácia a zručnosti. ADCM model vychádza zo stoviek pozorovaní a interakcií s klientmi a kandidátmi. Opiera sa však aj o rozsiahle akademické publikácie, ktorú vznikli ako reakcia na digitálnu transformáciu.

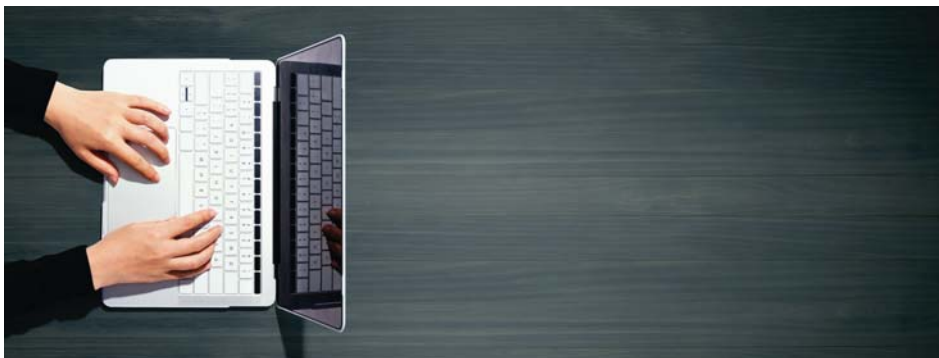
Mnohí z nás poznajú známy citát Petra Druckera, guru organizačného manažmentu, ktorý vyhlásil, že „kultúra zhltnie stratégiu na raňajky“ („culture eats strategy for breakfast“). Napriek tomu, že prostredie digitalizácie je komplexné a veľmi rýchlo sa mení, otázka firemnej kultúry je zásadná. Aby sa digitálna stratégia rozvíjala a implementovala, musí byť zakorenená v pracovnej kultúre. Niektorí lídri majú skvelú víziu, avšak vytvorili takú toxickú kultúru, v ktorej sa táto vízia nikdy neuskutoční.



Potvrdzuje to aj štúdia, ktorú vypracoval Job Voorhoeve, globálny digitálny líder v The Amrop Partnership. „Naša štúdia pri pohľade na schopnosť digitálnych lídrov vytvárať digitálnu kultúru zaznamenala niektoré povzbudivé signály: polovici týchto lídrov sa darí budovať pocit súdržnosti v roztrieštenom organizačnom obraze a podporovať spoluprácu medzi internými oddeleniami. Ako sme zistili, boli si však menej istí svojou agilítou a schopnosťou kultivovať digitálne vzdelávanie organizácií,“ uviedol J. Voorhoeve.

6 kompetencií pri nastavovaní firemnej kultúry v oblasti digitálnej transformácie

Aby sme nehovorili iba vo všeobecnej rovine, pozrieme sa detailne na jednotlivé kompetencie ADCM.



Mentalita rastu

Myslenie digitálnych lídrov – na úrovni senior manažmentu určuje hodnoty a správanie, ktoré formujú digitálnu transformáciu vo všetkých oblastiach a prevádzkach organizácie. Mentalita rastu je v prvom rade primárnou kompetenciou. Dôvod je jednoduchý. Najlepšími výsledkami inovatívnej digitálnej vízie sú tie, ktoré si vyžadujú najväčší rozmach a najvyššie ambície.

„Vzhľadom na nestabilitu a rýchlosť digitálneho prostredia je neustále prítomná veľká miera rizika. Mentalita rastu je optimálnym východiskovým bodom pre lídrov, ktorí dokážu pozitívne vnímať riziko spôsobom, ktorý vedie k adaptácii a inovácii,“ povedal J. Voorhoeve.

Agilnosť

Nastavenie skutočnej digitálnej kultúry je nikdy sa nekončiaci proces. Znamená to neustále pretvárať a prispôbovať digitálny terén a pozitívne ovplyvňovať vnímanie zainteresovaných strán (stakeholderov).

Slovo agilita či agilný je už pomere sprofanované. Ako ho v Amrope vnímame my a čo vlastne agilitu vytvára? Jej neoddeliteľnými prvkami sú prispôbitosť, vízia a pokora a modely správania ako rýchla exekúcia úloh či prijímanie rozhodnutí na základe informácií a dát. Agilita znamená, že aj relatívne statické organizácie môžu „konkurovať a víťaziť v novom digitálne orientovanom svete, ak sa mu ich lídri dokážu prispôbiť“.

Manažment talentu

Talent management predstavuje súbor postojov a opatrení, ktoré sú zamerané na optimalizáciu ľudského kapitálu takým spôsobom, aby sa naplnili ciele stanovené pre digitálnu éru.

Okrem iného zahŕňa aj rozpoznanie silných stránok, úskalí a potrieb zamestnancov. Digitálni lídri, ktorí priťahujú, riadia a udržiavajú talentovaných zamestnancov, sú zruční v poskytovaní konkrétnej a konštruktívnej spätnej väzby. V štúdiu sa uvádza, že „sprostredkujú príležitosti na rozvoj osobného potenciálu a prejavujú celkový záujem o neustále zlepšovanie talentovaných kolegov“. Najmä v prípade mladšej, digitálne orientovanej generácie musia tradičné organizácie vyvinúť stratégiu, ktorá spája potreby so špecifickými motivačnými faktormi tejto (atypickej) skupiny talentov.

Vnúťorná spolupráca

S cieľom zamerať sa na to najlepšie v organizácii musia digitálni lídri posilniť internú spoluprácu. Riešenie digitálnych výziev znamená, že digitálni lídri musia zaviesť plynulosť dynamiky medzi jednotlivými funkciami, oddeleniami a úlohami. Významne by mali podporovať aj nové technologické riešenia a prepájať ich s novými systémami.

Ako príklad možno uviesť situáciu, keď digitálne platformy umožňujú zákazníkom pristupovať k produktovému portfóliu spoločnosti ako k súvislému celku. Táto spoločnosť pravdepodobne bude musieť prejsť re-organizáciou, aby dokázala efektívne naplniť a uspokojiť ich potreby.

Orientácia na externé prostredie

Vnúťorná spolupráca má aj svoju dvojíčku – orientáciu na externé prostredie. Ako sa uvádza v štúdiu Amropu, lídri orientovaní smerom von majú schopnosť „identifikovať, rozvíjať a udržiavať externé partnerstvá cez vzájomnú spoluprácu na analytických typoch projektov“.

V akých oblastiach je však pre firmu výhodné uzatvárať partnerstvá? Externých partnerov možno vybrať z niekoľkých oblastí, pričom pracovať možno aj na nefinančnom, obojstranne výhodnom základe s kompatibilnými firmami alebo akademickými pracovníkmi.

Schopnosť prijímať múdre rozhodnutia

Schopnosť správne či múdro sa rozhodnúť by sme mohli zároveň označiť aj ako schopnosť rozhodnúť sa eticky, zodpovedne a udržateľne. Múdri lídri nie sú len obchodne úspešní alebo kognitívne inteligentní, ale robia zodpovedné rozhodnutia, vedú riešiť etické dilemy a zaoberajú sa sociálno-ekologickými výzvami holistickým spôsobom.

J. Voorhoeve v štúdiu položil niekoľko zásadných otázok: „Digitálna éra otvorila množstvo nových dilem, ktorým musia lídri čeliť. Napríklad pri vytváraní výhodnejších vzťahov so spotrebiteľmi ide napríklad o to, do akej miery by sa mali údaje o spotrebiteľoch využívať pri predvídaní (a ovplyvňovaní) budúceho spotrebiteľského správania? Mali by organizácie pri prístupe k údajom dodržiavať len literu zákona? Alebo by sa mali snažiť obmedziť prístup k dátam viac, ako je právne nevyhnutné? Vzhľadom na pokrok v oblasti umelej inteligencie a robotiky a ich potenciál zvýšiť efektivnosť a nahradiť ľudí, kde v digitálnej inovácii nájsť správnu rovnováhu medzi potenciálnym ziskom a ľudmi?“

Digitálni lídri majú v modernom podnikaní kľúčové postavenie. Preto musia byť skutočným príkladom múdreho rozhodovania a prenášať jeho zásady a správanie do kultúry digitalizácie. Musia pozerieť za technické hranice digitalizácie s ohľadom na jej širšie a hlboké dôsledky a prepojenia.

Prečítajte si úplné znenie štúdie What Really Counts in Digital Leadership (kapitola 3 – Kultúra).



Amrop

www.amrop.com

Leaders For
What's Next

Finding the right candidate, evaluating a board structure or assessing leadership talent is not only about contacts or technical skills. It's about understanding the unique context of every individual assignment.

LIDL: MÁME IBA JEDNU PLANÉTU, MUSÍME JU CHRÁNIŤ

Ešte pred nástupom leta sa po celej krajine tisícky dobrovoľníkov zapojili do aktivít v rámci projektu Upracme Slovensko. Za apríl a máj Jarné susedské upratovanie prinieslo 130 upratovacích akcií, zapojilo sa do nich spolu 11 603 dobrovoľníkov, ktorí vyzbierali až 110 ton odpadu.

Red, Zdroj: Lidl

I ch úsilie sa nekončí ani počas týchto dní a vyvrcholí 17. septembra, keď sa počas Svetového čistiacieho dňa spoja ľudia z všetkých kontinentov, ktorí chcú aktívne priložiť ruku k dielu pri ozdravovaní a záchrane našej planéty.

Generálnym partnerom projektu je spoločnosť Lidl, ktorá ho považuje za významnú súčasť svojich aktivít spoločenskej zodpovednosti a presadzovania zásad udržateľnosti a všemožne tento projekt podporuje. Napríklad iba v obchodoch reťazca Lidl môžu zákazníci pri zálohovaní plastových fliaš a plechoviek svoju zálohu darovať na prospešné ciele. Od začiatku roku a štartu zálohovania do konca mája už táto suma presiahla 15 tisíc eur. Vďaka darovaným zálohám môže byť slovenská príroda čistejšia – Lidl tieto financie dáva práve projektu Upracme Slovensko, aby dobrovoľníci mali k dispozícii vrecia, rukavice a ďalšie prostriedky na vyzbieranie odpadkov z prírody.

Plastový odpad a zálohovanie

Toto je jeden z početných príkladov rozsiahleho úsilia spoločnosti Lidl na tomto poli. Tomáš Bezák, vedúci úseku komunikácie Lidl Slovenská republika, o tom hovorí: "Máme iba jednu planétu a musíme ju chrániť. Našími projektami v oblasti životného prostredia chceme predchádzať vzniku odpadov, upozorňovať na problém znečistenia a prispievať k jeho riešeniu."

Nie je vôbec náhoda, že jedným z výrazných akcentov je pri tom problematika plastových obalov. Veď doba rozkladu plastov v prírode sa odhaduje až na pol tisícročia! Na Slovensku sa ročne predá približne miliarda PET fliaš a 350 miliónov plechoviek od nápojov. Úsilie o separovaný zber pomocou známych žltých kontajnerov priniesol zvýšenie recyklácie PET fliaš na niečo cez 60 percent, ale to zďaleka nemôže stačiť. Jediným správnym východiskom je preto zálohovanie PET fliaš a plechoviek, ktoré za pol roka od svojho štartu zaznamenáva pozoruhodný úspech a veľmi aktívne k nemu prispieva spoločnosť Lidl.

Zálohové systémy existujú zatiaľ v dvanástich krajinách Európy a ďalej sa už naň pripravujú. Je potešiteľné, že Slovensko na tomto poli patrí medzi priekopníkov. Po celej krajine je už približne 2500 odberných miest a ich počet sa zvyšuje. Napriek tomu zostane istá časť PET fliaš mimo tento systém a okrem toho je tu aj ďalší plastový odpad, s ktorým sa treba vysporiadať.

Nenechajme to plávať

Na to je zameraný ďalší projekt spoločnosti Lidl s názvom Nenechajme to plávať. Ide o jednu z prvotných iniciatív obchodného reťazca s cieľom obmedziť plastové odpady. Mikroténové vrecká sú nenápadné, zvykli sme si ich používať počas nákupu doslova neobmedzene. Práve preto sa stali najčastejším znečistením riek a vodných nádrží.

Logika hovorí, že najlepším spôsobom, ako bojovať s odpadom, je nevytvárať ho. Preto sa Lidl obracia na zákazníkov s otázkou, či tento druh



„Prosím, nenoste mi fľašky a plechovky domov, vráťte ich do Lidla.“

Na cestu k lepšiemu zajtrajšku.

Vrátiť môžete PET fľaše a plechovky s logom Z.

Iba v Lidli môžete venovať zálohu za vratné obaly **iniciatíve UPRACME SLOVENSKO** a prispieť k čisteniu aj svojho okolia. Ak by ste mali záujem poďakovať sa na čistejšom Slovensku inak ako príspevkom, na webe www.upracme.sk sa môžete pridať ku komunite, ktorá odpad vo vašom okolí monitoruje a zbiera.

www.spolocenskazodpovednost.sk

RE set PLASTIC

UPRACME SLOVENSKO



obalov naozaj potrebuje a súčasne im ponúka alternatívu v podobe znova použiteľných a ekologických sieťok. Kto predsa len pri nákupe vrečko potrebuje, má možnosť dobrovoľne si ho zakúpiť za jeden cent. Sumu spoločnosť zdvojnásobí a prispieva ňou Slovenskému vodohospodárskemu podniku na čistenie našich vôd.

Za rok fungovania tohto projektu sa spotreba mikroténových vrieciek znížila až o štvrtinu, čo predstavuje úsporu až 47 miliónov vrieciek a 87 ton plastu. Vodohospodári za ten čas odstránili z riek a nádrží viac než 1 200 ton plastových odpadov. Popri týchto veľmi výrazných konkrétnych výsledkoch je veľmi dôležitá postupná zmena v prístupe zákazníkov. Čoraz viac ľudí si uvedomuje, že svojim malým dielom môže prispieť k čistejšej krajine a zdravšej planéte – a to je v tomto úsilí rozhodujúce.

Súčasť ucelenej stratégie

Nemenej dôležité však je, aby toto snaženie bolo súčasťou ucelenej a cieľavedomej stratégie – a práve to sa deje. Lidl a tiež Kufland sú súčasťou významnej nemeckej obchodnej skupiny Schwarz, známej svojou spoločenskou zodpovednosťou a na poprednom mieste zapojením do ekologických aktivít.

V tomto smere je významná stratégia skupiny pod názvom Reset Plastic. Ide o komplexný program, ktorý obsahuje päť navzájom súvisiacich prístupov k plastom: Obmedzenie, Dizajn, Recyklácia, Likvidácia a napokon Výskum a vývoj. Cieľom je znížiť používanie plastov a podporiť zásady cirkulárnej ekonomiky.

Lidl si v rámci tejto stratégie stanovil ambiciózne ciele. Patrí k nim maximálna recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek či zníženie objemu plastov vo svojich prevádzkach až o dvadsať percent. Informácie o týchto témach nájdete na stránke www.spolocenskazodpovednost.sk.

Doterajšie výsledky, ktoré na tomto poli pôsobivými číslami dokumentuje Lidl Slovenská republika, ukazujú, že spoločným nasadením zo strany spoločnosti a jej zákazníkov a partnerov sa dá dosiahnuť veľa. A toto úsilie bude ešte intenzívnejšie pokračovať. Dôvod a cieľ je jasný, zopakujeme slová Tomáša Bezáka: “Máme iba jednu planétu a musíme ju chrániť...”

Projekt **Upracme Slovensko**

Čistejšia príroda aj vďaka vám!

NA CESTE K LEPŠIEMU ZAJTRAJKU

www.spolocenskazodpovednost.sk

UPRACME SLOVENSKO
www.upracme.sk

Jarné susedské upratovanie – UPRACME SLOVENSKO

- 130 upratovacích akcií v apríli a máji
- 11 603 dobrovoľníkov
- 110 ton vyzbieraného odpadu

Slovenská príroda je aj vďaka vašim darovaným zálohám za plastové fľaše a plechovky opäť o niečo čistejšia. Suma, ktorou ste takto v **LIDL** prispeli, už presiahla **15 000 eur**. Ďakujeme.

„veď je to len jeden sáčok...“

... POVEDIA SI MILIÓNY SLOVÁKOV KAŽDÝ DEŇ.

Pomôžte nám odbrániť planétu od zbytočného plastu. **Vymeňte mikroténové vrecká za znovu použiteľné ekosieťky.** Ak vrecko naozaj potrebujete, môžete zaň dobrovoľne zaplatiť 1 cent. My každý príspevok zdvojnásobíme a celú sumu venujeme na čistenie slovenských vôd.

NEMEAJME TO PLÁVAŤ.

www.spolocenskazodpovednost.sk

Vrecúška na ovocie a zeleninu, 2 kusy v balení

VIA BONA OČEŇUJE PRÍKLADY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

„Nadácia Pontis sa rozhodla udeliť aj Cenu za mediálny prínos k šíreniu myšlienok firemnej filantropie a za odvahu venovať sa novej téme spoločenskej zodpovednosti firiem. Cenu získali Hospodárske noviny za odvahu pustiť sa do novej, neprebádanej témy – spoločenskej zodpovednosti firiem...“

Miloš Nemeček

Toto je časť správy z udeľovania ceny Via Bona z februára 2004. V tom čase som viedol vydavateľstvo Ecopress s vlajkovou loďou Hospodárske noviny, ktoré bolo vtedy súčasťou vydavateľskej rodiny prestížneho nemeckého a európskeho ekonomického denníka Handelsblatt.

Spomínam to nie iba pre tento osobný vzťah. Rovnako dôležité je pripomenúť si, že pred necelými dvadsiatimi rokmi bola u nás spoločenská zodpovednosť firiem považovaná za novú a neprebádanú tému. Dnes sú písmenká CSR, teda spoločenská zodpovednosť, doslova nevyhnutnou súčasťou filozofie a praxe každej serióznej a úspešnej firmy.

Zodpovedné veľké i menšie firmy

Dokumentoval to koncom júna už 21. ročník udeľovania ceny Via Bona za inšpiratívne príklady zodpovedného podnikania a firemnej filantropie. Aj v tomto roku udelila Nadácia Pontis ocenenie v sedmičke kategórií.

Víťazom v hlavnej kategórii Zodpovedná veľká firma sa stala spoločnosť Swiss Re za prepracovanú a ucelenú stratégiu udržateľnosti a výnimočné aktivity na podporu zamestnancov aj lokálnej komunity. Spoločnosť sa celosvetovo venuje zaistovaniu, poisťovaniu a investovaniu, u nás pôsobí už od roku 2006 a pobočka v Bratislave je jej druhá najväčšia na svete, keď v nej pracuje takmer dve tisíc zamestnancov. V rámci svojej CSR stratégie na Slovensku definovala tri hlavné oblasti, ktorým sa dlhodobo venuje – dopad klimatickej zmeny na mesto, posilnenie osobnej a spoločenskej odolnosti a regionálne sociálne inovácie.

Nedá však nespomenúť ďalšie dve firmy, ktoré sa v tejto hlavnej kategórii dostali do finálovej trojice. Je to spoločnosť IBM, ktorej cieľom je dodržiavať najvyššie štandardy zodpovedného podnikania vo všetkom, čo robí – na lokálnej úrovni sú to osobitne environmentálne ciele. Podobne IKEA Bratislava, ktorá v rámci dlhodobej vízie s názvom Dobré pre ľudí a planétu vlni spustila aj v našom hlavnom meste nové služby s dôrazom na udržateľnosť.

Ocenenie v hlavnej kategórii Zodpovedná malá/stredná firma získalo digitálne štúdio GoodRequest za vytvorenie inovatívneho vzdelávacieho programu pre študentov a spoluprácu miestnej komunity v Žiline. Finálovú trojicu doplnili sociálny podnik AfB, ktorý sa zaoberá renováciou vyradeného hardvéru



od slovenských firiem a portál Zľavomat, ktorý aj v čase pandémie a krízy v cestovnom ruchu veľmi korektne pristupoval k svojim partnerom i zákazníkom.

Zelená je dobrá

Pri čoraz naliehavjšom zápase za záchranu planéty má stále významnejšie miesto kategória Zelená firma. Víťazom sa stala rodinná spoločnosť z Lučenca Mobilonline, ktorá je dnes našim najväčším výkupcom použitých mobilných telefónov, notebookov a tabletov, ktoré repasuje a opätovne ponúka do predaja, čím predlžuje ich životný cyklus. V záverečnom výbere bol aj CORPLEX, ktorý sa vo svojom závode v Hurbanove venuje dizajnu, výrobe a dodávkam vratných baliacich zariadení pre priemysel a firma WAKIVAKY so svojím projektom SELITEX – Second Life for Textile.

Výnimočným zamestnávateľom sa stala IKEA s projektom Za bezpečný domov, ktorý rieši problémy obetí domáceho násillia. Do záverečného výberu sa dostala spoločnosť Accenture s projektom Spokojní doma, spokojní v práci a PASELL Slovakia s projektom Sociálna inklúzia Rómov v regióne Poprad a okolí.

Dobrým partnerom komunity je Slovak Telekom, ktorý v roku 2020 spustil program ENTER s cieľom zvyšovať digitálne zručnosti detí a študentov. Zaujal tiež Kaufland s projektom Čerstvé hlavičky, ktorým potravinový reťazec reaguje na alarmujúcu situáciu v súvislosti s nezdravými stravovacími návykmi detí. A Slovenské elektrárne už desať rokov grantovým programom Ekoobec podporujú ekologické projekty v obciach a mestách v okolí elektrární.

Aj v náročnej dobe...

Víťazom v kategórii Férový hráč na trhu sa stala spoločnosť O2 Slovakia za úspešné budovanie osvetu v kontroverznej téme dezinformácií. V roku 2021 uviedla kampaň Zdieľaj s rozumom, jej súčasťou bola webová stránka, na ktorej si návštevníci mohli urobiť kvíz mediálnej gramotnosti a nájsť rady, ako nenaletieť nepravdivým informáciám. Rodinná Farma u Ďurkových kladie dôraz na poctivé podnikanie, zodpovedný prístup a lokálnu produkciu, zaujala projektom Kvalita hovorí za nás.

Spoločensky inovatívnou firmou sa stala Deutsche Telekom IT Solutions Slovakia s projektom Cognito Care, ktorý prináša uni-

kátnu inováciu v oblasti liečby duševného zdravia. Do záverečného výberu sa dostala aj spoločnosť HighBrows s vzdelávacím programom Brainery, ktorý rozvíja zručnosti budúcnosti.

Spolu sa o ocenenie uchádzalo 38 firiem so 48 príkladmi zodpovedného podnikania. „Napriek náročnej dobe nám aj tento ročník ukázal, že biznis sektor na Slovensku sa rozvíja a uvedomuje si svoju zodpovednosť,“ mohol o tom povedať Michal Kišša, výkonný riaditeľ Nadácie Pontis.

Náš časopis instore Slovakia sa na svojich stránkach pravidelne venuje týmto témam. Od prvých ročníkov ocenenia Via Bona sa naozaj veľa zmenilo. Zodpovedné a udržateľné podnikanie je dnes doslova nevyhnutnosťou pre každú efektívnu a modernú firmu. Do popredia sa dostávajú ďalšie iniciály – ESG. Popri ziskovosti sa úspešnosť a perspektívnosť spoločnosti posudzuje tiež podľa E – vzťahu k životnému prostrediu, S – sociálneho rozmeru a G – oblasti riadenia. To platí aj v zložitých časoch, ba možno povedať, že znásobene práve v nich...





INVESTÍCIE DO KOMERČNÝCH NEHNUTEĽNOSTÍ TRHAJÚ REKORDY

V prvom polroku 2022 sa na Slovensku zrealizoval rekordný objem investícií do komerčných nehnuteľností. Aké typy realít majú investori v hľadáčku? Pozreli sme sa najmä na industriálny a retailový sektor. —

Zdroj: SITA, Cushman & Wakefield, Colliers, 108 AGENCY, Foto: M-MARKET, Prologis

Najviac investícií za ostatných 20 rokov

Celkový objem transakcií v oblasti komerčných nehnuteľností na Slovensku presiahol v prvom polroku tohto roku 600 mil. Podľa realitno-konzultačnej spoločnosti Cushman & Wakefield ide o najsilnejší polrok za posledných 20 rokov. Preinvestovaná suma predstavuje mierne prírastok oproti prvému polroku 2021 a 52 % nárast oproti priemeru za rovnaké obdobie posledných piatich rokov. Celkovo sa pritom zrealizovalo jedenásť transakcií, päť mimo územia Bratislavy.

I keď je výška investícií rekordná, trh už signalizuje isté ochladenie a zdržanlivosť investorov. „Vďaka pretrvávajúcej zvýšenej neistote ohľadom ďalšieho vývoja a zhoršeným ekonomickým vyhladkam zaujali niektorí investori opatrnejší prístup. V druhom štvrtroku 2022 na-

príklad v Čechách chýbali väčšie transakcie nad 100 miliónov EUR,“ konštatovala **Lenka Šindeľáková** z investičného oddelenia 108 AGENCY.

Nový hráč kúpil administratívne nehnuteľnosti

Stabilné postavenie na trhu potvrdzuje kancelársky sektor. Akvizície budov Digital Park II a Sky Park Offices, ktoré sa radia medzi najväčšie kancelárske budovy na trhu, sa v rámci preklopenia časti portfólia Penty do rúk nového developera Alto Real Estate stali dominantnými transakciami za prvý polrok. Zároveň prispeli k vysokému podielu domáceho kapitálu na trhu komerčných nehnuteľností. Medzi ďalšie transakcie evidované spoločnosťou Cushman & Wakefield patrí akvizícia rekonštruovanej historickej pamiatky Pradiareň 1900. Developer YIT ju predal fondu RSJ Investments za približne 35 mil. EUR.

Oživenie v retaile aj vďaka e-commerce

Uvoľnenie opatrení súvisiacich s pandémiou prinieslo zase oživenie retailového sektoru. Dôkazom toho je transakcia nákupného centra Atrium Optima v Košiciach. Predaj najväčšieho nákupného centra mimo Bratislavského kraja s celkovou prenajímateľnou plochou 49 000 m² dosiahol hodnotu 118 mil. eur. Zvýšený dopyt po tomto type nehnuteľností potvrdzuje aj akvizícia portfólia štyroch nákupných centier Max rakúskou realitnou spoločnosťou Supernova. Medzi ďalšiu významnú transakciu za prvý polrok môžeme zaradiť aj kúpu OD Urban Košice, ktorú od investora Arkon prevzal slovenský holding M-MARKET, a.s. Výška transakcie nebola zverejnená.

Dosiahnuteľná výnosová miera pre retailové projekty je vyššia, než je tomu v ostatných sektoroch komerčných nehnuteľností. Pre nákupné centrá s plnou obsadenosťou a vysokou mobilitou ľudí dosahuje úroveň 6 % a pre najatraktívnejšie retail parky sa výnosová miera pohybuje okolo úrovne 7 %.

Analýza Colliers s názvom „ExCEEDing Borders Small Business Units & Last Mile Logistics Sector in CEE-15“ sa sústredila na krajiny strednej a východnej Európy a ukázala zvýše-

ný dopyt po malých obchodných jednotkách (SBU, Small Business Units) a priestoroch Logistiky poslednej míle (LML, Last Mile Logistics). To priamo súvisí s významným rozvojom v sektore e-commerce. **Kevin Turpin**, regionálny riaditeľ pre kapitálové trhy v strednej a východnej Európe spoločnosti Colliers poznamenáva: „Dopyt nájomcov zo sektoru priemyslu a logistiky bol v krajinách strednej a východnej Európy v posledných rokoch silný v dôsledku záujmu spoločností z oblasti 3PL (logistika tretích strán), maloobchodu a distribúcie, nasledovaných sektormi ľahkej výroby, automobilovým priemyslom a FMCG. Počas pandémie sme zaznamenali zvýšený záujem nájomcov zo sektora e-commerce a logistických operátorov ponúkajúcich svoje služby maloobchodníkom a spoločnostiam zaoberajúcim sa internetovým predajom. Následkom tohto trendu je aj nárast dopytu po SBU/LML priestoroch.“

Prvé projekty Small Business Unit máme už aj na Slovensku, napr. v lokalite Bratislava-Bory (viac na str. 16). Tento development je reakciou na dopyt, ktorý vzrástol práve v posledných rokoch v snahe byť bližšie k zákazníkovi, viac viditeľný a reprezentatívny v tzv. priestoroch v štandarde A. Čoskoro preto pribudnú podobné projekty aj v ďalších mestách. „Potenciál premeny na Small Business Unit majú najmä súčasné brownfieldy blízko centier miest, ktoré by sa takto mohli postupne pretransformovať, a tak sa revitalizovať,“ hovorí **Tomáš Horváth**, riaditeľ oddelenia priemyselných nehnuteľností spoločnosti Colliers.

Medzi najvýznamnejšie realitné transakcie v retaile v ČR za prvý polrok patrí predaj retailového portfólia Tesco fondu Adventum Penta - v Čechách išlo o 4 objekty (Chrudim, Karlovy Vary, Ostrava, Opava), v Maďarsku o 14 nákupných centier resp. obchodných domov. Investičný trend viditeľný nielen v ČR, ale aj inde v Európe je zrejmy: víťazmi pandémie sa stali menšie dobre etablované obchodné domy a retail parky. Ale i v tomto segmente sú zaujímavé menšie projekty. Aj vzhľadom k saturácii trhu sa stavajú v menších mestách a na ploche do 10 000 m².

Industriálny sektor: Dopyt po menších skladoch

Sektor priemyselných nehnuteľností zažil podľa Cushman & Wakefield za 1. polrok aktuálneho roku útlm. Zapríčinený je nedostatkom nehnuteľností spĺňajúcich očakávania investorov. V priemysle sa tak zrealizovali iba dve transakcie, ich podiel na celkovom objeme transakcií dosiahol 6 %. Išlo o akvizíciu skladu Billa pri

Senci švédskym realitným investičným fondom EQT Exeter, a transakciu výrobného závodu v Beluši, ktorý kúpil tretí fond investičnej a developerskej skupiny Arete Invest.

„V dôsledku rastúcej inflácie a zvyšujúcich sa úrokových sadzieb vidíme veľmi obmedzený priestor na pokračovanie kompresie očakávaného výnosu. Aj preto prišlo v roku 2022 k očakávanému poklesu dosiahnuteľnej výnosovej miery, ktorá sa pre kancelárske budovy dostala na úroveň 5 % a v prípade priemyselných nehnuteľností na 5,25 %. Pre dané sektory komerčných nehnuteľností tak dosiahla svoju historicky minimálnu hodnotu,“ uviedol riaditeľ Cushman & Wakefield Slovensko **Marián Fridrich**.

Ak sa pozrieme na priemyselné nehnuteľnosti z pohľadu CEE-6, vidíme výrazné zmeny. Narušenia v spotrebiteľskom správaní, výrobe tovarov a globálnych dodávateľských reťazcov, spôsobené pandemiou a ruskou inváziou na územie Ukrajiny, viedli k tomu, že sa priemyselné a skladové nehnuteľnosti stali jednou z najvyhľadávanejších tried nehnuteľností nielen globálne, ale aj v CEE. Investičné transakcie v oblasti „industrial & logistics“ podľa Colliers predstavovali približne 25 % všetkých objemov v krajinách CEE-6 za posledných 5 rokov. Aj v roku 2021 si tento sektor udržal vedúcu pozíciu, s 37 % investičných objemov. Najaktívnejší je európsky kapitál (vrátane kapitálu z krajín strednej a východnej Európy). Investičnú aktivitu vedie od roku 2017 tesne s 33 %, pred ázijsko-pacifickým kapitálom s 31 %.

Aké typy industriálnych nehnuteľností budú žiadané? Pre spomínaný LML realitný segment nemá Slovensko z geografického hľadiska predpoklady. „Sme malá a vnútrozemská krajina, ktorá nedisponuje veľkými intermodálnymi centrami, t.j. nevzniká tu potreba vzniku schémy medzistupňov skladových jednotiek a z nich

doručovanie tovarov. Last mile logistika sa rozvíja najmä vo veľkých mestách nad milión obyvateľov s veľkými e-commerce hubmi a prístavmi, z ktorých treba rýchlo a sofistikovane dopraviť konkrétne zásielky v segmente B2B a najmä B2C do preplnených centier a štvrtí. U nás po type poprepájaných medzistupňových a koncových skladov prakticky neexistuje dopyt. Výnimkou sú vznikajúce malé obslužné alebo servisné jednotky pri donáškových službách alebo v mestskej zdieľanej doprave (napr. kolobežky alebo donáška jedla),“ komentuje situáciu T. Horváth z Colliers.

Chýbajú vhodné pozemky

Na záver zostáva konštatovať, že napriek apetítu investorov v celom regióne CEE evidujú agentúry nedostatok voľných pozemkov, najmä v najvyhľadávanejších lokalitách. Niektorí aktívnejší developeri v oblasti „industrial & logistics“ boli v posledných rokoch zaneprázdnení zabezpečovaním pozemkov pre budúcu výstavbu. O pozemky, najmä tie vo veľkých mestách alebo v ich blízkosti, však má záujem aj rezidenčný development, ktorý často dokáže zaplatiť za štvorcový meter viac. Zvyšuje sa tiež vplyv udržateľného a ohľaduplného investovania – ESG. Vzhľadom na rastúce ceny energií, získavajú výhodu tie nehnuteľnosti, ktorých vlastníci investovali do šetrných technológií alebo obnoviteľných zdrojov energie. Z tohto dôvodu prišlo v apríli 2022 napríklad aj k prerozdeleniu štandardov kancelárskych budov. Odčlenili sa tak najmodernejšie a technicky najvyspelejšie budovy do novo vytvorenej kategórie A+. Ďalším činiteľom reklasifikácie je neaktuálnosť štandardov budov, nakoľko sa doposiaľ nebral do úvahy technologický pokrok ani postoj vzhľadom na ESG.





GRILOVACIA SEZÓNA V PLNOM PRÚDE

Čo všetko neodmysliteľne patrí k letnej grilovačke?

Mäso, pečivo, ochucovadlá a koreniny, ale aj alkoholické a nealkoholické nápoje a sezónna zelenina. Pozreli sme sa na niektoré kategórie detailnejšie. Na rozdiel od minulých rokov sa do popredia dostávajú grilovačky bez mäsa alebo s rastlinnými alternatívami mäsa a aj pečivo bez lepk.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Foto: Hanxiao / Unsplash.com

Pre mäso do mäsiarstva, ale aj hypermarketu

Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky nakupuje aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a ročne na tento sortiment minie 580 EUR,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Dáta sú za jún 2021 až máj 2022. Údaje GfK v tomto článku sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Ide o kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Čerstvé mäso

Niektorý z druhov čerstvého mäsa si aspoň raz v sledovanom období od júna 2021 do mája 2022 zakúpili aspoň raz takmer všetky sledované domácnosti. Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla raz za 9 dní a minula naň celkovo 250 EUR.

Čerstvá hydina oslovuje k nákupu 9 z 10 domácností. Najvyššie výdavky na nákup hydiny sú diskontoch, kde hydinu nakupuje aj najviac domácností. V mäsiarstvách nakúpila hydinu pätina domácností. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila 35 kg hydínového mäsa a celkovo naň minula 112 EUR. Nákup hydiny v akciovej cene využilo 8 z 10 domác-

ností, pričom nákupy v akcii tvorili približne polovicu výdavkov na nákupy hydiny. Podľa počtu kupujúcich ako aj výdavkov je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso.

Tesne za hydínovým mäsom nasleduje čerstvé **bravčové mäso**. To nakupujeme spravidla raz za 19 dní a z jedného nákupu si odnášame v priemere 1,7 kg mäsa. Najviac kupujúcich nakupuje bravčové mäso v hypermarketoch, viac ako štvrtina kupujúcich urobila takýto nákup v mäsiarstve.

Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností. Kupujúca domácnosť naň minula necelých 40 EUR a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6krát. Najviac minú domácnosti na kúpu hovädzieho mäsa v hypermarketoch, pričom hypermarkety v kategórii hovädzieho mäsa vedú aj v počte kupujúcich.

Mäsové výrobky

Mäsové výrobky, balené či nebalené, sú medzi slovenskými domácnosťami taktiež obľúbenou súčasťou nákupov. Z obchodu domov si ich nosia takmer všetky domácnosti a to v priemere raz za 4 dni, pričom pri jednom nákupe minú takmer 4 eurá. Necelá tretina z výdavkov sme-

ruje na nákupy za zvýhodnenú cenu. Domácnosti najčastejšie nakupovali mäsové produkty v supermarketoch a malých predajniach. Necele dve pätiny kúpili mäsové výrobky v mäsiarstvach.

Na mäsové výrobky všeobecne mňajú najviac domácnosti s dospelými členmi, ktorých ročné výdavky na tieto produkty presahujú 460 EUR. Hoci je grilovacia sezóna dôležitým obdobím pre predaj mäsa a mäsových výrobkov, domácnosti mňajú na nákup mäsových výrobkov najviac v období Vianoc a Veľkej noci.

V rámci mäsových výrobkov sú najobľúbenejšie **šunky**, aspoň raz za posledných 12 mesiacov si šunku kúpila takmer každá domácnosť, pričom si z jedného nákupu odnášajú typicky 260 g. Najviac kupujúcich kúpilo šunku v supermarkete, 20% kupujúcich si šunku kúpilo v mäsiarstve. Viac ako tretina z výdavkov na balené šunky smerovala na produkty v akcii.

Párky, balené či nebalené, nakúpilo 93% kupujúcich. Domácnosti ich nakupujú v priemere raz za tri týždne po 530 g. V hypermarketoch, supermarketoch aj diskontoch párky kúpila viac ako polovica domácností. Akciové nákupy predstavujú 30% z výdavkov na tento typ mäsových výrobkov. K párkom inklinujú vo väčšej miere domácnosti s dospelými členmi, ktoré na ne minú ročne 74 EUR.

Podobne ako párky, aj **paštéty** alebo **mäsové nátierky** si aspoň raz do košíka vložilo 9 z 10 domácností. Veľkosť jedného nákupu bola zvyčajne 270g, na nákup sa kupujúci vyberú raz

za tri týždne. Pre nákupy paštét a mäsových nátierok sú dôležité supermarket. Najintenzívnejšími kupujúcimi týchto výrobkov sú rodiny s tinedžermi, ktoré na ich kúpu minú ročne 31 EUR.

Slaninu kúpilo 8 z 10 domácností, 11x za rok, pričom si z jedného nákupu odnášali 400 g slaniny. Najviac kupujúcich slaninu kúpilo v diskontoch. Najintenzívnejšími kupujúcimi slaniny sú domácnosti s dospelými členmi, ktoré na jej kúpu minú ročne 47 EUR.

Svojich kupujúcich si našli aj **rastlinné alternatívy mäsových výrobkov**. Najobľúbenejšie v rámci nich sú alternatívy mäsových nátierok, párkov a salám. Najintenzívnejšími kupujúcimi rastlinných alternatív mäsových výrobkov sú rodiny so školákmi a rodiny s dospelými členmi, ktoré na tieto produkty ročne minú priemerne 20 EUR.

Pečivu dominuje chlieb

Ponuka pečiva je na Slovensku veľmi široká, niektorý z mnohých druhov pečiva si v sledovanom období od júna 2021 do mája 2022 aspoň raz zakúpili všetky slovenské domácnosti. Priemerná domácnosť nakupuje pečivo raz za dva dni, pričom pri jednom nákupe minie 2,10 EUR. Medziročne výdavky domácností na pečivo vzrástli. „Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje v rámci čerstvého pečiva **chlieb**, ktorý nakupujú všetky slovenské domácnosti. Chlieb si do svojich nákupných košíkov vkladáme raz za 5 dní a pri jednom nákupe naň minieme 1,6



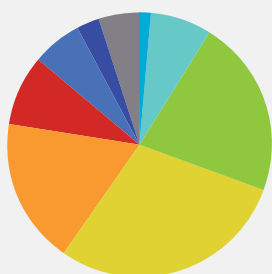
LUNTER Tofu na gril Živánska

Tofu na gril, ale tiež marinované Tofu na panvicu sú úspešné produkty: spoločne tvoria až 40 % z celkového predaja najväčšieho výrobcu slovenského tofu a rastlinnej stravy, spoločnosti LUNTER. Po Tofu na gril Sweet chilli a Tymian prichádza tento rok LUNTER Tofu na gril Živánska. Plnú chuť zaručuje kvalitné zloženie marinád, rýchlosť a jednoduchosť prípravy, či vysoký podiel proteínov, vďaka čomu novinka zasýti rovnako ako mäsový variant. LUNTER Tofu je vyrábané z európskej sóje, pestovanej v povodí Dunaja, bez použitia geneticky modifikovaných organizmov (GMO). Neobsahuje cholesterol ani konzervačné látky.

Zdroj: Lunter.com

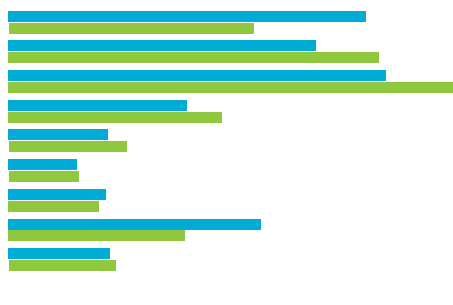
eurá,“ konštatuje Veronika Némethová. Dáta sú za MAT May 2022.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny - párky/ klobásky?



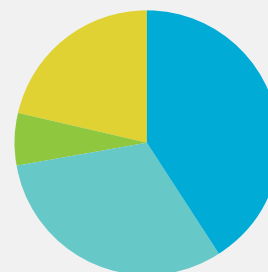
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022

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



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

Aký druh korenia / koreníacich zmesí a marinád používate ?



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

Druhým najobľúbenejším typom pečiva na Slovensku sú **rožky**, ktoré si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 96% slovenských domácností. Domov z obchodu si kupujúci rožky prinášajú raz za 6 dní, pri jednom nákupe minú o niečo viac ako 80 centov. Podobne ako pri chlebe, aj na rožky mŕňajú domácnosti najviac peňazí v supermarketoch. V rámci slaného pečiva nasledujú v obľúbenosti, podľa počtu kupujúcich, **zemle a bagety**. Keďže sladké pečivo je skôr doménou spomínaných Vianoc a Veľkej noci, v tomto článku sa im nevenujeme.

Na popularite získavajú aj rôzne typy pečiva **bez obsahu lepku**, ktoré si v danom období z obchodu domov priniesla štvrtina domácností. Najintenzívnejšími kupujúcimi pečiva bez obsahu lepku sú domácnosti s najmenšími deťmi, ktoré naň ročne minú viac ako 40 EUR.

Od čierneho korenia po cesnak

„Jednodruhové korenie alebo mix korenín si aspoň raz v sledovanom období od júna 2021 do mája 2022 zakúpili takmer všetky slovenské domácnosti. Do svojich nákupných košíkov si ich vložili v priemere 18x a v sledovanom ročnom období na ne minuli takmer 22 EUR. Na jeden nákup korenín v priemere minuli takmer 1,2 EUR. Z pohľadu počtu nakupujúcich boli najdôležitejším miestom nákupu supermarket a hypermarkety. Slovenské domácnosti využívajú nákupy v akciovej cene pod priemerom FMCG, takýto druh nákupov predstavuje len 15 % z celkových výdavkov na jednodruhové korenia a mixy,“ sumarizuje údaje za sledované obdobie Jún 2021 až Máj 2022, **Anton Marinčák**, Consultant, GfK Consumer Panels & Services.

Z hľadiska podielu na výdavkoch sa medzi jednodruhového korenia na prvom mieste umiestnilo čierne korenie, nasledovala sladká paprika, rasca, škoric a TOP 5 uzatvára cesnak. **Čierne korenie** si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 78 % domácností, **červenú papriku a rascu** viac ako dve tretiny domácností, **škoricu** 59 % domácností a **cesnak** takmer 32 % slovenských domácností.

Jednodruhové bylinky alebo mix bylín oslovili k nákupu v sledovanom období 70 % slovenských domácností, pričom z pultov predajní si ich odniesli približne 4krát. Z hľadiska podielu na výdavkoch prevažujú **majorán, ore-gano, petržlen, bazalka a tymian**. Z pohľadu výdavkov a počtu nakupujúcich predstavovali hypermarkety a supermarket najdôležitejšie miesta nákupu.

Ochucovadlá si aspoň raz za rok vložilo do svojich nákupných košíkov 83% domácností. Za rok za ne zaplatili približne 6 EUR, výdavky na jeden nákup sa pohybovali na úrovni 1,6 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje v rebríčku TOP3 **polievkové korenie, sójová omáčka a worchestrová omáčka**.

Marinády si v sledovanom období aspoň raz zakúpila každá piata domácnosť a z nákupov si ich priniesla domov v priemere 2x. Domácnosti využívali na nákup marinád aj akciové ceny, ktoré tvorili takmer štvrtinu výdavkov na tento segment. Z pohľadu počtu nakupujúcich predstavovali najdôležitejšie miesta nákupu hypermarkety, v ktorých domácnosti minuli aj najviac. Najviac domácností si marinády zakúpilo práve v letnom období, kde dominovali mesiace jún a júl. Tieto mesiace zároveň predstavovali aj najvyššie podiely na výdavkoch na marinády.

Soľ si aspoň raz zakúpilo takmer 85 % domácností, v priemere 5x za sledované obdobie. Kupujúca domácnosť minula na soľ takmer 2,9 EUR, pričom za jeden nákup zaplatila takmer 60 centov. Z pohľadu podielu na výdavkoch zaplatili domácnosti za soľ najviac za nákupy v štandardných cenách a za značkový tovar.

Kečup si aspoň raz v sledovanom období od júna 2021 do mája 2022 zakúpilo približne 80 % slovenských domácností, pričom tak v priemere urobili takmer 6krát. Domácnosť za kečup zaplatila v sledovanom období v priemere viac ako 9,7 EUR, za jeden nákup zaplatila skoro 1,7 EUR. Slovenské domácnosti využívali nákupy v akciových cenách, na ktoré minuli viac ako štvrtinu výdavkov určených na nákup kečupov. Avšak nakupovali sa aj privátne značky, urobilo tak 53% domácností, pričom za ne zaplatili viac ako tretinu z celkových výdavkov na kečupy. Z pohľadu počtu nakupujúcich boli najdôležitejšími miestami nákupu hypermarkety.

Majonézy si aspoň raz počas roka zakúpilo takmer 68% slovenských domácností, pričom na ne minuli v priemere viac ako 8 EUR a za jeden nákup tak kupujúca domácnosť zaplatila približne 1,8 EUR. Domácnosti preferovali nákupy značkového tovaru, na ktorý putovali až tri štvrtiny celkových výdavkov určených na majonézu. Využívali však aj nákupy za zvýhodnené ceny, v rámci ktorých zaplatili takmer 40% výdavkov na majonézy. Za nákup majonéz domácnosti najviac zaplatili v hypermarketoch.

Tatárske omáčky oslovili na nákup 80% domácností, ktoré si ich z pultov predajní priniesli 7x, pričom za ne počas sledovaného obdobia zaplatili viac ako 11 EUR. V priemere domácnosť zaplatila za jeden nákup približne 1,5

EUR. Aj v prípade tatárskych omáčok domácnosti preferovali značkový tovar, na ktorý putovali takmer tri štvrtiny výdavkov určených na tatárske omáčky. Slovenské domácnosti využívali aj nákupy za zvýhodnené ceny, takmer každé tretie euro určené na nákup tatárskych omáčok bolo minuté v rámci akciových nákupov.

„**Chren** si počas sledovaného obdobia do svojich nákupných košíkov vložilo 42% domácností, v priemere 2x za rok. Privátne značky chrenov tvorili viac ako tretinu výdavkov na tento segment, pričom podiel výdavkov zaplatených v rámci akciových nákupov tvoril viac ako pätinu,“ uzatvára Anton Marinčák z GfK.

Preferujeme klasickú plnotučnú horčicu

Inú metodiku používa agentúra NielsenIQ, ktorá vychádza z kasových údajov reťazcov. Požiadali sme preto o analýzu dát za horčice, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou kuchýň slovenských domácností počas celého roka. „Vo

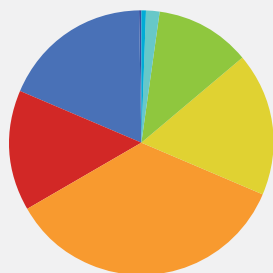


Šťavnaté dobroty z grilu

Portfólio privátnej značky Grill & Fun poteší aj vyberavých konzumentov klobáskami s viac než 90% podielom mäsa obalených vo voňavej slaninke alebo tradičnými Bavorskými klobáskami. Nadšenci pikantného si v ponuke nájdu napríklad klobásky na gril s paprikou alebo korenistú Kari. Lidl má aj nemäsové produkty na gril: napríklad syr Gretiky s prírodnou aj bruschettovou príchuťou či Camembert aj údený pološtiepok. Portfólio značky Grill & Fun tvoria: Grilovacie klobásky s kari (2,49 EUR), Grilovacia klobása s paprikou (2,49 EUR), Bernské párky (2,99 EUR), Pološtiepok údený (1,99 EUR), BBQ omáčka (1,49 EUR), Omáčka sladko-kyslá (0,99 EUR), Camembert s brusnicovou omáčkou (3,69 EUR), Gretiki, prírodný, bruschetta, bylinky (2,69 EUR).

Zdroj: Lidl.sk

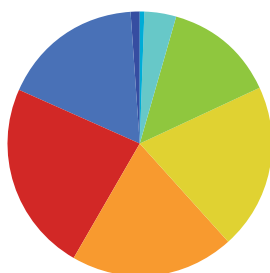
Ako často používate / jete tatárske omáčky / majonézy?



1-krát denne a viac	0,6
4 – 6-krát týždenne	1,3
2 – 3-krát týždenne	9,3
1-krát týždenne	14,0
2 – 3-krát mesačne	28,3
1-krát mesačne	11,9
menej ako 1-krát mesačne	14,6
neuveďené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Tatárske omáčky / majonézy použilo (vrátane jedla) za posledných 12 mesiacov 80,2 % respondentov.

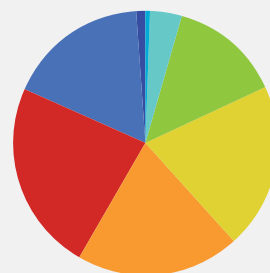
Ako často ich jete / používate - k mäsu dresingy a omáčky?



1-krát denne a viac	0,2
4 – 6-krát týždenne	1,1
2 – 3-krát týždenne	3,9
1-krát týždenne	5,7
2 – 3-krát mesačne	5,7
1-krát mesačne	6,6
menej ako 1-krát mesačne	4,9
neuveďené	0,3

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

Ako často ich jete kečupy?

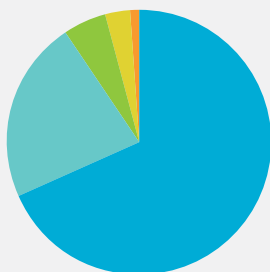


1-krát denne a viac	0,8
4 – 6-krát týždenne	2,4
2 – 3-krát týždenne	18,1
1-krát týždenne	21,7
2 – 3-krát mesačne	28,5
1-krát mesačne	6,3
menej ako 1-krát mesačne	5,0
neuveďené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2022, Pozn.: Kečupy jedlo za posledných 12 mesiacov 83,2 % respondentov.

zvýšenej miere horčice nakupujeme v letných mesiacoch, v časoch spoločných grilovačiek a opekačiek. Napriek tomu, kategória zaznamenala za posledných 12 mesiacov pokles o -4% v objeme a predaje sa dostali na úroveň 5,6 milióna predaných kilogramov. Napriek klesajúcej spotrebe, tržby medziročne rástli o 5% a odpovedajú hodnote viac ako 13,3 milióna EUR. Za rastom tržieb stojí hlavne medziročný nárast cien o +9%. Priemerná cena za kilogram sa tak vyšplhala na úroveň 2,38 EUR," uvádza **Miriam Brynzová**, konzultant, NielsenIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: máj 2022 až jún 2021.

Hodnotová významnosť druhov horčice



Bez indikácie receptúry	67 %
Kremľská	22 %
Dijonská	5 %
Francúzska	3 %
Horčica s medom a kôprom	1 %

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

Pohľad na príchuť podľa NielsenIQ ukazuje, že slovenský spotrebiteľ preferuje klasickú plnotučnú horčicu (tj. bez indikácie extra receptúry), ktorá dosahuje viac ako 2/3 všetkých predajov. Tržby sú medziročne na úrovni viac ako 8,8 milióna EUR a zaznamenávajú 5%-ný nárast. Druhá v poradí je kremľská horčica, ktorá taktiež rastie a tržby sa za posledných 12 mesiacov dostali na hodnotu viac ako 2,8 milióna EUR. Tretia v poradí je dijonská horčica, ktorej významnosť je iba 5% s tržbami na úrovni viac ako 633 tisíc EUR a medziročným poklesom o 8%.

Horčica sa najviac predáva v sklenej nádobe a ide cez ňu až 70 % všetkých predajov kategórie. Tržby za sklo medziročne dosiahli úroveň viac ako 9,3 milióna EUR. Druhý najpredávanejší typ obalu sú plastové nádoby, ktoré tvoria 14%-nú hodnotovú významnosť s tržbami na úrovni viac ako 1,9 milióna EUR. Oba segmenty rastú jednociferným tempom.

Trh hráčov v kategórii horčice je rozmanitý, avšak do TOP rebríčka sa dostali (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Prelika, Snico, Tomata a Unilever. V rebríčku figurujú aj privátne značky, ktoré medziročne rastú dvojciferným tempom.

Najvýznamnejší predajný kanál pre horčice sú podľa NielsenIQ hypermarkety a supermarkety cez ktoré ide viac ako polovica všetkých tržieb kategórie. Tržby tu za posledných 12 mesiacov dosiahli úroveň viac ako 6,9 milióna EUR. Druhý najvýznamnejší kanál sú organizované predajne do 400m2,

ktorých tržby medziročne dosiahli úroveň viac ako 3,8 milióna EUR s rastúcim 3%-ným tempom.



Tesco rozširuje ponuku vín od slovenských vinárov

V spolupráci so Zväzom vinohradníkov a vinárov Slovenska v predajniach Tesco pribudnú nové vína od slovenských producentov. Pod značkou Tesco Finest alebo Tesco Standard si tak zákazníci môžu kúpiť slovenskú Pálavu, Dunaj, Pinot noir rose, Rizling vlašský, Rizling rýnsky alebo Rulandské šedé, ktoré vyrábajú a dodávajú lokálni vinári. Celkovo je v ponuke vlastných značiek reťazca 12 vín od slovenských producentov. V teplých letných mesiacoch zákazníci Tesco uprednostňujú šumivé vína typu Prosecco a ľahšie biele a ružové vína. Najobľúbenejším Finest slovenským vínom je polosladká Pálava od výrobcu Chateau Topolčianky.

Zdroj: Tesco.sk

Z PIKNIKU NA GRILOVAČKU

Krátky slovník slovenského jazyka definuje slovo piknik ako „občerstvenie v prírode z prinesených jedál“. Ide o znovuoživený fenomén, ktorý sa rozmáha súbežne so sezónou výletov, turistiky a grilovania. —

Red, Zdroj: Coca-Cola, Tesco, Lidl, Foto: Jill Wellington / Pixabay.com



Piknik sa môže organizovať ako súčasť rôznych výletov, osláv aj firemných teambuildingov a podobne. Slovo „piknik“ má pravdepodobne základ vo francúzštine, i keď zásadný prvok typický pre každý piknik – teda piknikový kôš – údajne vymysleli Angličania. Všetko potrebné na hodovanie na pikniku sa teda balí do špeciálneho piknikového koša. Ten je určený predovšetkým na prenesenie potravín z miesta, kde boli pokrmy pripravené, na miesto, kde sa piknik koná. Samotný piknikový kôš prešiel dlhým vývojom, od jednoduchého prúteného košíka až po priestranný veľký kôš, v ktorom bolo možné priniesť aj poháre, tanieri, príbory, obrúsky a aj dochucovadlá. Na piknikové účely bývajú často využívané jednorazové tanieri, príbory a téglíky, čo je už v súčasnosti neekologické. K filozofii správneho pikniku patrí aj uvedenie spontánne zabraného verejného priestoru či lúky do pôvodného stavu.

Júlové teplé počasie, relax na deke, vlastnoručne pripravené jedlo a osviežujúce pitie. Tak si Česi a Slováci podľa prieskumu spoločnosti Coca-Cola najčastejšie predstavujú správny piknik. Zatiaľ čo mladí ľudia si tento obľúbený druh stolovania častejšie spájajú s pobyťom v prírode, starší si ho radšej doprajú doma na záhrade či na chalupe. V jednom sa ale obe skupiny zhodujú. Viac ako 70 % ľudí si piknik najčastejšie užíva s rodinou či priateľmi. Základnou podmienkou pre podarený piknik je podľa väčšiny opýtaných dobrá spoločnosť. Mladší ľudia si pod týmto pojmom najčastejšie predstavujú stretnutie s priateľmi či romantiku s partnerom a neváhajú za piknikom vyraziť do prírody či k vode, starší ľudia naopak zvyčajne piknikujú s rodinou doma či na chalupe. Dobré jedlo a pitie si ale radi doprajú všetci.

Prevažná väčšina respondentov vsádza na vlastnoručnú prípravu pokrmov. Ľudia na jedle a pití príliš nešetria, a to naprieč všetkými vekovými skupinami. Aspoň 8 – 12 EUR na osobu minie viac ako 70 % Slovákov a viac ako 80 % Čechov. Pre zhruba každého ôsmeho opýtaného

ho je obvyklý piknikový rozpočet dokonca nad 20 EUR na osobu. Pri výpravách do prírody či parku si pripravujeme a berieme obvykle sendviče, obložené chleby, ovocie či zelenina. Piknik doma alebo na chalupe sa častejšie spája s teplou domácou kuchyňou. Z nealkoholických nápojov si na piknik ľudia berú najčastejšie vodu, ktorá je prvou voľbou pre štvrtinu opýtaných, hneď v závese sú sytené nealkoholické nápoje. Napríklad minerálne vody Saguario (1,5 l neochutená 0,44 EUR / ochutená 0,59 EUR) majú optimálny pomer minerálov.

Česi aj Slováci si k pikniku radi doprajú aj alkohol. Aspoň príležitostne ho do svojho piknikového koša zaradí 70 % Slovákov a vyše 80 % Čechov. Hoci si kávu alebo čaj respondenti prieskumu spájajú skôr s inými príležitosťami, sú aj také produkty, ktoré sa hodia na piknik. Napríklad pre fanúšikov ľadovej kávy priniesol Lidl Milbona Latte Macchiato (vanilka / karamel, 0,75 EUR) s vysokým obsahom kofeínu. Nápoj vďaka praktickému obalu možno mať pri sebe skutočne kdekoľvek.



Napriek tomu, že sa bez jedla a pitia piknik nezaobíde, ľudia berú posedenie na deke skôr ako relax než ako plnohodnotné jedlo. I keď si nezoberú len čipy alebo oriešky a deklarujú, že si pripravujú sendviče a iné jedlá, spomínané pochutiny obvykle v piknikovom koši nechýbajú. Napríklad Alesto Bio Organic kokosové čipsy

(2,49 EUR) možno vyskúšať hneď v 3 variantoch – s morskou soľou, s kakaom alebo v kombinácii ananás a morská soľ. Navyše majú znovuzatvárateľný obal. Alesto Pistácie (pražené, solené 250g, 4,15 EUR) sú považované za superpotravinu. Sú totiž kvalitným zdrojom energie, bielkovín i zdravých tukov a dodávajú telu tiež potrebné minerály, vitamíny a antioxidanty.

Viac ako tri štvrtiny respondentov uvedeného prieskumu Coca-Cola smerujú svoje pikniky do popoludňajších hodín medzi obed a večeru. Pre tretinu ľudí je ideálna dĺžka pikniku 2 – 3 hodiny. Ešte viac opýtaných ale uviedlo, že v dobrej spoločnosti prestávajú sledovať čas, a tak sa môže piknik natiahnuť. Ak sa predsa len „natiahne“ až do večerných hodín, môže sa plynule stať grilovačkou alebo barbecue. Tu možno spomenúť napríklad Tesco Grill Master Pljeskavica (0,250 kg, 2,49 EUR), teda burgre z hovädzieho a jaňacieho mäsa, bez umelých farbív, prísad a bez alergénov. A tiež Tesco Grill Master Bavorské klobásky (220g, 2,59 EUR), biele klobásky obsahujú 95% bravčového mäsa a sú dochutené majoránom. Pre vegetariánov a vegánov je v ponuke novinka tohto roka Tesco Grill Master Pološtiepok s brusnicovou omáčkou (4 ks, 290 g, 4,69 EUR) alebo Tesco Grill Master Marinované tofu s gyros príchuťou (180 g, 0,99 EUR), ktoré bolo tento rok ocenené Voľbou Spotrebiteľa.



ST. NICOLAUS PRINÁŠA CHIPSY KINGS

Čipsy, zemiakové lupienky, poznáme už takmer 170 rokov. Známy príbeh hovorí, že v roku 1853 v reštaurácii v americkom mestečku Saratoga Springs bol jeden zo zákazníkov nespokojný, že opečené zemiačky sú príliš hrubé a masné. Kuchár ich pripravil čo najtenšie a hosť bol priam nadšený. Zrodila sa jedna z najobľúbenejších pochútok.

Red (ptl)

Jej sláva sa výraznejšie začala šíriť až po roku 1920, u nás je populárna zhruba polstoročie. A ako hovoria prieskumy aj väčšinová skúsenosť, s dobrým nápojom je to ideálna kombinácia...

Spoločnosť St. Nicolaus, jeden z najvýznamnejších hráčov v nápojovom segmente v regióne strednej Európy, dodávajúci svoje aj zahraničné značky liehovín, vína, piva a nealkoholických nápojov, prináša ideálny doplnok k nápojom – zemiakové lupienky CHIPSY KINGS.

Čo symbolizuje názov

Sú naozaj kráľovské nielen podľa mena, ale hlavne kvalitou a originálnym dizajnom. A na dôvažok fanúšikom dobrej hudby iste pripomenie hudobnú skupinu, ktorú na juhu Francúzska založili potomkovia gitanos, španielskych Rómov, ktorí sem ušli počas občianskej vojny. V rytme flamenca a salsy sa preslávili hitmi ako Bamboleo, Volare či Baila Me.

K dobrej hudbe dobré pitie a skvelé chipsy. Aj v ich chuti je kus temperamentu a tvorivosti. Predovšetkým však platí kráľovský prívlastok. Sú kráľovsky chrumkavé a chutia kráľovsky. Keď sa ich tvorcovi rozhodli, že musia spĺňať tieto očakávania, stavili na skutočne vysokú kvalitu a jedinečnosť. Dokazujú to fakty.

Kvalitné suroviny aj spracovanie

Začína sa to tým, že vyberajú zemiaky ušľachtelého pôvodu a od overených pestovateľov. Nasleduje precízne spracovanie, ktoré spája starostlivú ručnú prácu s modernými technológiami. Zemiakové lupienky sú zámerne trochu hrubšie, takže nie sú priehľadné a také masné ako väčšina konkurenčných. Smažia sa starostlivo zásadne na vysokokvalitnom slnečnicovom oleji.

Veľmi dôležité je, že sa používa len preslávená praidská soľ, ktorá sa považuje za najčistejšiu kamennú soľ na svete. Solné bane v Praide, v rumunskej Transylvánii majú podľa niektorých odhadov zásobu až tri miliardy ton jedinečnej soli. Je mimoriadne čistá s vysokou koncentráciou až 97 percent chloridu sodného, k tomu 84 rôznych pre zdravie prínosných minerálnych látok a stopových prvkov. Nečudo, že na najhlbšie poschodie bane, až 120 metrov pod zemou, chodia ľudia na liečebné pobyty.

Táto soľ je nie je rafinovaná ani žiadnym iným spôsobom upravovaná. Drvia ju ručne priamo v bani a tak je nadmieru čistá, bez znečistenia z ovzdušia. Tým sa však parametre, dôležité pre každého, kto kladie dôraz na zdravie, nekončia. Tieto chipsy sú bezlepkové, bez GMO, farbív a konzervačných látok a skutočne vegánske.

Kráľovská kombinácia chutí

St. Nicolaus pripravil pre obchod a zákazníkov štyri variácie CHIPSY KINGS. Prvá z nich je čisto iba solená – a o praidskej soli sme už povedali dosť, pripomeňme množstvo minerálnych látok a stopových prvkov. Ozvenou temperamentu gitanos a flamenco sú najmä tie vo výrazne červenom obale: S príchutou papriky je to dokonalý snack pre milovníkov pikantnej chuti.

Jemnejšie tóny prináša cibuľovo-smotanová príchúť. Lahodná cibuľka perfektne ladí s jemnou chuťou smotany a je skvelou kombináciou pre naozajstných labučníkov. A napokon sú tu chrumkavé zemiaky s neodolateľne syrovou chuťou. Táto štvorica chipsov v kvalitnom balení s príťažlivým dizajnom je pozoruhodnou novinkou, výrazne obohacujúcou sortiment zemiakových lupienkov na najvyššej, doslova kráľovskej úrovni.

CHIPSY KINGS významne rozširujú portfólio segmentu pochutín spoločnosti St. Nicolaus. Týmto štvorlístkom sa to však nekončí. Už dnes sa pripravujú nové a originálne príchute, ktorým budú patriť kráľovské prívlastky...



POMÁHA NÁM STRATÉGIA POSTAVENÁ NA LOKÁLNOSTI

„Stratégia postavenú na lokálnosti a pôsobenie na českom a slovenskom trhu so silnými lokálnymi značkami, nám pomohli aj v ťažkých časoch. V súčasnosti sa vraciame do nového normálu s množstvom novinek aj in-store aktivít,“ uvádza v rozhovore Juraj Michajlov, Director of Channels & Customers Development, Kofola ČeskoSlovensko. —

red, Zdroj: Miestopredaja.sk

Pracovali ste pre firmy ako Coca-Cola, Mondelez, Nestlé, KMV, Nutricia a dnes ste vyše dva roky v Kofole. S akými skúsenosťami a firemnými kultúrami ste sa stretli?

Začínal som svoju pracovnú kariéru na Slovensku pred 17 rokmi, a to v spoločnosti Coca-Cola. Bola to moja prvá a pravdupovediac aj zásadná pracovná skúsenosť. Formoval som si prvé návyky obchodovania, procesného riadenia, učil som sa zodpovednosti, viedol som prvý tím, stretali ma prvé úspechy aj neúspechy v obchode. Bol to jednoducho milník v kariére, počas ktorého som si vypestoval vzťah k biznisu. Neskôr som sa presunul do Čiech, do spoločnosti Nestlé, v ktorej som pôsobil necelých 6 rokov. Opäť to bol iný pohľad na biznis, viedol som rôznorodý a väčší tím ľudí na oddelení Trade Marketingu, naučil som sa rozvíjať značky, posunul som sa z obchodu viac do oblasti business development. Faktom je, že človek sa riadi štruktúrou organizácie. Kým Coca-Cola je napríklad viac sústredená na obchod, v Nestlé sa viac dbalo na interný tím ľudí, na ich osobný roz-

voj, rozvoj schopností, work-life balance. Potreboval som zmenu pre sebarealizáciu, sebaopoznanie, a oslovili ma originálny prístup, sloboda a samostatnosť v Kofole. Kofola je obratovo a počtom zamestnancov na úrovni korporácie, ale zároveň sme lokálny dominantný hráč so silnými značkami. Lokálnosť nás sprevádza každým dňom. Nemáme noty zo zahraničia, pracujeme podľa seba, na základe skúseností a nebojíme sa robiť chyby, aby sme sa poučili a nadobudli know-how. Sledujeme aktuálne trendy a flexibilne reagujeme. Flexibilita nás sprevádza na denne báze.

Aktuálne riadite tím Trade Marketingu. Na aké odlišnosti voči konkurentom spoľiehate? Ako vôbec budujete odlišnosť?

Cesta k úspechu organizácie je flexibilita. Premieta sa do toho, ako vyvíjame produkty, ako nakupujeme, čo nakupujeme, ako predávame. Jednoducho do celého podnikania. V našej DNA je byť vizionármi, trendsetermi, sledujeme trendy, spotrebiteľa, on-trade aj off-trade retail a pružne, flexibilne na ne reagujeme.

Môžete byť konkrétnejší?

Uvediem napríklad kategóriu energetických nápojov. Tá rastie a pandémia ešte urýchlila tento rast. V priebehu pár mesiacov sme boli schopní prísť s novinkou, novou značka doslova od A po Z. Semtex Street Water a jej varianty postupne prichádzajú na trh. Spomeniem aj kategóriu nápojov bez cukru, ktorá na celom trhu rastie bezprecedentným spôsobom. V krátkom čase sme zareagovali a priniesli Kofolu so zníženým obsahom cukru. V iných

organizáciách by to trvalo rok, možno rok a pol, v Kofole i vďaka flexibilita vieme novinky uviesť v priebehu pol roka.

Spomínali ste aj nuansy v prístupe firmám k ľudom. Ako je to v Kofole?

Naučil som sa tu dôverovať ľuďom. Dôvera sa ukazuje ako jedinečná súčasť DNA Kofoly. Pracujú tu odborníci vo svojej oblasti a sloboda, voľnosť či možnosť sebarealizácia sú v ich oddeleniach zvlášť dôležité. Ľudia majú za sebou rôzne dlhú pracovnú históriu, každý je jedinečný a preto podporujeme sebarealizáciu a nebojíme sa dávať ľuďom priestor. Aj priestor na chyby.

Ako flexibilitu uplatňujete pri rokovaní s nadnárodnými reťazcami?

Máme silné značky a spotrebiteľsky obľúbené produkty, čiže dokážeme „hrať takú hru“ ako globálne FMCG značky. Sme z pohľadu reťazcov veľký hráč, teda naša lokálnosť nie je brzdou, práve naopak. Máme stabilne predajné kategórie a stále prinášame novinky.

Ako sa vyvíjal trade marketing vrátane in-store marketingu za posledné roky?

Covidová aj postcovidová doba priniesla mnoho zmien, ale my stále rastieme a aktuálne hľadáme nových kolegov do tímu. Filozofia lokálnosti a flexibilita sa ukázali ako správna odpoveď na pandémiu. Áno, niektoré aktivity sme museli načas obmedziť, ale vrátili sme sa späť v plnej sile. Zosilnelo naše zameranie na udržateľnosť, dnes sa pozeráme na in-store reklamu najmä z pohľadu udržateľnosti. Teda koľko a aký materiál použiť a ak už tam musí byť, aby bol recyklovateľný alebo aspoň viacnásobne použiteľný. Udržateľnosť je hlavná téma, chceme ju ďalej rozvíjať. Doba covidová akcelerovala e-commerce platformy ako Everly, Rohlík, Košík a podobne, v tejto oblasti sme tiež aktívni. Ak sa pozriem na kamenný retail, každý z hráčov už vytvoril rôzne B2B platformy a investoval do rôznych foriem distribúcie a rozvozu.

Vnímate e-commerce ako konkurenciu kamenných predajní alebo vývoj smeruje k omnichannel?

Budúcnosť je omnichannel. V Čechách je penetrácia retailu obrovská, čo je európsky unikát. Vzniká tu tak obrovský tlak na rozvoj omnichannel stratégie, ktoré sú predpokladom konkurenčioschopnosti.

Skúste zhrnúť posledné tri roky v Kofole?

Ako som spomínal, máme stratégiu postavenú na lokálnosti, pôsobíme na trhu s lokálnymi silnými značkami, to je to, čo nám pomohlo aj v ťažkých časoch. Museli sme niektoré aktivity investičného aj produktového charakteru utlmiť, ako napríklad projekt Cirkulka, ktorý bol odložený takmer dva roky. Tento rok sa ale vraciame do nového normá-



lu, prichádzame s inováciami, aktivitami, v in-store aj nadlinkovej komunikácii. Načúvame spotrebiteľským trendom a prichádzame s novinkami.

Na aké novinky sa teda môžeme tešiť?

V prvom rade sú to novinky bez cukru, kampan „Kofola -30 %“, beží v in-store aj v nadlinke (ATL). Ďalej je to Royal Crown Cola no sugar, ktorá je zhruba mesiac na trhu, v troch obaloch (plechovka, PET a sklo). Cirkulka je na trhu od apríla a má obrovský úspech. V zahraničí tvoria vratné obaly až 20 % celého predajného objemu nealko. Na Slovensku je spotrebiteľ na tento koncept pripravený, keďže sa od 1. 1. 2022 zaviedol zálohový systém. Zvolili sme pre Cirkulku selektívnu distribúciu, a ciele, ktoré sme si stanovili, sme dosiahli. Pomohli nám partneri so širokospektrálnym pokrytím (Tesco v SR) a v ČR Tesco a platforma Rohlík. Distribúciu budeme ďalej rozširovať.

Nemožno nespomenúť „živý POS nosič“ v hypermarkete Albert v Galerie Butovice...

Pozreli sme sa na in-store, na to, ako sa spotrebiteľ správa, čo očakáva, čo v in-store absentuje a spojili sme sa s významným partnerom v robotike. Máme už pár mesiacov robota v UGO Salaterii v centre Forum Nova Karolina Ostrava. Test v obchode Albert trval zhruba 10 dní a ukázal nám, že takéto oživenie v in-store spotrebiteľ privíta, že je

to správna cesta. Máme už predajné dáta a výsledky dotazníka a okrem iného z nich vyplýva, že robot zlepšuje zákaznickú skúsenosť. Máme v pláne pokračovať s robotom ďalej. Robot sa dá rýchlo „rebrandovať“, aktuálne niesol značku Kofola, ale „oblečieme ho“ do inej značky a použijeme znovu. V našom segmente sme s týmto „živým druhým vystavením“ prví.

Na záver obligátna otázka, čomu sa venujete, keď práve nepracujete?

Venujem sa rodine, hrám aktívne florbal a hokej. Máme aj vnútrofimnú Rajec výzvu, každý zamestnanec má možnosť športovať v štyroch športoch, ja konkrétne preferujem chôdzu a bicykel. Ak to situácia umožňuje, rád jazdím na motorke.



Trendová novinka od Semtexu

Značka Semtex predstavuje úplne nový rad produktov, ktorými poteší nielen vyznávačov športu a pohybu. Funkčné vody Semtex Street Water obsahujú vitamíny, minerály a aminokyseliny, vďaka čomu podporujú výkon a sústredenie, uľahčujú regeneráciu svalov a posilňujú imunitu. Funkčné vody patria medzi rýchlo rastúce kategórie nealkoholických nápojov hlavne v zahraničí. Podľa údajov spoločnosti Kofola za posledné tri roky však vzrástol dopyt po funkčných vodách o 40 % aj na Slovensku a v roku 2021 sa ich predalo viac ako 2 mil. litrov. V Česku narástol predaj tejto kategórie dokonca takmer 4-násobne a v roku 2021 sa ich predalo takmer 3,3 mil. litrov. Najžiadanejšie v kategórii funkčných vôd sú v oboch krajinách vitamínové vody, ktoré tvoria približne 2/3 celkovej spotreby. Na Slovensku ich nasledujú izotonické nápoje a športové nápoje a v Česku je toto poradie opačné. Funkčné vody Semtex Street Water sú dostupné už teraz vo vybraných obchodných reťazcoch a na čerpacích staniách, a to hneď v troch variantoch – Focus grapefruit, Immunity mandarínka a Recover mango.

Zdroj: Kofola.sk

BLÍŽI SA 3. ROČNÍK KONFERENCIE PLANT-POWER PERSPECTIVES

Medzinárodná konferencia o trendoch a novinkách v oblasti rastlinných potravín a gastronómie, Plant-Powered Perspectives, sa uskutoční 12. októbra aj na Slovensku.

Red, Zdroj a foto: Jem pre Zem

Podujatie sa uskutoční v PREMIUM Business Hotel Bratislava a budú predstavené aktuálne trendy a novinky v oblasti rastlinných potravinových produktov a tiež vývoj trhu s rastlinnými alternatívami. Počas konferencie vystúpia lídri spomedzi výrobcov konvenčných aj rastlinných potravín, predajcov či inovátorov v oblasti moderných technológií produkcie potravín. Lístky na konferenciu sú už v predaji a je možné ich zakúpiť na plantpowerperspectives.sk

Trh s rastlinnými potravinovými produktmi rastie v dvojciferných hodnotách vo svete aj na Slovensku. Odhaduje sa, že len medzi rokmi 2020 a 2021 došlo celosvetovo k nárastu hodnoty predaja moderných rastlinných alternatív mäsa v maloobchode o 17 % a pri rastlinných alternatívach mlieka k nárastu o 14 %. Odhadovaná hodnota predaných moderných rastlin-

ných alternatív mäsa v maloobchode vzrástla vo východnej Európe medzi rokmi 2020 a 2021 o 34 % a hodnota predajov rastlinných alternatív mlieka vzrástla o 27 %. Stále viac spotrebiteľov a spotrebiteľiek dáva do svojich nákupných košíkov aj rastlinné potravinové produkty. Rovnako tak stále viac výrobcov potravín vstupuje na tento trh, aby využilo príležitosti, ktoré prináša zmena zákaznickeho správania.

„Na Slovensku sme svedkami naozaj rýchleho nárastu záujmu o rastlinné potravinové produkty. Rastlinné jedlá už dávno nie sú len pre ľudí, ktorí sa stravujú vegetáriánsky či vegánsky. Súčasne s tým, ako sa stávajú tieto potraviny dostupnejšími a chutnejšími, stále viac bežných spotrebiteľov a spotrebiteľiek znižuje spotrebu mäsa, mliek, vajec a častejšie zaraďuje rastlinné alternatívy.“ vysvetľuje **Marian Milec**, manažér



programu Jem pre Zem, situáciu s rastlinnými alternatívami na slovenskom trhu.

Konferencia je určená výrobcami aj predajcami potravín, ľuďom podnikajúcim v HoReCa sektore, ale aj zástupcom živočíšnej výroby, ktorí sú otvorení inovatívnym riešeniam či každému, kto sa zaujíma o rastúcu popularitu rastlinných výrobkov. Lístky je možné kúpiť do konca júla za zvýhodnenú cenu na stránke konferencie plantpowerperspectives.sk.



PLANT-POWERED PERSPECTIVES

DOPYT PO ŠKOLSKÝCH A KANCELÁRSKÝCH POTREBÁCH SA VRACIA DO NORMÁLU

Obchodníci sa na školskú sezónu na trhu, kde panuje geopolitická a logisticko-výrobná neistota, pripravujú zvýšením zásob. I keď neočakávajú enormný dopyt v krátkom časovom období ako počas núteného dištančného vyučovania, chcú zákazníkov ponúknuť dostatočný výber produktov v rôznych cenových hladinách.

Red, Zdroj: Alza, CBRE, Datart, MEDIAN SK, PLANE0 Elektro, Foto: Andrew Neel / Unsplash.com

Škola vyjde o čosi drahšie

Nový školský rok sa začne už 5. septembra. Hoci sa to zdá byť ešte v nedohľadne, mnohí rodičia svojim deťom už nakupujú školské potreby. Keďže stále pretrváva materiálová kríza, je možné, že niektorých výrobkov bude v septembri už nedostatok. Vďaka stúpajúcej inflácii budú pomôcky zásadne drahšie. V mnohých prípadoch si treba na školskú výbavu vyhradiť aj stovky eur. Nejde totiž len o zošity či perá (ktoré konkrétne sa deti dozvedajú zvyčajne až na začiatku školského roka), ale aj o školské tašky, prezuvky či výbavu na telesnú a výtvarnú výchovu.

Okrem školských potrieb sa v súvislosti s novým školským rokom zvyšuje aj dopyt po počítačoch a notebookoch prípadne tabletoch. Väčšie deti už zväčša notebook potrebujú k štúdiu a pri menších deťoch rodičia kalkulujú aj s ďalším možným rizikom online výučby. Už v minulom roku počítače zdraželi zhruba o 8 %, za notebook si rodičia priplatili medziročne (2020 vs 2021) viac než desatinu. Na druhej strane opakovaný lockdown a dištančné vyučovanie prinútili mnohých zakúpiť deťom aspoň tablety, aby sa mohli na vyučovanie pripájať z domu.

Značné diskusie vyvolal pripravovaný vládny balíček finančnej pomoci pre rodiny, ktorý mal aj z financovaním školských pomôcok a krúžkov pomôcť. Balíček zmení napr. distribúciu peňazí pre sociálne slabé vrstvy obyvateľstva. Polovicu prídavku, ktorý je určený primárne na základné potreby dieťaťa – vrátane jedla a školských pomôcok –, štát bude môcť po novom úplne vziať. Tieto deti však neraz žijú v rodinách v núdzi, neraz nie vlastnou vinou vyneškajú stanovený počet hodín a o príspevok prídu.

Pritom odobranie príspevku ich situáciu ešte zhorší. Ďalšou pripravovanou novinkou je tzv. krúžkové, teda príspevok vo výške 60 EUR mesačne na účasť detí na záujmových krúžkoch. Aby vznikol rodičom nárok na tento príspevok, bude potrebné potvrdiť, že ich dieťa (deti) sa naozaj zúčastnilo krúžku v špeciálnej aplikácii. Tú má údajne vyvinúť interne priamo Finančná správa a celú agendu bude spravovať okolo 500 zamestnancov. Každé dieťa obdrží osobitný identifikátor a s ním sa bude rodič alebo dieťa prihlasovať do aplikácie.

Extrémny dopyt retaileri neočakávajú



Na dopyt a sezónnosť v dopyte sa redakcia instore Slovakia pýtala priamo predajcov. „Začiatok školského či akademického roku je najmä pre notebooky vždy obdobím zvýšených predajov. Na septembrových predajoch mobilných telefónov a tabletov sa prejavuje však aj znížený dopyt počas letných prázdnin, kedy ľudia skôr než do elektroniky investujú do zážitkov. V septembri sa potom predaje obvykle vracajú na pôvodnú úroveň a podporia ich aj nákupy telefónov pre školákov,“ uvádza **Daniela Chovancová**, PR manager a hovorkyňa Alza.



„Pravidelne každý rok pozorujeme nárast predaja tohto sortimentu. Je to spôsobené návratom detí a študentov do škôl, v priebehu augusta k tomu aj pripra-



vujeme špeciálnu akciu Back to School,“ hovorí **Sabina Boudová**, marketingová riaditeľka značky DATART.



„Vzhľadom k blížiacemu sa začiatku školského roka je dopyt po spomínanom tovare zvýšený. Podľa aktuálnych čísel a medziročných porovnaní však extrémne vyšší dopyt ako po minulé roky neočakávame,“ povedal pre instore Slovakia **Peter Matuška**, obchodný riaditeľ siete PLANE0 Elektro.

Pandémia a ďalšie vplyvy

Z výsledkov minulých pandemických rokov vyplýva, že trh elektronikou sa počas vynúteného dištančného vzdelávania a práce na diaľku čiastočne nasýtil, resp. urýchlil štandardný cyklus výmeny elektroniky za novšie modely. Určitý vplyv na nákup notebookov a stolných počítačov môže mať aj uvedenie Windows 11 a ukončenie podpo-

ry pre predchádzajúcu verziu Windows 10 (plánované na október 2025).

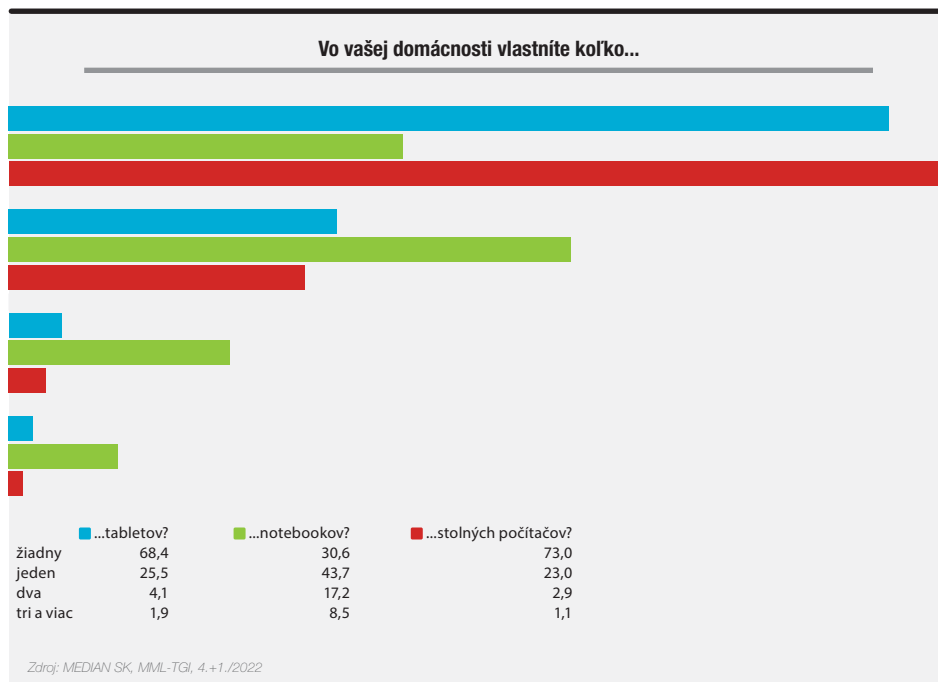
„V období koronavírusovej epidémie bol dopyt po notebookoch, tabletov a počítačových zostavách všeobecne vysoký. Určité spomalenie trhu v období Vianoc 2021 sme v segmentoch notebookov a tabletov zaznamenali. Na dopyte po mobilných telefónoch sa naopak pandémie príliš neprejavila, zákazníci si stále udržiavajú zhruba trojročný cyklus obmeny mobilných telefónov,“ konštatuje D. Chovancová a dodáva: „Možno očakávať zvyšovanie cien v dôsledku celkovej situácie na trhu, či už z dôvodu zdražovania energií, nedostatku čipov, ale najmä preťaženia logistických reťazcov. Pri najžiadanejších modeloch mobilných telefónov stále prevyšuje dopyt nad ponukou.“

„Pokiaľ ide o predaj spomínaného sortimentu, najmä notebookov, môžeme povedať, že sme sa vrátili na úroveň pred covidom. Pre covidové obdobie bolo typické, že o tento sortiment bol enormný záujem práve z dôvodu dištančnej výuky detí a študentov, a tiež práce na diaľku. Vianočné tržby sú každoročne oproti iným mesiacom špecifické, rok 2021 nebol výnimkou,“ sumarizuje S. Boudová a k trendom dopĺňa: „Pre nás v DATARTE je dôležité, aby sme boli pripravení aj na prípadný nepriaznivý vývoj na strane ponuky a vedeli sme takéto obdobie preklenúť tak, aby to naši zákazníci pocítili čo najmenej. Veríme, že sa nám to darí, a to aj vďaka tomu, že udržiavame vysoký objem zásob tovaru. Naše aktuálne zásoby majú asi o 50 miliónov EUR vyššiu hodnotu ako v rovnakom čase pred rokom.“

„Dôvodom nižších predajov je nasýtenosť trhu z predchádzajúcich období. Aktuálne sú ceny notebookov na historicky najnižšej úrovni a aj tak je odbyt nižší, než po iné roky. Za posledný kvartál však vidíme, že značky sú dostatočne pripravené na sezónu a nemal by hroziť veľký neočakávaný výpadok tovaru,“ uviedol P. Matuška.

Návrat do kancelárií

Ako sme písali v čísle jún 2022 „veľký návrat do kancelárií“ sa už udial a firmy už sú zväčša pripravené na ďalší možný lockdown. Ďalšie firmy zvažujú obnovu informačných a komunikačných technológií, nakoľko zistili, že pri dištančnej práci sú viaceré technológie už zastarané a/alebo nespĺňajú bezpečnostné parametre. Opäť je potrebné zvážiť aj meškajúce zásielky alebo



nedostatok čipov, čo sa môže prejaviť napríklad v obmedzenom výbere notebookov, tabletov, IT komponentov či biznis smartfónov. Podľa našich informácií niektorí predajcovia uprednostnili práve biznis klientelu pred konečnými spotrebiteľmi a prednostne dodávali technológie pre podnikateľov a firmy. Podobne výrobcovia čipov uprednostnili sektor automotive pred sektorom spotrebnej elektroniky, čo malo vplyv napríklad na okresanú ponuku herných konzol.

Realitno-konzultačná spoločnosť CBRE tvrdí, že v mnohých prípadoch boli počas pandémie implementované do kancelárií rýchle riešenia bez veľkého uvažovania o dôsledkoch alebo bezpečnosti. Podobnú infraštruktúru označuje ako „Shadow IT“, teda Tieňové IT. Firmy teda budú v najbližšom období vykonávať inventúru všetkých nástrojov, aby pochopili existujúce riešenia a eliminovali duplicitné alebo nedostatočne využívané aplikácie či služby. CBRE v analýze s názvom „Mixed-Presence collaboration: Key to successful hybrid work“ identifikovala nasledujúce „neuralgické“ body Tieňového IT:

- Aj tie najinovativejšie a najaktuálnejšie technológie môžu byť na škodu veci, ak nie sú v súlade s firemným IT ekosystémom. Bežné príklady sú aplikácie, ktoré bežia na iOS hoci polovica spoločnosti pracuje na Windows (alebo naopak), nástroje, ktoré vyžadujú manuálne zadávanie údajov namiesto importu z už existujúcich databáz alebo aplikácií a nástroje, ku ktorým nie je možné prístupovať cez mobilné zariadenia.
- Šírka pásma siete a dostupnosť inter-

netu sú tiež kritické aspekty hybridného systému práce. Ak sa kolísanie kvality pripojenia prejavuje počas schôdzok a poradí je to frustrujúce a porady sú neproduktívne.

- Keďže sa pracovná sila stáva mobilnejšou a práca sa vykonáva pomocou rôznych zariadení na diaľku, prirodzene rastú obavy v súvislosti s kybernetickou bezpečnosťou. Dôležité teda bude zabezpečiť kompatibilitu nových nástrojov s existujúcou infraštruktúrou a bezpečnostnými požiadavkami IT oddelenia.
- Mnoho technológií sa posunulo smerom k rôznym modelom predplatného, buď pre celý produkt v prípade softvéru (t. j. softvér ako služba = SaaS), alebo pre nákup licencie a podporu produktov v prípade hardvéru. Ceny predplatného sa môžu účtovať na používateľa alebo za celý podnik, zahŕňajú obmedzenia počtu hodín podpory alebo majú rôzne úrovne prístupu a funkcionality.
- Zamestnanci sa stávajú technicky zdatnejšími, takže typické problémy s chybami používateľov ubúdajú, no väčšia znalosť často vyvoláva vyššie očakávania. Nestačí, aby výrobok jednoducho zaškrtnol políčko v zozname požadovaných funkcií; musí sa hodnotiť aj z hľadiska používateľskej skúsenosti (UX) a používateľského rozhrania (UI). Ponúkané funkcie musia byť ľahko dostupné a musia sa intuitívne používať, aby pridali hodnotu.

ČO CHCE DNEŠNÝ SPOTREBITEĽ?

(3. časť)

V poslednej, tretej časti seriálu, sa pozrieme na viaceré trendy, ktoré už medzi spotrebiteľmi dlhšie rezonujú, ale na ktoré ešte retail dostatočne nezareagoval.

Red

7. Ľudia chcú byť šetrnejší k prostrediu

Nákupy v obchodoch typu „secondhand“, swapy či P-2-P trhoviská (výmena medzi sebou). Aj to sú aktuálne trendy. Ľudia nepotrebujú veci vlastniť, stačí im si ich požičať. 33 % spotrebiteľov aspoň raz za pár mesiacov nakupuje použité veci alebo veci z druhej ruky. Firmy sa musia zamýšľať, ako investovať do obehového hospodárstva, do recyklácie či prenájmu svojich produktov. Faktom je, že až 67 % odborníkov uviedlo, že ich spoločnosť sa v roku 2021 zaoberala zodpovednou spotrebou a výrobou. Napríklad IKEA v obchodoch vyčlenila priestor na tzv. Circular HUB, v ktorom vykupuje použitý nábytok a obnovuje ho ho tak, aby mohol znovu slúžiť. Spotrebiteľia chcú žiť udržateľne a minimalizovať environmentálnu stopu. Pravidelne revidujú svoj majetok, aby zistili, ktoré položky si ponechajú, opravajú, predávajú alebo darujú. Pomáha im množstvo aplikácií, ale aj reálnych búr, swapov a podobných podujatí. Keďže tieto tovary sú lacnejšie, v časoch vysokej inflácie a neistoty je priaznivá cena kľúčový rozhodovací faktor pri nakupovaní. A nejde iba o odevy. Aj iné tovary by mali spĺňať parametre obehového hospodárstva a udržateľnosti.

8. Ľudia chcú žiť na vidieku, ale s výhodami mesta

Suburbánne a vidiecke komunity ponúkajú väčšie bývanie a zelenšiu scéneriu, čo láka spotrebiteľov z veľkých aglomerácií. Avšak obyvatelia miest tiež chcú, aby sa výhody mesta preniesli na predmestia. Až 37 % spotrebiteľov očakáva, že v budúcnosti bude pracovať prevažne z domu, teda napríklad bez nutnosti cestovať do kancelárie do mesta. Dočasný stav sa stáva trvalým. Výhody bývania v meste, vrátane blízkosti obchodov a služieb, boli obmedzené v dôsledku opakovaného lockdownu a nútenej práce na diaľku. Títo mestskí spotrebiteľia sa cítili obmedzení, mali vyššie životné náklady bez súvisiacich



výhod bývania na predmestí. Nie všetci spotrebiteľia sú však pripravení vzdať sa mestského života. Viac investujú do svojich domovov, do kvetov a zelene a do podpory komunit, keďže v meste trávajú väčšinu času – tu je príležitosť pre rozvoj komunitných záhrad, zelených striech, „debničkárov“, ktorí dodávajú lokálne potraviny obyvateľom mesta. Zákazníkmi sú však aj tí, ktorí sa relokujú do predmestia a na vidiek. Odpoveďou môže byť zriadenie menších skladov, zlepšenie dodávok na poslednej míli a zhustenie siete kuriérov. Mestá sa tiež snažia prehodnotiť prázdne plochy alebo nevyužívanú infraštruktúru a premeniť ich na verejné priestory.

9. Ľudia chcú personalizované produkty a služby

56 % spotrebiteľov verí, že sa v nasledujúcich piatich rokoch budú mať lepšie. Inklúzia, starostlivosť o seba (sebaláska) a autenticita sú v popredí konzumného životného štýlu, najmä pre mladšie generácie spotrebiteľov. Tí uprednostňujú šťastie a príjemné pocity. Kupujú to, čo im podčiarkne vyjadrenie seba samého. Do popredia idú produkty a služby, ktoré vplývajú na fyzickú, emocionálnu alebo duchovnú pohodu. Spotrebiteľia „hľadači sebalásky“ investujú do starostlivosti o svoje telo a do toho, čo konzumujú, a zvažujú, ktoré produkty budú používať. Utrácajú na to, čo zodpovedá ich životnému štýlu. Mantrou je autenticita. Skrz produkty a služby vyjadrujú tú najlepšiu verziu seba samého. Príkladom môže byť War Paint prvý obchod s make-upmi iba pre mužov. Spoločnosť tiež spolupracuje s neziskovou organizáciou CALM, ktorá pôsobí oblasti duševného zdravia mužov.

Inovácie zhovievavých produktov zažívajú celosvetový boom naprieč odvetvami. Kozmetické značky ponúkajú domáce produkty v kvalite salónu. Výrobcovia potravín a nápojov investujú do funkčných ingrediencií a nízkoalkoholických alebo nealkoholických nápojov, keďže spotrebiteľia hľadajú zdravšie možnosti.

V západných krajinách sa produktom s obsahom CBD darí, zatiaľ čo luxusný tovar naďalej prekonáva výkonnosť v Číne. Firmy investujú do technológií, aby mohli poskytovať starostlivosť na mieru. Personalizácia bude napredovať a posunie sa smerom k masovému prijatiu naprieč sektormi, ako je krása, osobná starostlivosť a zdravie spotrebiteľov. Okrem toho musia byť marketing a ponuky inkluzívne. Značky narúšajú stereotypy a spoločenské normy a umožňujú hľadať sebalásky cítiť sa pohodlne a sebaisto pri vyjadrovaní svojho pravého ja.

10. Ľudia sa chcú vrátiť k životu pred pandémiou vlastným tempom

V roku 2021 až 51 % spotrebiteľov očakáva, že ich život bude v nasledujúcich piatich rokoch lepší. Nastáva však paradox socializácie, ktorý ukazuje rôzne spôsoby, akými sa spotrebiteľia vracajú k svojim obvyklým zvykom. Niektorí spotrebiteľia zahodili rúška a respirátory, ďalší váhajú. Obchodníci aj dodávatelia by preto mali poskytovať riešenia pre všetkých, bez diskriminácie. Kým jedni spotrebiteľia nakupujú online z pohľadu bezpečnosti, iní túžia medzilidských interakciách. Použitie hybridného prístupu na uspokojenie potrieb oboch táborov spotrebiteľov je kľúčové. Hybridné a omnichannel obchodné modely musia vytvárať bezproblémovú zákaznícku skúsenosť bez ohľadu na predajný kanál. Spotrebiteľia tiež ocenia flexibilné pravidlá a individuálny prístup.

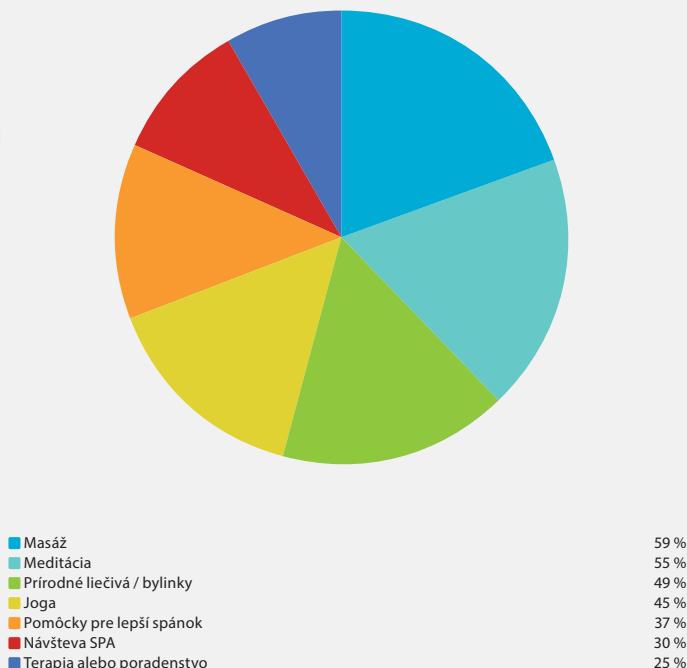
zdroj: Passport

zverejnené: január 2022

spôsob zberu dát: online panel

spracovanie: databáza rôznych prieskumov trhu Euromonitor International

Aktivity redukovajúce stres a posilňujúce duševnú pohodu



Zdroj: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, Termín zberu dát: Január a február 2021, Pozn.: Respondenti uvedené aktivity realizovali v uplynulých 6 mesiacoch.

ODĽAHČENÁ KONJAKOVÁ ZMRZLINA



Znie to neuveriteľne? Áno, aj túto obľúbenú letnú pochúťku môžete poňať zdravo. Aj v domácich podmienkach si ju poľahky vyrobíte a určite si aj pochutíte. Okrem čerstvého ovocia pridajte aj rozmixovanú prílohu Slim Pasta. Na chuti nepobadáte nič, ale vďaka obsiahnutej vláknine vás viac zasýti a bude vám krásne držať pokope.

Ingrediencie:

- Slim Pasta ryža v náleve
- Hršť ovocia podľa chuti – čerstvé jahody, čučoriedky, mango alebo kivi
- trocha vody,
- čakankový sirup.

Ako na to

Mixér naplňte čerstvým ovocím, pridajte ryžu Slim Pasta a trochu vody. Chvilu mixujte, aby zmes dostatočne zhustla, ale pritom stále obsahovala kúsky ovocia. Vylejte do plastových nádoby na nanuky a nechajte cez noc odstáť v mrazničke.

Tip: takto jednoducho pripravíte zmrzlinu z rôznych druhov ovocia. Ak nebude ovocie dostatočne sladké, pridajte kvapku čakankového sirupu s nízkym obsahom cukru.

DOMÁCA PROTEÍNOVÁ ZMRZLINA

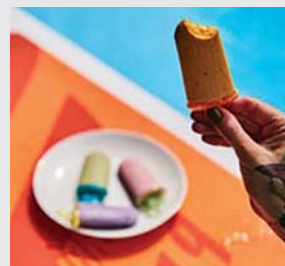
Čo budete potrebovať?

- 1 odmerku kokteilu KetoMix
- 100 ml vody
- 1 kopcovitú lyžicu nízkotučného tvarohu
- vaša obľúbená príchuť do kokteilu KetoMix

Postup

Všetky suroviny premiešajte a dochuťte svojou obľúbenou príchuťou KetoMix. Zmes vložte do formičiek na nanuky a dajte zmraziť. Ak chcete mať zmrzlinu dvojfarebnú, nechajte najprv zmraziť polovicu zmesi s drevkom a následne prilejte zmes druhej farby, ochutenú inou príchuťou. Ak doma nemáte formičky na nanuky, jednoducho postačí len nádobka z jogurtu.

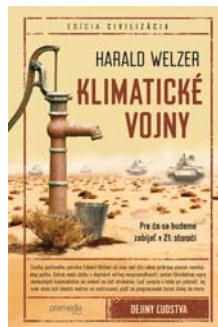
TIP: Ak do zmrzliny pridáte malé množstvo jahôd, malín alebo čučoriedok, pochutíte si ešte viac a ketózu neohrozíte. Dávajte si však pozor, aby ste nezjedli viac ako 50 g tohto ovocia za deň.



KetoMix

Premedia Group s.r.o.

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

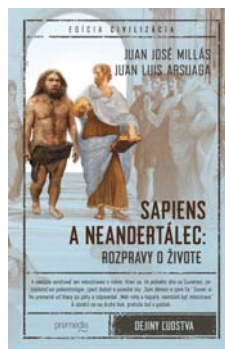


Harald Welzer **Klimatické vojny**

Cena: 14,95 EUR

Boje o pitnú vodu, nové výbuchy masového násilnia, etnické čistky, občianske vojny v najchudobnejších krajinách sveta, nekonečné prúdy utečencov. Konflikty 21. storočia sa už neodvíjajú od ideologického súperenia medzi veľmocami, ale skôr od triednych, náboženských a zdrojových otázok. Genocídy minulého storočia nás naučili, ako rýchlo sa

sociálne problémy môžu prejavovať v radikálnych a smrtiacich riešeniach. Bohaté krajiny dnes už vyvíjajú stratégie na získanie zdrojov a udržanie klimatických utečencov mimo svojho územia.



Juan José Millás, Juan Luis Arsuaga **Sapiens a neandertálec: rozprawy o živote**

Cena: 14,95 EUR

Paleolit, mezolit, neolit: časovo tak vzdialené obdobia, že mnohí z nás majú problém ich zaradiť. Predstaviť si, ako sa vtedy žilo, je takmer nemožné. Môžeme však povedať, že naši pravekí predkovia sú nám úplne cudzí? Autor je presvedčený o opaku. Požiadal J.L. Arsuagu, jedného z najgeniálnejších paleontológov svojej

generácie, aby ho sprevádzal pri objavovaní našich koreňov. Ako Don Quijote so svojím Sanchom Panzom nás obaja berú na zábavnú a poučnú výpravu za tajomstvami ľudskej evolúcie v duchu najlepšej vedeckej popularizácie.



Julia Samuelová **Všetko sa raz pomíne**

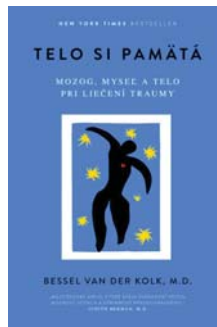
Cena: 16,95 EUR

Spisovatelia, inžinieri a politici už vyše sto rokov snívajú o živote vo vonkajšom kozmickom priestore. Niektorých tam ťahá výhľad na vybudovanie lepšieho sveta, pre iných je to otázka geniálneho inžinierstva, zakladania kozmických kolónií alebo privatizácie zdrojov surovín na Mesiaci. Tieto vízie majú ďalekosiahle dôsledky pre život na Zemi. Od utopických snov či koloniálnych

ambícií až po útočisko pred environmentálnou katastrofou, príbehy v tejto knihe odhaľujú alternatívnu históriu nášho vzťahu s vonkajším kozmickým priestorom.

VYDAVATEĽSTVO TATRAN

Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. +421 2 5443 5849, www.slovattatran.sk

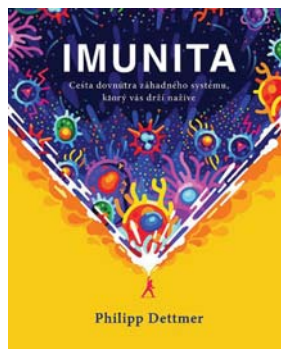


Bessel Van Der Kolk **Telo si pamätá**

Cena: 34,90 EUR

Kniha využíva najnovšie vedecké poznatky a ukazuje, ako trauma doslova pretvára telo i mozog. Traumatizovaný jedinec nevie nájsť útechu či zapojiť sa do kolektívu, stráca sebakontrolu a dôveru. Autor vo svojej práci skúma inovatívne postupy liečby od neurofeedbacku a meditácie až po šport, drámu a jogu, ktoré ponúkajú nové možnosti

zotavenia aktiváciou prirodzenej neuroplasticity mozgu a ponúka novú nádej na opätovné získanie zdravého života.



Philipp Dettmer **Imunita**

Cena: 32,90 EUR

Jedinečne ilustrovaný náhľad do sveta imunitného systému. Autor využíva svoj overený rozprávačský štýl a čitateľom ponúka dobrodružný výlet krajinou ľudského tela a jeho obranyschopnosťou. Každá kapitola osvetlí iný aspekt imunológie vrátane obranných mechanizmov, akými sú protilátky a zápaly, ale aj hrozieb, ktoré pre

nás predstavujú baktérie, alergény či rakovinotvorné bunky. Autor odhaľuje, ako sa parazity prepašujú do tela či ako fungujú vírusy.

GRADA Slovakia s.r.o.

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



Burešová Jitka **Online marketing: Od webových stránok k sociálnym sítim**

Cena: 16,61 EUR

Kniha predstaví nielen hlavné a najdôležitejšie inštrumenty, teda webové stránky a problematiku SEO, ale prevedie vás kompletnou stratégiou v online svete, online komunikačným mixom vrátane všetkých typov reklamného formátu PPC, najpoužívanejšími porovnávačmi, tvorbou e-shopov a analytickým nástrojom Google

analytics 3 a 4. Pozornosť je venovaná sociálnym sieťam, ktoré patria po mnoho rokov neodmysliteľne k modernému marketingu. Pozornosť si získala aj nová sociálna sieť TikTok, ktorá má veľkú popularitu u mladej generácie.



UŽ
O



EM
rokov

**SUPER
ZNAČKOU**

kaufland.sk

