

Čaro
života,
ukryté je
v chuti...

Chuť jedna báseň

**BÁNOVECKÁ MLIEKAREŇ
OD REBRANDINGU K SVOJEJ
PRVEJ TV KOMUNIKÁCII**





Retail Summit



Vsad'me na změnu

28–30/3/2023

Kongresové centrum Praha

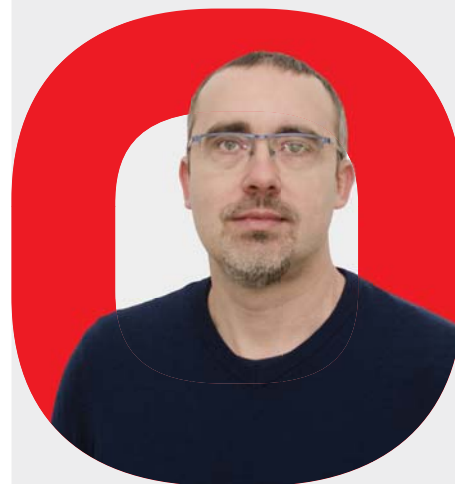


Organized by
blue events

Pripomíname si 30 rokov od vzniku Slovenskej republiky. Zároveň aj tri dekády od rozdelenia Československa. V instore Slovakia píšeme pravidelne o nuansách v spotrebiteľskom správaní Čechov a Slovákov. Napriek tomu stále veľa firiem na oba trhy uvádza prakticky totožné výrobky a kampane, ako by išlo o jeden trh. Pritom iba v rámci Slovenska sú často také regionálne špecifiká, ktoré si pre úspešný maloobchodný predaj vyžadujú lokálne prispôbené kampane, obaly a nezriedka aj produkty. Rozdiely však nie sú prekážkou! Ide o pestrosť trhu a darí sa firmám, ktoré nachádzajú spoločné menovatele preferencií rôznych skupín spotrebiteľov a lokalít. Menovatele, ktoré umelo nevytvárajú geografickú, socio-ekonomickú alebo inú rivalitu. Ako povedala v novoročnom príhovore prezidentka Zuzana Čaputová: „Klást' dôraz na to, čo nás zjednocuje, a povzniesť sa nad to, čo nás delí – pretože pri rozmanitosti našich názorov a pováh nás vždy niečo deliť bude, no napriek tomu tvoríme jedno spoločenstvo.“

Tip redakcie

Historik Ján Rychlík bol v čase rozpadu Československa poradcom vtedajšieho predsedu českej vlády Petra Pitharta a dramatické rokovania medzi slovenskými a českými politikmi teda sledoval z „prvej ruky“. Kniha vyšla na sklonku roka 2022 v rozšírenom a aktualizovanom vydaní.



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:

21 / 1 - 2023

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

11



18



26



32



place

Pomohlo by predvídateľné prostredie a menej legislatívneho chaosu	8
Drogérie a parfumérie turbulentné roky ustáli	11
Vydavatelia kníh: Dôležité je zachovať si optimizmus	12
Osem dimenzií Euroshop 2023	14
Peugeot 308: Prvý s novým logom značky	15
Priemyselné nehnuteľnosti na zelenej vlne	17
BILLA otvorila jedinečné logistické centrum	18

promotion

Privátne značky: Začiatok rastového trendu?	20
Spoločnosť McCain prijala ambiciózne záväzky v oblasti ochrany životného prostredia	21
Visa Slovak Top Shop pozná finalistov roku 2022	22
Šťastné deti, žiarivá budúcnosť	23

people

Štíhli do plaviek alebo štíhli v procesoch?	26
Umelá inteligencia ovplyvní aj pracovný trh, nie je však dôvod na obavy	28

price

Retailový svet sa nenávratne zmenil	30
-------------------------------------	----

product

Pribeh Bánoveckej mliekarene pokračuje kampaňou „Chuť jedna báseň“	32
IQOS otvára novú dimenziu pri produktoch i službách	34
Potravinové inovácie zákazník očakáva	36
Nové proteínové tyčinky od značky KetoMix	37
Mäso a mäsové výrobky v nákupoch domácností	38
Slovenskí potravinári utržili v minulom roku viac ako 500 miliónov EUR	39
Agro rybia farma Handlová prináša kvalitné potraviny	40
Holiace potreby vyhľadávame v drogériách	42
Zubné pasty kupujeme často a v akcii	43

instore insider

Ako sú ľudia spokojní s rokom 2022?	44
-------------------------------------	----

40



SMART REGÁLY pre zabezpečovanie tovaru v obchodoch

Regálová smart váha funguje na báze tenzometrov, ktoré merajú zaťaženie regálu v určitej časti. Algoritmus potom dokáže určiť, v ktorej časti, ako a o koľko, sa zmenila váha. To je potom možné využiť na marketingové účely. Tiež sa dá zistiť, koľko konkrétneho druhu tovaru a kedy bol z regálu odobraný alebo doplnený. Operátor v našom dohľadovom centre nemusí monitorovať všetky regály a odbery, ale vďaka systému preveruje iba detekciu odobratia (krádeže) väčšieho množstva tovaru z konkrétneho regálu. Vďaka tejto funkcionalite dokáže jeden operátor monitorovať viac regálov a predajní. Ak verifikuje, že ide o krádež, kontaktuje fyzickú bezpečnostnú službu v predajni.



Zdroj: Innovis.ai



Lidl má na Slovensku už 160 predajní, v roku 2022 otvoril sedem nových

Svoju prvú predajňu na Slovensku otvoril Lidl v septembri 2004 a dnes má v krajine pod Tatrami už 160 predajní v 96 mestách. Zatiaľ posledná pribudla na mapu v polovici decembra 2022 v Turčianskych Tepliciach. Zavŕšila tak jeden z najsilnejších expanzných

rokov Lidla za posledné desaťročie. Rozloha predajnej plochy je približne 1400 m² a pracuje v nej 25 zamestnankýň a zamestnancov. V predajni sa nachádzajú výlučne LED technológie pri osvetlení, elektronické cenovky, nabíjačka pre elektromobily a čoskoro pribudnú aj fotovoltaické panely na streche. Samozrejmosťou je vlastná pekáreň.

Zdroj: Lidl.sk

Kaufland otvoril začiatkom roka 75. predajňu

Veľkorysý priestor na ploche 2592 m², k tomu 218 parkovacích miest a moderný koncept predajne ponúkajú vo Veľkom Mederi všetko pre pohodlný aj rýchly nákup. Pri pokladniach sa nachádza infopult pre služby zákazníkom a samozrejmosťou sú samoobslužné pokladne, ktoré kupujúcim ušetria čas pri platbe za tovar. Pre zákazníkov budú pripravené pravidelné akcie na obľúbené produkty, vernostný program Kaufland Card s množstvom výhod a zliav aj koncesionárska zóna so zaujímavými službami. Priestory sú tiež vybavené úspornými LED svetidlami. Vykurovanie a klimatizácia predajne je riešená inštalovanými tepelnými čerpadlami a využitím odpadového tepla z technológie priemyselného chladenia.



Zdroj: Kaufland.sk



McDonald's v SR prevádzkuje okruhlych 40 predajní

Spoločnosť McDonald's potvrdzuje pozíciu lídra v gastrosegmente a v minulom roku rozšírila svoju sieť o ďalšie 2 prevádzky. Jubilejnú 40. reštauráciu otvorila začiatkom januára 2023 na diaľnici D1 na

exite letisko Žilina. Nová reštaurácia je už 3. diaľničnou reštauráciou na Slovensku a disponuje kapacitou 124 miest na sedenie. Vyhotovená je v novom modernom dizajne Luna. Myšlienka spojitosti sa premietla aj do vyhotovenia, ktoré oplýva okruhlymi a polkruhovými tvarmi, drevenými povrchmi, textúrovaným vinylovým čalúnením či materiálmi ako oceľ a betón. V interiéri sú použité úsporné spotrebiče, LED osvetlenie či ekologické chladivá.

Zdroj: McDonalds.sk

CzechCrunch: Počas roku 2022 sa GymBeam zameral i na podporu B2B segmentu, vďaka čomu dostal svoje produkty do sieťi Pilulka, Dr. Max a Decathlon. Keďže tržby GymBeam presiahli 100 mil. eur, do roku 2023 má veľké plány spojené s ďalším rastom. Zrejme najväčšou výzvou a investíciou bude automatizácia skladov, procesov a niektorých projektov.

Denník N: Inflácia začína klesať aj v eurozóne, v tomto roku by mala byť okolo 6 % a postupne by mala klesať. Ceny energií a kontajnerovej dopravy klesajú, klesá tiež cena ropy. Niektoré zdroje uvádzajú, že ceny kontajnerovej prepravy už sú na hodnotách pred pandémie, čo je dobrá správa pre retail.

Hospodárske noviny: Z Nivy Centrum odišiel prvý „cookie shop“ v strednej Európe AHA Cookies a módna značka Magenta. O svojej budúcnosti rokuje s centrom takisto najväčšia pekárenská sieť v Rakúsku Anker. Naopak, pribudnúť by mal obchod s bytovými doplnkami YOYOSO, CK Satur a kaderníctvo Klier.

Forbes: Spoločnosť Walt Disney prepúšťa 7 000 zamestnancov. Dôvodom je okrem iného neuspokojivý počet predplatiteľov Disney+

Denník N: Hasbro prepustí 15 % zamestnancov, čo je zhruba tisíc ľudí. Konkurent Mattel a výrobca hry Monopoly zruší pracovné miesta na plný úväzok. Hasbro odhaduje, že tržby za posledný štvrtrok, ktoré bývajú zásadné vďaka predvianočnému nákupu, klesli medziročne o 17 % na 1,7 miliardy dolárov.

Denník N: Poslanci 9. 2. odložili hlasovanie o zákaze nedeľného predaja. Predkladatelia z OĽaNO dostali za úlohu svoj návrh dopracovať a predložiť na marcovú schôdzu.

Mediár: Česká internetová jednotka Seznam.cz budúci rok spustí vlastné online trhovisko, takzvaný marketplace. Na svojej vlastnej platforme tak spojí ponuky rôznych e-shopov. Vzorom je svetovo najväčšie trhovisko Amazon.

ISKM: Návrh skupiny poslancov o novele Zákonníka práce, ktorým by sa zatvorili maloobchody v nedeľu, sa hneď po hlasovaní objavil v podateľni NR SR. Bez diskusie s odborníkmi a retailermi z návrhu vyškrtili 4 sviatky, počas ktorých obchody mohli byť otvorené výmenou za nedeľu.

Na slovenský trh prišla značka Blue water v plechovkách. Voda s pH na úrovni od 7,5 až po 8,1 je vhodná na každodenné pitie. Neprechádza chemickým spracovaním, nakoľko je plnená priamo pri zdroji v rakúskych Alpách.

IKEA otvorila plánovacie štúdio v Auparku v Žiline. Dizajn sa nesie v modernom a minimalistickom štýle, s nádychom Škandinávie. Otvorené je od 9:00 do 21:00. IKEA v Žiline už dlhšie ponúka službu Klikni a vyzdvihni a službu IKEA výdajné miesto.

J & T ARCH INVESTMENTS poskytol mezanínové financovanie skupine JTZE (J & T Zemědělství a Ekologie) na nákup 10 poľnohospodárskych spoločností v ČR a SR. Podniky, ktoré pôsobia v oblasti rastlinnej i živočíšnej výroby, spadajúce pod Spearhead Czech a Spearhead Slovakia, sa vďaka tejto akvizícii po 15 rokoch vracajú do domáceho vlastníctva.

Denník N: Závod Syrárne Bel Slovensko v Michalovciach rozširuje výrobu. Investícia 4,5 milióna eur smeruje do zvýšenia kapacity výroby syrov Mini Babybel, závod tak bude vyrábať päťtinu celosvetovej produkcie tohto syra.

Korzar.sme.sk: V Poprade by mal pribudnúť retail park, ktorý nadväzuje na nákupnú zónu Moyzesova s hypermarketom. Pôjde o jednopodlažnú budovu, ktorej súčasťou má byť podľa zámeru investora 10 predajní. Tie budú ako samostatné nájomné jednotky prístupné z centrálnej parkovacej plochy. Za návrhom je spoločnosť Sallerova slovenská výstavba, k. s., so sídlom v Košiciach, známa aj z projektu košíckeho obchodného centra Galéria na Torskej ulici.

Spoločnosť 02 predstavila Bezstarostný, Pohodový a Základný 02 Paušál, ktoré nahradia doterajšie portfólio 02 SMART Paušálov a 02 Dát. Vôbec po prvýkrát bude v rámci telekomunikačných služieb na Slovensku poskytovaná zákazníkom služba Cashback, ktorá vracia peniaze za neminuté dáta. V cene paušálu možno získať už aj platformu Netflix.

Denník N: Sieť čerpačiek Jurki posledné roky zápasí s veľkými prepadmi svojho biznisu a masívne prepúšťa. Firma padá aj napriek čerpaniu vládnych covidových výpomocí v celkovom objeme vyše 400 tisíc EUR. Z výročnej správy za rok 2019 vyplýva, že sieť mala okolo 60 púmp. Z bežných tržieb 50 mil. EUR ročne, sa firma v roku 2020 prepadla na 25 miliónov EUR a na tejto úrovni zostala aj v roku 2021.

Januárové novinky v dm drogerie markt

V prvom mesiaci roka pribudli do sortimentu: alverde NATURKOSMETIK pánsky sprchovací gél (200 ml, 2,55 EUR), alverde NATURKOSMETIK tuhý balzam na vlasy (60 g, 5,15 EUR), babylove kukuričné tyčinky (30 g, 0,75 EUR), Balea MEN očný krém (15 ml, 4,75 EUR), Denkmít vonný WC blok, 96 g, 1,65 EUR. Ponuku vitamínov obohatili šumivé tablety sa rýchlo rozpúšťajú vo vode a ponúkajú jedinečný a lahodný pôžitok z pitia, Ivorell (30 ks, 5,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Rozvoňajte Deň sv. Valentína s Avonom

Zmyselné vône, ktoré vás zahrejú počas chladných nocí i dní. Vychutnajte si čieme korenie, byliny a kožené tóny, či slivku, arabský jazmín v kombinácii s koženými tónmi: Attraction Sensation for him, EDT (75 ml, 28,50 EUR) a Attraction Sensation for her, EDP (50 ml, 28,50 EUR). Za vývojom vône TTA The Moment, EDP (50 ml, 28,50 EUR) stojí hviezdne partnerské duo Olivier Cresp a Sebastian Cresp. Chýbať nemôže ani valentínsky make-up: Glimmerstick (0,28 g, 4,90 EUR), Špirála Legendary Length (10 ml, 9,90 EUR) a Rúž Ultra Matte (3,6 g, 6,50 EUR). Pre mužov je určený 3-dielny SET WILD COUNTRY (29,60 EUR), ktorý obsahuje: Sprchovací gél na telo a vlasy Wild Country (250 ml), Wild Country EDT (75 ml), Telový sprej Wild Country (150 ml).

Zdroj: Avon.sk



Novinka na slovenskom trhu – kolagény Vital Proteins

Kolagén je najrozšírenejšia bielkovina v tele a pôsobí ako spojivo medzi bunkami. Avšak po 25. roku života sa jeho produkcia začne spomaľovať a to nie je dobrá správa pre pokožku, vlasy, nechty, ale ani kĺby, kosti a šľachy. Na americkom trhu sú jednotkou kolagény značky Vital Proteins a konečne sa dostali už aj k nám! Zakomponujte do svojej každodennej rutiny kvalitné kolagény vo forme prášku, ktoré si môžete pridávať do teplých aj studených nápojov. Kolagény Vital proteins obsahujú neochutené kolagénové peptidy získavané z hovädzieho alebo morského

zdroja. Kolagénové peptidy pomáhajú telu dodať aminokyseliny potrebné ako stavebné kamene pre kolagénové vlákna. Výživové doplnky Vital Proteins obsahujú najväčšie množstvo kolagénu na porciu na trhu – až 20 g. Sú dostupné vo variantoch: hovädzí v dvoch veľkostiach (384 g a 567 g), morský v 221 g balení.

Viac informácií na Vitalproteins.sk.



Rodinná firma Slovenky Terézie predáva svoje doplnky výživy v 25 krajinách sveta

Čisto prírodné doplnky stravy od T. Svátovej získali už niekoľko ocenení. Len nedávno v súťaži Dôveryhodné značky 2022 získala v kategórii „Doplnky stravy na imunitu“ najväčšiu dôveru práve Hliva ušticová s rakytníkovým olejom od spoločnosti TEREZIA. Potvrdzuje sa tým, že kvalita je to najdôležitejšie, čo môžu výrobcovia zákazníkom ponúknuť. Dnes je výrobok jedným z vyše 50-tich, ktoré TEREZIA predáva v 25 krajinách celého sveta. Spočiatku sa firma TEREZIA zameriavala na výrobky z hlivy ušticovej, ale postupne pridala aj rakytník,

neskôr shiitake, reishi. Vyrába tiež nové, čisto prírodné produkty bez konzervantov a iných chemických látok - kapsule s čiernym cesnakom, rakytníkom, brusnicami, aj účinné kombinácie húb a rastlín, určených na špecifické problémy.

Zdroj: Terezia.sk



Novinka, ktorá vás chytí za srdce: Ferrero Česká rozširuje portfólio v kategórii sušienok o Nutella Biscuits

Spoločnosť Ferrero Česká nadväzuje na úspešné uvedenie na zahraničných trhoch a na začiatku tohto roka predstavila slovenským priaznivcom značky Nutella® novinku: sušienky Nutella Biscuits. „Vypočuli sme priania spotrebiteľov, ktorí si chcú užiť nátierku Nutella® inak ako obvykle. A preto sme sa rozhodli vstúpiť so značkou Nutella® do novej kategórie sušienok. Dáta zo zahraničných trhov ukazujú, že toto rozhodnutie bolo správne,“ uviedla Diana Housková, Group Brand Manager zo spoločnosti Ferrero Česká. Do portfólia spoločnosti patria značky Tic Tac, Ferrero Rocher, Kinder Surprise a Kinder Bueno.

Zdroj: Ferrero.sk



Februárové novinky dm drogerie markt

Ponuku siete drogérií vo februári obohatili: ebelin hubka (1 ks, 1,45 EUR), Balea Vital pleťový olej (30 ml, 4,25 EUR), Balea Professional parfum na vlasy (100 ml, 2,75 EUR), Balea Professional šampón na vlasy (250 ml, 2,15 EUR), Denkmit vonný WC blok (3 ks, 1,95 EUR), Balea sprchovací gél a šampón na vlasy 2 v 1 Wild Jungle (300 ml, 0,95 EUR), alverde MEN krémový dezodorant (50 ml, 5,25 EUR), dmBio kamilkový čaj (75 g, 3,15 EUR), Balea sprchovací gél a šampón na vlasy 2 v 1 Flower Dream (300 ml, 0,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Index: Kultová československá značka športových topánok Botas končí. Jej akcionár rozhodol o zrušení spoločnosti k prvému januáru 2023. Firma zamestnávala sedemdesiat ľudí.

CzechCrunch: Tento rok spustí Kaufland Global Marketplace v Česku a na Slovensku, aby obchodníkom umožnil predávať v rámci jednej platformy do troch krajín zároveň. Teraz ho mesačne navštívi 32 miliónov návštevníkov, ktorí nakupujú u viac ako 9000 obchodníkov. Priemerný ročný rast nemeckého marketplace dosahuje 90 %.

Denník N: Najväčšieho predajcu sedačiek strednej a vyššej triedy v ČR a SR Phase preberá investičná skupina Sandberg Capital, ktorá získava vo firme 70 % podiel. Phase má v ČR a SR dohromady 26 predajní. Celkové tržby Phase činia 18 miliónov EUR a zamestnáva 50 ľudí.

Denník N: V 330-hektárovom priemyselnom parku v Kechneci vznikne nová fabrika na nealkoholické nápoje. Rozbehne sa vďaka firme Caste SK, ktorá na Slovensku, ale aj v cudzine obchoduje so širokou paletou nápojov rôznych výrobcov od limonád cez pivo až po víno, a tiež s vlastným energetickým nápojom Maxx Exxtreme. V tesnom susedstve novej výroby má svoju fabriku na nápojové plechovky americký koncern Crown.

Index: Bratislavský magistrát Mikone povolil prestavať na kancelárie i obchodné priestory historickú budovu bývalej teplárne z roku 1938 v priemyselnom areáli chemičky Istrochem. Mikona má v blízkosti prevádzky na predaj a servis pneumatík. V budúcom objekte bude aj predajňa automobilov Subaru.

Januárová inflácia sa podľa údajov ŠÚ SR v súlade s očakávaniami zmiernila, tempo rastu cien ale naďalej zostalo vysoké na úrovni 15,2 %. V novembri a decembri 2022 pritom inflácia dosiahla svoj vrchol na úrovni 15,4 % a aktuálne mierne spomalenie by mohlo naznačovať zmenu trendu v smere postupného spomaľovania cenového rastu. Infláciu ťahali aj v januári nahor hlavne potraviny, bývanie a energie.

Slovak Telekom sa rozhodol poukázať na ďalší aspekt spoločnosti: že ani popri najmodernejších technológiách ako 5G či optika by nemal chýbať v komunikácii rešpekt, ktorý sa vytratil v uplynulých rokoch a veľmi náročnom období. Preto odštartoval artuje nový komunikačný koncept a aspekt rešpektu plánuje podporovať dlhodobo.

POMOHLO BY PREDVÍDATEĽNÉ PROSTREDIE A MENEJ LEGISLATÍVNEHO CHAOSU

Uplynulý rok bol náročný. Zhodli sa na tom všetci oslovení respondenti našej tradičnej novoročnej ankety, ktorá okrem hodnotenia prináša aj predikcie a očakávania pre rok 2023. Bol teda rok 2022 lepší ako dva predošlé či lepší ako predpandemické roky? Čakajú retail a dodávateľský reťazec ťažké časy? —

Red, Zdroj: respondenti

Martin Krajčovič,
predseda, Slovenská aliancia
moderného obchodu (SAMO)

Rok 2022 bol veľmi ťažký nielen pre obchodníkov, ale zároveň pre celú spoločnosť. Vojna na Ukrajine, energetická kríza a s tým spojená vysoká inflácia neprijemne zasiahli všetkých. Tu sa však ukázala sila a zodpovednosť obchodných sietí, ktoré dokázali tmiť infláciu potravín, hygienických produktov, drogérie a podobne, aby sme nezažili ešte väčší skokový nárast cien. Veľkú zodpovednosť cítia obchodníci nielen ku svojim dodávateľom a zákazníkom, ale najmä k svojim zamestnancom. V maximálnej možnej miere sa zvyšovali mzdy a zlepšovali portfólio zamestnaneckých benefitov, aj keď je treba priznať, že tempo inflácie bolo tak vysoké, že sa nedal úplne s ňou držať krok. Obchodníci však budú zvyšovať mzdy aj v tomto roku, aby zmiernili dopad inflácie na svojich zamestnancov.

Zároveň sme radi, že sme dohodli a podpísali s MPRV SR deklaráciu o cenovej stabilite, aby sme spoločne uistili verejnosť, že aj keď inflácia nevznikla na Slovensku, tak spoločne robíme maximum pre to, aby sme chránili spotrebiteľa v maximálnej možnej miere.

V rámci energetickej krízy sa navýšili investície do udržateľnosti, nových technológií a nižšej závislosti od vývoja cien energií. Považujeme tieto investície za veľmi dôležité pre budúce lepšie vysporiadanie sa s podobnými výkyvmi, ako priniesla súčasná kríza. Zároveň sú to investície, ktoré priaznivo pôsobia aj na ochranu klímy a životného prostredia.

Rok 2022 bol prelomový aj kvôli spusteniu zálohového systému. Obchodníci spolu s vý-

robcami piva a nealkoholických nápojov investovali milióny EUR do vytvorenia systému, ktorý výrazne odľahčí životné prostredie, zlepši cirkuláciu obalov a zároveň je aj pohodlný pre spotrebiteľov.

Rok 2023 bude opätovne poznačený vyrovnávaním sa s infláciou. Obchodné siete budú naďalej robiť všetko pre to, aby v rámci konkurencie na Slovensku prinášali svojim zákazníkom čo najlepšie ponuky. Čakajú nás aj predčasné parlamentné voľby. Dôležité bude preto, aby sa urýchlila pomoc podnikom a verejnosti bez toho, aby sa prijímali populistické návrhy v parlamente, ktoré na prvý pohľad vyzerajú dobre, ale v konečnom dôsledku zhoršia situáciu na Slovensku.

Pavol Konštiak,
I. viceprezident, Zväz obchodu SR (ZO SR)

Zásadné problémy obchodu v roku 2022, ktoré riešil ZO SR boli nedopustiť, aby postkovidové obdobie, nástup energetickej krízy, nečakaný vojnový konflikt na Ukrajine a celosvetový, celoeurópsky nárast inflácie ohrozil stabilitu vnútorného trhu. Tento cieľ sa podarilo spoločným úsilím všetkých zainteresovaných strán dosiahnuť, aj keď sa ani Slovensko nevyhlo mimoriadnemu nárastu inflácie. V rámci EÚ Slovensko v novembri dosiahlo medziročný nárast vo výške 15,4 % (9. najvyššia v EÚ – ale nižšia, ako u susedov v ČR, v Poľsku a v Maďarsku). Najvyšší podiel na raste inflácie v SR mal však rast cien energií a potravín.

Obchod však v súčasnej situácii permanentne vedie zložité rokovania s dodávateľmi, aby sa postupne vývoj stabilizoval, i keď kvôli vývoju

cien vo svete a Európe nemá situáciu vo svojich rukách. ZO SR uzatvoril už začiatkom roka s MPRV SR Dohodu o spolupráci pri realizácii podporných nástrojov na zvýšenie potravinovej bezpečnosti, ktorej cieľom bolo najmä zvyšovať podiel slovenských potravinárskych výrobkov na domácom trhu. Členovia ZO SR – domáce obchodné siete – vďaka spolupráci so slovenskými výrobcami majú neustále vyššie podiely slovenských potravín na pultoch a usilujú o ich zvýšenie. Po vypuknutí vojnového konfliktu bolo potrebné zvládnuť nápor kupujúcich na niektoré druhy, najmä trvanlivých potravín, čo sa v spolupráci s výrobou zvládlo a situácia na trhu sa upokojila.

Obchod zvládol aj mimoriadne náročnú úlohu, ktorú mu stanovila prijatá legislatíva, najmä zabezpečiť od 1. januára 2022 spätný výkup použitých nápojových obalov. Investície do zberových automatov dosiahli desiatky miliónov EUR, ale obchod musel zareagovať aj organizačne a personálne. Výsledkom je, že za 11. mesiacov tohto roka sa na trh uviedlo viac, ako 987 mil. ks obalov (plechovky a PET fľaše spolu), späť sa vykúpilo viac ako 747 mil. ks plechoviek a PET fliaš, teda miera recyklácie prekročila 76 %!, čo je výrazne viac, ako bol cieľ stanovený MŽP SR pre rok 2022 vo výške 60 %. Výrazne tým obchod prispel k riešeniu tohto dlhoročne pretrvávajúceho ekologického problému Slovenska s dlhodobou perspektívou. ZO SR trvale venuje pozornosť aj aktivitám v oblasti odborného vzdelávania, riešenia problémov kvality a bezpečnosti výrobkov a ochrany spotrebiteľov.

V spolupráci s Republikovou úniou zamestnávateľov kladie dôraz na udržateľnosť, resp. zlepšovanie doterajšieho podnikateľského prostredia, čo pri vnútropolitickej situácii Slovenska je úloha neustále náročnejšia. Najmä legislatívny vývoj nie je v tomto smere dostatočne predvídateľný a vytvárajú potrebné podnikateľské istoty. Ďalej sme riešili s Odborovým zväzom pracovníkov obchodu a cestovného ruchu Kolektívnu zmluvu vyššieho stupňa, ktorú sme koncom roka podpísali na ďalšie 2 roky. To, čo sa odohrávalo v parlamente v decembri 2022, nemalo obdobu. Poslanci prišli s desiatkami návrhov bez medzirezortného pripomienkového konania, napr. zákaz predaja alkoholu na benzínových čerpadlách. Pád vlády priniesol pokračovanie chaosu v štáte aj v obchode.

Naše ciele pre rok 2023 vyplývajú z hodnotenia roka 2022. Bude dôležité, aby Zväz obchodu SR prispel k stabilite vnútorného trhu napriek očakávaným vážnym politickým, hospodárskym i sociálnym turbulentciám, ktoré sú už reálne prítomné a vyvinie úsilie, aby v obchode zabránil ich ďalšiemu prehlbovaniu.

Daniel Krakovský,
predseda, Iniciatíva slovenských
maloobchodníkov (ISKM)

Začiatkom roka 2022 sme si vydýchli z rôznych pandemických obmedzení a predpokladali sme, že príde konečne ku stabilizácii situácie. To zmenila vojna na Ukrajine, ktorá sa dotkla absolútne všetkých aspektov podnikania – mnohí naši členovia sa zapojili do pomoci a to aj napriek tomu, že museli svoje aktivity na Ukrajine alebo v Rusku zastaviť.

Prvé týždne sme evidovali zmenu v nákupnom správaní, neskôr sa už situácia zlepšila. No narazili sme na množstvo nových problémov, od rastu úrokových sadzieb, zvyšovania inflácie do dvojciferných čísel až po výrazný rast nákladov. Nepomohla ani neistota v rámci vnútor politickej situácie. Mnoho podnikateľov tak

muselo prehodnotiť svoje plány a koncom roka 2022 sme sledovali skôr stagnáciu a pozorovali ochladenie najmä v e-commerce segmente.

Celkovo rok 2022 môžeme v maloobchode hodnotiť oproti predchádzajúcemu obdobiu pozitívne, avšak do roku 2023 vstupujeme bez prehnanych očakávaní. Hneď úvodom nás postihli vysoké preddavky na energie, priemerná indexácia nájomného a teda jeho zvýšenie dosahuje približne 10 %. Zvyšovala sa tiež minimálna mzda a príplatky za prácu cez víkendy a sviatky. To všetko vytvára obrovský tlak na cashflow a spolu so zdražovaním externého financovania môže existenčne ohroziť najmä malé prevádzky. Avizovaný príchod zahraničnej konkurencie v podobe diskontných reťazcov svedčí o tom, že ľudia budú viac zvažovať svoje výdavky a možno vo väčšej miere siahnu aj po lacnejších alternatívach, čo sme mimochodom videli aj v období pre Vianocami 2022.

Jozef Dvorský,
výkonný riaditeľ, Slovenská asociácia
pre elektronický obchod (SAEC)

Roky 2020 a 2021 v dôsledku pandémie znamenali dramatický nárast objemu pred-

ných tovarov a služieb v internetových obchodoch. Pandémia zásadným spôsobom zmenila nákupné správanie Slovákov. Nakupovať začali aj seniori v pokročilom veku, napr. starší ako 80 rokov.

Po prudkom raste prišla logicky v roku 2022 korekcia v podobe cca 11%-ného medzročného poklesu. Ľudia, ktorí boli dlhší čas izolovaní a zatvorení vo svojich domovoch potrebovali vyraziť do ulíc a dopriať si potešenie z osobných stretnutí v nákupných centrách, kinách, divadlách a pod.

Ďalší vývoj e-commerce bude závislý najmä od vývoja ekonomiky. Inflácia tlačí ceny nahor a v roku 2023 počítame opäť s rastovým trendom. Samozrejme, bude to závisieť aj od kúpyschopnosti spotrebiteľov a ich ochote nakupovať.

Slovenským spotrebiteľom totiž ide v prvom rade o cenu, a to vo veľmi výraznej miere (52 %, pozn. red. dáta z prieskumu SAEC). Až na druhom mieste je kvalita tovaru, resp. služby (13 %) a na treťom rýchlosť dodania (11 %). Pri výraznom raste cien za energie a potraviny väčšine domácností po zaplatení hypotéky (alebo nájmu) a nákupe základných životných potrieb



príliš veľa peňazí na spotrebu jednoducho neostáva.

Dobrym signálom do budúcnosti je však dlhodobá vysoká dôvera v on-line nakupovanie. Obdobne ako v minulých rokoch až 93% zákazníkov je veľmi spokojných alebo spokojných. Pri takýchto číslach ťažko možno očakávať vyššiu spokojnosť (nikdy nebude 100%-ná). Vysoká dôvera je aj výbornou známkou pre internetové obchody – ani pandemická situácia, ktorá priniesla mnohé problémy a kládla zvýšené nároky na logistické zabezpečenie aj ľudské zdroje v oblasti predaja cez internet a doručovanie tovarov – neovplyvnila vysokú mieru spokojnosti.

Jana Venhartová,
riaditeľka, Potravinárska komora
Slovenska (PKS)

Rok 2022 sa niesol v znamení enormného rastu vstupných nákladov na výrobu potravín, na druhej strane MPRV SR vyhlásilo výzvy na najvyšší ročný objem finančných prostriedkov v poslednej dekáde – výzva na investície do potravinárskych podnikov bola navýšená na celkovú čiastku 240 miliónov EUR, potravinári sa dočkali mimoriadnej pomoci aj výziev na krytie zvýšených nákladov na energie v súvislosti s vojenským konfliktom na Ukrajine.

Pre rok 2023 bude kľúčové vyhodnotenie a spracovanie výzvy na investície do potravinárskych podnikov tak, aby sa prihlásené projekty mohli realizovať aj s ohľadom na nárast nákladov oproti obdobiu predkladania žiadostí. Zároveň potravinári očakávajú predstavenie schém štátnej pomoci pre potravinársky priemysel ako systémovú podporu odvetvia z prostriedkov štátneho rozpočtu. Rok 2023 bude pre potravinárske odvetvie skúškou odolnosti voči nastupujúcej recesii. Očakávame, že dôležité zákony budú prijímané na základe dôkladného zváženia dopadov a diskusie so zástupcami odvetvia v riadnom legislatívnom procese. Zároveň považujeme za neprijateľné obchádzanie zákona o tvorbe právnych predpisov tým, aby sa poslancami pozmeneňovacími návrhmi menili zákony, ktoré s danou problematikou nesúvisia.

Viliam Matušek,
marketing director,
Baliarne obchodu a.s. Poprad

Rok 2022 bol pre nás tak ako aj predchádzajúce dva roky komplikovaný. Po skončení pandémie sme sa tešili na nové obdobie, no zmena celej klímy nastala po vypuknutí konfliktu na Ukrajine. Tak ako asi všetkých, aj nás táto situ-

ácia poznačila. Celé obdobie od toho momentu sa nieslo v neustálom zvyšovaní cien všetkých vstupov, ktoré máme vo firme. Pri niektorých položkách narastala cena aj niekoľkokrát v priebehu roka. Opodstatnenie niektorých nárastov cien ani nie sme schopní overiť, keďže všetko sa skrýva za čarovné slovo „inflácia“. Napriek tomu, sme urobili vo firme kus práce a podarilo sa nám zvýšiť tržový podiel v káve aj v čaji. Vo vnútri firmy sme urobili množstvo zmien tak personálne ako aj technologicky. Napriek ťažkej situácii pri rastúcich nákladoch sme zásadne zvýšili mzdy, aby sme trochu uľahčili zamestnancom prejsť zložitou situáciou, v ktorej sa mnohí ocitli. Firma sa pripravila na ďalšie obdobie a ostáva nám len dúfať, že štát neprekvapí novým chaosom a zmenami v zákonoch, ktoré nás už teraz zaťažujú.

Tomáš Braverman,
CEO, Heureka Group

Objem online nákupov na Slovensku v roku 2022 dosiahol 1,810 mld. EUR. Výsledky roku 2022 sú však pre niektorých internetových obchodníkov sklamaním. Pritom po dvoch pandemických rokoch výrazného rastu bola korekcia očakávaná. Spotrebiteľia sa budú naďalej vyhýbať impulzívnym nákupom a o nákupoch budú viac rozmýšľať. Takéto spotrebiteľské správanie je však v súlade s výhodami online nakupovania, ktoré umožňuje dobre sa zorientovať v ponuke a vybrať si to najlepšie riešenie, prípadne si aj počkať na akciové ceny. Pre e-shopy, ktoré v posledných rokoch výrazne investovali do svojho rastu a nastavili svoje biznis plány na „pandemické čísla“, ale môže rok 2023 likvidačný. Očakávame teda ďalšie „čistenie trhu“ a pokles počtu e-shopov, ktorý sa začal už v roku 2022. Vyťažiť z uvoľneného priestoru môžu tí obchodníci, ktorí efektívne rozširovali svoj sortiment v súlade s aktuálnymi potrebami spotrebiteľov.

Martin Mittner,
predseda predstavenstva,
Slovenské združenie pre značkové
výrobky (SZZV)

Rok 2022 bol v znamení mnohých negatívnych situácií ako vojna na Ukrajine, rast cien energií a neistota ich dodávok a rekordná inflácia. Napriek tomu, topmanažéri značkových výrobcov hodnotia končiaci rok 2022 úspešný. Vyplýva to z už piateho kontinuálneho prieskumu medzi manažérmi

spoločností, ktoré sú členmi SZZV. Pozitívny vplyv na hodnotenie roka 2022 malo hlavne uvoľnenie pandemických opatrení, uvádzanie inovácií a noviniek ako aj aktívna kontrola nákladov konkrétnych spoločností. Vývoj na Slovensku je podľa viac ako troch štvrtín topmanažérov značkových porovnateľný s dianím v iných európskych krajinách, len približne 5 % je presvedčených, že vývoj na Slovensku je horší ako inde v Európe. Dokazuje to, že medzinárodné spoločnosti čelia podobnými problémami aj v susedných krajinách.

Mierne optimistický výhľad pre rok 2023 je vo firmách spojený aj s mierne optimistickým výhľadom nábory zamestnancov ako aj so zvýšením výdavkov na reklamu. Obavy v novom roku vyvoláva nielen vysoká inflácia a zmena spotrebiteľského správania spojená so šetrením v slovenských domácnostiach, ale aj ťažko predvídateľné regulačné prostredie.

Jannis Samaras,
generálny riaditeľ, Skupina Kofola

Inflácia a rast nákladov všetkých našich hlavných nákladových kategórií – od materiálov, energií, cez dopravu, nákladov na prácu, až po cenu služieb – spôsobili vysoké cenové tlaky, ktoré sme museli kompenzovať hľadaním ďalších úspor a postupným zvyšovaním našich predajných cien. Som rád, že vďaka pružnosti nášho rozhodovania, efektívnemu riadeniu a skvelým výsledkom predaja sa nám podarilo prekročiť posledný avizovaný odhad ročného cieľa EBITDA, ktorý prevyšuje 45,2 mil. EUR. Aj keď sa ale výsledok javí ako veľmi silný, je nutné povedať, že pred tromi rokmi sme si mysleli, že dnes budeme oveľa ďalej. Realita posledných rokov pribrzdila naše strategické plány. V kľúčovom československom regióne nám rástli tržby vo všetkých predajných formátoch. Nápoje určené na spotrebu doma vzrástli o 9 % a v gastronómii, sme zvýšili tržby medziročne o 51 %. Do roku 2023 vstupujeme s ambíciou dosiahnutia celkového cieľa EBITDA vo výške 44,8 – 50,9 mil. EUR. K tomu by mohli prispieť aj výrazné produktové inovácie na československom trhu, akými sú Rajec Čaj Ľadová bylinka, SEMTEX Extrem, energetický nápoj bez taurínu, s prísadou guarany a matcha, Targa Florio Tonik, alebo Prager's KOMBUCHA, teda fermentovaný čajový nápoj s probiotickými kultúrami, od F.H. Prager.

DROGÉRIE A PARFUMÉRIE TURBULENTNÉ ROKY USTÁLI

Bilancia uplynulého roka v sektore drogérií, parfumérií a predaja kozmetiky je ovplyvnená uzávierkou fiškálneho roka. Ide najmä o dm drogerie markt, ktorá si však aj po prepočte obratu na kalendárny rok udržiava dominantné postavenie.

Zdroj a foto: Finstat, dm drogerie markt, Visa Slovak Top Shop

Veľký náskok lídra

Prehľad výsledkov hospodárenia drogérií a parfumérií ukazuje priepašný rozdiel medzi lídrom trhu a zvyškom trhu. Prvenstvo si s veľkým odstupom udržala dm drogerie markt, ktorá aj napriek pretrvávajúcej pandemickej situácii a narastajúcej hospodárskej kríze svojimi hospodárskymi výsledkami potvrdila za obchodný rok 2021/22 pozitívny trend rastu. Ročný obrat slovenskej pobočky dm narástol o 14,7 %, keď presiahol výšku 349 miliónov EUR. Na ďalších priečkach sa umiestnili Teta Drogerie (v roku 2021 zvýšila zisk o 32 % na 435 tisíc EUR a tržby jej klesli o 3 % na 72,17 mil. EUR) a 101 Drogerie (v roku 2021 zvýšila zisk o 2 % na 1,810 mil. EUR a tržby jej klesli o 2 % na 65,79 mil. EUR). Pre týchto hráčov sú charakteristické investície do expanzie a do optimalizácie prevádzky. Napríklad slovenská sieť 101 Drogerie podľa týždenníka Trend za ostatnú dekádu výrazne expandovala a počet predajní zvýšila o vyše 10 % na súčasných 226 (údaj za rok 2021). K expanzii jej v minulosti pomohli viaceré akvizície, napr. droxi drogerie či Dr. Og.

Investície do pobočiek aj logistiky

Kým v 101 Drogerie, ktoré vlastní senická rodina Krajčíkovcov, prebieha generačná výmena na poste CEO, dm drogerie markt od roku 1995 vedie konateľ Martin Podhradský. Na margo tržieb povedal: „V posledných mesiacoch roka 2022 bol prioritou našej práce boj s infláciou, a tým aj boj o udržanie kúpnej sily našich zákazníkov. Každé zvýšenie cien zo strany našich obchodných partnerov je posudzované individuálne a vedú sa vyjednávania s cieľom minimalizácie rastu cien. Vychádza sa pri tom z nárastu cien jednotlivých surovín a energií a pomáha nám aj know-how z produkcie vlastných značiek. Cenotvorbu garantujeme minimálne na štyri mesiace.“ Podľa M. Podhradského sa darí privátkam Denkmit, Balea, Babylove. dm tiež pokračuje

čuje v podpore lokálnych producentov kozmetiky. Rozšírený bol listing napr. pri úspešných značkách Dulcia, Botanica Slavica a Dr. Sandra.

Počet slovenských pobočiek dm bol na konci kalendárneho roka 2022 okráhlych 160, medzi nimi aj nová vlajková predajňa v Nivy Centrum (na fotografii). Do konca do konca nového obchodného roka (t. j. do 30. septembra 2023) by malo byť na Slovensku celkovo 162 filiállok dm-ky, pričom ambíciou je mať celkovo 200 filiállok. Niektoré však boli v rámci optimalizácie siete zatvorené. Nové a remodelované filiálky majú aj nový layout (dispozíciu), v rámci ktorého sú predajne stavané ako symfónia na seba nadväzujúcich štvrtí, resp. častí predajní, a to Krása, Pohoda/blaho, Domácnosť, Dieťa a Zdravá výživa. Faktom je, že expanzia zhltná najväčšiu časť koláča investícií, konkrétne 9,7 milióna EUR z celkových 18,7 milióna EUR. Výrazná investícia (8,3 mil. EUR) smerovala do centrálneho skladu, čo súvisí s rozvojom e-shopu a doručovania zásielok. Slovensko sa stalo v rámci koncernu dm pilotným trhom, na ktorom bol implementovaný nový informačný skladový systém vychytávania objednávok pre online zákazníkov. V dm-ke tiež realizovali prípravy na sťahovanie centrálneho skladu do nových priestorov s dvojnásobnou skladovou plochou, teda až 30 000 m².

V roku 2022 pristúpila dm aj k úprave konceptu adresných zásielok pre členov programu active beauty. Vďaka využívaniu novej segmentácie zákazníkov, vychádzajúcej z nákupného správania, ako aj zo socio-demografických charakteristík zákazníkov, dokáže dm lepšie osloviť vhodnú cieľovú skupinu.

Parfumérie zaknihovali pokles tržieb

Menší hráčov ako Drogeria Prima, s.r.o. alebo Eurodrogeria, s.r.o. sú až v tretej desiatke firiem podľa tržieb, pričom v tomto ukazovateli ich predbehli siete parfumérií. Napríklad trhová päťka FAnn-parfumérie, s.r.o v roku 2021 znížila zisk o 12 % na 1,098 mil. EUR a tržby jej klesli o 8 % na 18,73 mil. EUR. Z prvej desiatky spomeňme ešte Parfumérie Douglas Slovensko, s.r.o. (v roku 2021 zvýšila stratu o 45 % na -959 tisíc EUR a tržby jej klesli o 2 % na 6,554 mil. EUR) a MIDIO, spol. s r.o., ktorá prevádzkuje parfumérie Marionnaud (v roku 2021 zvýšila stratu o 8 % na -1,256 mil. EUR a tržby jej klesli o 15 % na 6,546 mil. EUR). I keď údaje za rok 2022 nie sú ešte zverejnené, do tržieb sa premietne jednak otvorenie obchodov, ale aj spomenuté ceny energií a inflácia.



VYDAVATELIA KNÍH: DÔLEŽITÉ JE ZACHOVAŤ SI OPTIMIZMUS

Rok 2022 bol ťažký a prejavilo sa to i v literárnom svete. Vyplýva to z diskusie predstaviteľov slovenských vydavateľstiev, ktorí pravidelne hodnotia uplynulý rok. Siedme stretnutie sa odohralo v kníhkupectve Panta Rhei v Auparku. Napriek prekážkam a ťažkostiam nemôže úspešnému vydavateľstvu chýbať optimizmus. —

Juraj Púchlo, Foto: autor, Panta Rhei



Ťažký rok

Po nevyspytateľných pandemických rokoch mali už vydavateľstvá pomerne opatrné očakávania. Naučili sa fungovať aj bez masových veľtrhov, autogramiád, prispôbili edičné plány. Žiaľ ruský vpád na Ukrajinu všetkých nepríjemne zaskočil. A to vrátane autorov, keďže viacerí pod tlakom informácií o konflikte odložili písanie na pokojnejšie obdobie. Do nezávideniahodnej situácie sa dostali menšie vydavateľstvá. Ako priznala **Aňa Ostrihoňová** z Inaque, po dekáde existencie vydavateľstva bol rok 2022 najťažším v jeho histórii. V procese fungovania vydavateľstva je náročné a neekonomické odrazu zoškrtiť jeho aktivity. Už len z toho titulu, že väčšina nákladov už je investovaných do prekladateľov, korektúr, papiera či tlače. Konštatovala však, že optimizmus je pri vydávaní kníh nevyhnutný. Ján

Gregor z Premedia, ktorý začínal v branži spolu s A. Ostrihoňovou, jej slová potvrdil. V roku 2022 vydal 18 kníh a rok predtým 30 titulov.

„V Slovarte bol rekordný rok 2021, vydali sme tituly, ktoré sa roky predtým pripravovali. Pri porovnaní s rokom 2021 sme síce v roku 2022 nedosiahli také výsledky, ale boli podobné. To, čo sme chceli vydať, to sme vydali a s dobrou odozvou. Všetci sme mali knihy, ktoré sa prekvapivo stali bestsellermi a mali sme aj tituly, ktoré prepadli,“ uviedol **Juraj Heger**, riaditeľ Slovartu a zároveň predseda Združenia vydavateľov a kníhkupecov SR.

„Tržby za rok 2022 boli na úrovni 2021, čo považujeme za výborné. Vyšli niektoré diela, ktoré boli odložené, niektoré tituly sme odpísali, vojna „zmrazila“ trh a počty predaných kusov začali

klesať. Keďže cena kníh išla hore a tržby zostali viac-menej rovnaké, zmenšil sa počet predaných kusov,“ konštatuje **Marek Néma**, generálny riaditeľ IKAR.

Vydavatelia uviedli, že sa zmenila definícia bestselleru. Ak ním bol kedysi titul s tisíckami predaných kusov, dnes už sa za úspešnú považuje i kniha s predajom v stovkách kusov. Dokonca i veľké vydavateľstvá úzkostlivejšie kalkulujú a objednávku tlače nezaokrúhľujú na celé tisíce, či päťstovky, ale na stovky. Napokon aj kníhkupectvá sú vo svojej expanzii skromnejšie. Panta Rhei má okolo šiestich desiatok predajní a i keď minulý rok otvárala novú vlajkovú loď (zhodou okolností hostila aj túto diskusiu vydavateľov), išlo „len“ o presun v rámci bratislavského Auparku. Martinus sprístupnil prvé kníhkupectvo v retail parku, konkrétne vo Zvolene. Hoci ide v poradí už o sedemnástu prevádzku, marketingový riaditeľ **Juraj Šlesar** sa pre inbiznis.sk vyjadril, že cieľom je dosiahnuť prevádzkovú efektívitu a nie iba organicky rásť.

Návrat ku koreňom

Faktom je, že vydavateľstvá spôsobujú kníhkupeckým vrásky tým, že sústredujú vydanie bestsellerov na jesenné a teda skoré predvianočné obdobie. To sa premieta do pretlaku novínok v kníhkupectvách. Trend sa nejakým radikálne nezmení, no už tým, že mnoho vydavateľstiev tento rok zredukovalo edičné plány, kníhkupeckým sa uľavilo. V konečnom dôsledku odľahlo aj čitateľom. Keďže na výber majú „best of“ knižnej produkcie, je ťažké sa rozhodnúť medzi titulmi, ktoré všetky majú vysoké pozitívne hodnotenia. O tom, či kniha bude trhákom rozhodujú teda okrem literárnych kvalít aj ďalšie faktory. Najmä teda konkurencia iných bestsellerov.

Dôležitým faktorom je samozrejme aktuálny zeitgeist, duch doby. Kým počas pandémie vychádzali knihy i imunity, vírusoch či kváskovaní, po vypuknutí vojny to boli publikácie o Rusku, Putinovi, Ukrajine, ukrajinskom hladomore, Putinových trolloch a pod. **Filip Ostrowski**, spolumajiteľ Absynt-u konštatoval, že sa dobre predávali už skôr vydané reportážne tituly z Ruska a Ukrajiny, napokon pribudla aj kniha nová: Naši iní. Hoci začiatok roka bol z pohľadu tržieb zaujímavý, keďže čitateľom nestačil len Twitter, chceli sa o pozadí vojny dozvedieť viac z kníh, čoskoro sa trh nasýtil. Absynt sa preto toho roku vrátil ku koreňom, k reportážnej literatúre. Premedia vydalo na sklonku roka Krajina na okraji, príbeh Ukrajiny z pera britskej historičky. Mnohí čitatelia zanevrelí na ruských autorov a autorky, ba odložili aj rozčítané diela

Tolstoja alebo Čechova. J. Heger v tejto súvislosti konštatoval, že v Slovarte majú šťastie na uvedomelých ruských autorov ako je Ľudmila Ulická, Michail Šiškin, ktorí zaujali voči ruskej agresii jasne odmietavé stanovisko.

Motorom predaja kníh je pochopiteľne Nobelova cena za literatúru. Román „Roky“ aktuálnej laureátky Annie Ernauxovej sa vypredal a v čase konania diskusie prišla z tlačiarň dotlač. Z diskusie vyplynulo, že vydavateľstvá sa tento rok budú sústreďovať nielen na žáner, ale aj na vizuálnu identitu kníh, ktoré im priniesli úspech v minulosti. Spomínaný Absynt sa v roku 2023 sústreďí na edíciu Prekliati reportéri, Premedia bude pokračovať v čitateľmi dobre prijatej edícii Civilizácia.

Zložitá situácia je pri knižných sériách, ktoré nevykazujú takú predajnosť, aká bola očakávaná. Napriek tomu vydavatelia vydajú aj zvyšné knihy. Viacerí vydavatelia priznali, že im do karát hrajú aj filmové a seriálové adaptácie. Napríklad Premedia vydáva v slovenčine celú ságu Duna, pričom predaj ovplyvnil prvý film (mal premiéru v roku 2021) a do tržieb sa určite premietne aj jeho pokračovanie, ktoré bude mať premiéru v závere roku 2023. Zaujímavé je, že čitatelia prejavili vysoký záujem o slovenské preklady a edície ďalších sci-fi a fantasy klasík ako Nádácia (Linden) alebo Stretnutie s Rámom (Mamaš).

Pestřejšie edičné plány

„Po vypuknutí vojny tržby poklesli. Boli sme však poučení z pandemických rokov a zareagovali sme napríklad rozmanitejším edičným plánom, vďaka čomu sme oslovili širší okruh čitateľov. Straty z prvého polroka 2022 sme v druhom polroku kompenzovali. Prijali sme nových ľudí a napokon boli výsledky lepšie ako v roku 2021. Avšak do roku 2023 vstupujeme s väčšou opatrnosťou,“ uviedla **Eva Mládeková** riaditeľka vydavateľstva Tatran.

O experimentovaní v nevhodnej dobe hovoril F. Ostrowski z Absynt-u, ktoré práve minulý rok začalo vydávať grafické romány. Tie sú mimoriadne náročné na tlač a kvalitu tlače, a teda majú aj vyššie finančné vstupy. „Albatros Media funguje ako vydavateľský dom. Sme síce v polovici fiškálneho roka, ale môžeme potvrdiť, že 2022 bol úspešnejší ako 2021.

Samozrejme ani nám sa nevyhli problémy so vstupmi, papierom, lepenkou, na niektoré knihy si museli čitatelia počkať. Zaznamenali sme aj zmeny v správaní zákazníkov – ohľadne výberu a nákupu kníh. Vojna napríklad ovplyvnila úspešnosť náročných kníh a kníh s ťažkými témami,“ uviedla **Lubica Šipošová**, marketingová manažérka z Albatros Media, pod ktorú patrí tiež značka Linden. „Nefungovalo nám napríklad to, že sme knihu vydali najprv vo väčšom formáte ako „hardcover“ a neskôr ako menšie „paperback“, teda vreckové vydanie,“ uviedla A. Ostrihoňová.

Dobrou správou je, že vydavatelia stále optimisticky hľadajú a nachádzajú trhové „výklenky“ (niche). Kým v minulosti sa vyplatilo priniesť reportážnu literatúru alebo knihy o holokauste, dnes už dopyt po nich klesá. Mnohým vydavateľom či distribútorom zrejme zostanú ležiaky, ktoré majú v názve „Mengele“ alebo „Osviečením“. Naopak úspech zožalo nové vydavateľstvo Mamaš, ktoré na Slovensko priniesli knihy o fungovaní a zákulisí F1 a tiež jedného z autorov. Ukázalo sa, že profesionálny motošport má množstvo lojálnych fanúšikov a subkultúra sa zmobilizovala i vďaka seriálu Netflixu „Formula 1: Drive to Survive“. **Saša Petrášová** z Mamaš potvrdila, že okrem kníh o F1 budú pokračovať aj v úspešnej sérii kníh o „dejinách každodennosti“ a „kulinárskych krimi“ románoch. Albatros Media vydá memoáre speváka U2 Bona Voxa a slovenský preklad bestselleru Kurandera (ten už je v čase vydania instore v predaji).

Čitateľsky zaujímavou témou sa ukazuje LGBTIAQ+ a hýbateľom je platforma Netflix, ktorá masívne produkuje knižné adaptácie a rôzne dokumenty. „Stále aktualizujeme zo-

znam potenciálne predajných titulov a sledujeme trendy vo svete. Edičný plán sa tvorí dlho vopred, pričom na ťažký rok sa vydavateľ snaží reagovať tak, že vydáva zavedené overené tituly a okresáva dotlače a rôzne experimenty. Dnes už napríklad nemusia byť všetky tituly v sérii aj dotlačené, aj keď vyjde nový diel v sérii,“ uviedol M. Néma.

Vydavateľom nechýba optimizmus

V jednom smere môžu vydavatelia pokojne spať: píše sa oveľa viac, ako vôbec stihajú vydávať. Niektoré zahraničné vydavateľstvá dokonca už neprijímajú nové rukopisy. A. Ostrihoňová: „Do roku vstupujeme 2023 optimistickjšie. Po dvoch rokoch obmedzení, zatvorených kníhkupectiev, virtuálnych veľtrhov už verím, že je to za nami. Vydávať to, čo sme mali naplánované už možno v roku 2020 a sústreďíme sa na dôsledné miešanie žánrov. Každý rok je iný, potrebné je reflektovať to, čo sa deje vo svete.“ Premedia napríklad vydá titul „Hrobári slovenskej politiky“, vyjde analýza pôsobenia Margaret Thatcherovej, ale aj kritická kniha o Alexandrovi Dubčekovi a nový titul Olgy Tokarczuk.

Optimistickou správou je, že sa darí aj domácim autorom. Spomínané vydavateľstvo Mamaš vydalo knihu „Etymológia záhadná aj zábavná“ od Ivany Krekáňovej, IKAR vydal úspešný román Beaty Balogovej „Kornélie“ a pol desiatky autorov ako sú Matúš Mahút či Ondrej Štefánik, má pravidelne miesto v edičnom pláne Tatran-u.

Aký bude rok 2023?

„Rok 2023 bude pre nás covidový rok s výhodou toho, že to vieme vopred. Tento rok bude rok výzvy,“ uviedol J. Heger. „Knihy sú považované za takzvaný lacný luxus. Majú hodnotu, ktorá sa nestráca a v čase krízy si to ľudia uvedomia možno ešte viac. Je niečím, čo má subjektívnu hodnotu o dosť vyššiu, ako je tá trhová,“ povedal J. Šlesar pre Inbiznis.sk. Vydavateľov aj kníhkcov môže naplniť optimizmom aj skutočnosť, že všetci čitatelia patri do množiny fanúšikov literatúry. Čítanie má skalných fanúšikov, ktorí si nevedia predstaviť fungovanie bez kníh. Napokon vzťah platí aj recipročne, ako potvrdzuje E. Mládeková: „Literatúrou sa snažíme ukázať ľuďom cestu. Vliať optimizmus do čitateľov.“



OSEM DIMENZIÍ EUROSHOP 2023

Na výstavisku v Düsseldorfe sa od 26. februára do 2. marca 2023 stretnú zástupcovia zo sveta medzinárodného retailu a ich partneri, a to pri príležitosti veľtrhu EuroShop 2023. —

Zdroj a foto: EuroShop

Viac ako 2200 vystavovateľov

Tak ako každé tri roky to bude veľtrh jedným z TOP podujatí pre globálne retailové odvetvie – a pravdepodobne i dôležitejším ako kedykoľvek predtým. Práve za uplynulých 3 roky sa retail ocitol na ceste hľadania kontaktov, šancí a perspektív. „Kamenné predajne boli v súvislosti s koronakrízou, infláciou či vojnou na Ukrajine tvrdo zasiahnuté. Teraz je čas konať“, vyzýva **Elke Moebius**, riaditeľka EuroShopu a pokračuje: „Mnohé prevádzky využili mesiace, kedy museli byť zavreté, na uvažovanie o reorganizovaní, prebudovaní svojich plôch a investíciách do prestavby. S touto témou prichádza EuroShop práve vhod.“

Kamenný obchod sa premenil z čisto „place-to-store“ (miesta predaja výrobkov) na „place-to-be“ (miesto pre bytie, užívanie si). Zákazníci sa chcú cítiť dobre, užívať si konzumáciu kulinárskych špecialít, stretávať sa s priateľmi, navštíviť prednášku a zažívať mnohé iné veci. Nakupovanie v rodinnej atmosfére s osobným poradenstvom je prirodzene stále dôležitou súčasťou DNA retailu, ale už nie výlučne iba tým. Retail sa posúva k zážitkovému predaju, viac využíva flexibilné priestorové vybavenie a pop-up stores, rovnako ako prepojenie informácií a zábavy s digitálnymi interaktívnymi ponukami (infotainment, digital signage). EuroShop tieto trendy odzrkadľuje a prezentuje rozmanité aspekty retailu v 17-tich halách a ôsmich farebne odlišených dimenziách:

1. Shop Fitting & Store Design/ Visual Merchandising (haly 10,11,12, cca 26 000 m²)
2. Surfaces & Materials (hala 13, cca 6 000 m²)
3. Lighting (hala 9, okolo 5 000 m²)



4. Food Service Equipment (hala 14, cca 3 600 m²)
5. Refrigeration & Energy Management (haly 14, 15, 16, 17, cca 25 300 m²)
6. Retail Technology (haly 4,5,6,7a, cca 18 700 m²)
7. Retail Marketing (haly 3 + 4, cca 8 000 m²)
8. Expo (hala 1, asi 5 600 m²)

Už v novembri 2022 avizovali organizátori veľký záujem vystavovateľov, najmä pre dimenzie Retail Technology, Refrigeration & Energy Management ako aj Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising.

Bohatý sprievodný program

Na siedmich pódioch sa budú odohrávať diskusné fóra a prednášky na témy, ako najnovší vývoj, inovatívne trendy a príklady z praxe. Budú vedené špičkovými expertmi, a to súčasne v centre diania v rámci prebiehajúceho veľtrhu, a pre všetkých návštevníkov EuroShopu bez potreby registrácie. Zhrnutie všetkých pódiových akcií v skratke: Store Design Stage, Retail Designers' Stage, Retail Technology Stage, Connected Retail Stage, Start-up Stage, Retail Marketing Stage a Expo & Event Stage.

Špeciálne zóny EuroShopu a Retail Design Awards

Vyčlenené plochy opäť poskytnú zázemie pre specialistov, start-upy, „generácie X, Y

a Z“, vízie a inovatívne produkty. Osvedčené špeciálne zóny EuroShopu sú: Designers' Village, Start-up hub, POPAI Shop, Global Village a IFES Global Village ako aj Italian Lighting Lounge. Okrem toho bude na EuroShope 2023 aj niekoľko premiér:

„Urban Future Lab“ („mestské laboratórium budúcnosti“) - interaktívny formát s vysokým faktorom zážitkovosti, ktorý poskytuje impulzy a inšpiráciu pre celé odvetvie.

„Room4Senses“ („priestor pre zmysly“) sa sústreďuje na zmyslové vnímanie. Vonkajšie a vnútorné stimuly ovplyvňujú naše vnímanie a vyvolávajú najrôznejšie pocity. Naše zmysly sa môžu aj myliť alebo sa nechať zlákať, napríklad vo vizuálnom merchandisingu. Študenti Odbornej školy reklamného dizajnu v Stuttgarte zredukujú senzorku návštevníkov veľtrhu v špeciálnej „Room4Senses“ na 4 zmysly, pričom zanalyzujú zmyslové zážitky a ich potenciálne využitie napríklad v oblasti predaja.

„Retail Ball Game“ („loptová hra v maloobchode“) otvorená komunikačná platforma tematizuje výzvy a riešenia maloobchodu nasledujúcich rokov a plánuje vybudovať lepšie a otvorenejšie sieťové prepojenie najrôznejších disciplín v mestskom prostredí.

Opäť prebehne aj udeľovanie cien Euroshop Retail Design Awards za skvelé koncepcie a dizajn obchodov ako aj atraktívnych cien Retail Technology Awards Europe (reta) za vynikajúce IT-riešenia v oblasti obchodu a vedecká cena inštitútu EHI za excelentné vedecké práce, ktoré sú značne relevantné pre obchodné odvetvie. Okrem toho budú na EuroShope 2023 udelené ceny ako Shop!/POPAI D-A-CH Awards, IFES Development & Innovation Award a Exhibitor Magazine EuroShop Awards.



PEUGEOT 308: PRVÝ S NOVÝM LOGOM ZNAČKY

Prirodzená elegancia a prvotriedne spracovanie nového Peugeot 308 okamžite učaruje. Ide o prvý model, ktorý využíva nové logo značky Peugeot. Kompaktný hatchback je dostupný s Plug-in hybridným alebo s klasickým spaľovacím motorom.

Red, Zdroj a foto: Peugeot

Skutočne odvážne proporcie

Originálna silueta nového PEUGEOT 308 pôsobí dynamicky zo všetkých strán. Nové logo sa hrdo vyníma uprostred masky chladiča. Na kapote je výrazný nápis 308 a spracovanie prednej časti vozidla odráža najnovšie dizajnové smerovanie značky. Elegantné atletické línie s výraznými proporciami zdôrazňujú silný charakter vozidla. Zadná časť je robustná a pôsobí energicky. Znížená línia strechy prispieva k lepšej aerodynamike. Vozidlo pôsobí širšie a pevne sedí na kolesách. Výrazný a zaoblený profil budí športový dojem.

Ultra kompaktné predné osvetlenie je technologicky vyspelé. Využíva technológiu LED alebo Peugeot Matrix LED, ktorú dopĺňajú v prednom nárazníku integrované denné svetlá. Dizajn predných svetlometov prepája eleganciu a silu a podčiarkuje dynamiku a identitu nového modelu. Špičkový a zadný svetelný podpis je tvorený ultrakompaktnými Full LED svetlami alebo 3D Full LED svetlami.

Inovatívne technológie pre vodiča a pasažierov

Peugeot 308 je intenzívne príťažlivý a uchváti silou svojho charakteru a dynamikou. Jeho súčasťou je aj úplne nová generácia Peugeot i-Cockpit®, ktorá vylepší zážitok z každej jazdy. Ide o ergonomicky riešené miesto vodiča ponúkajúce intuitívny a ľahký prístup k veľkému množstvu praktických

funkcií, ktoré spríjemnia čas strávený na cestách. Nový kompaktný vyhrievaný volant je vybavený všetkými ovládacími prvkami. Nový digitálny prístrojový panel alebo digitálny 3D holografický prístrojový panel. Plne konfigurovateľný prístrojový panel ponúka niekoľko režimov zobrazenia na displeji (navigácia, rádio/médiá, jazdní asistenti, tok energie pri Plug-in hybridnej verzii a podobne.). LED ambientné osvetlenie možno prispôsobiť každému z jazdných režimov tak, aby vyhovovalo individuálnym preferenciám vodiča.

Pre maximálny komfort cestovania je PEUGEOT i-Cockpit® veľmi dobre prispôsobený aj spolucestujúcim, nový je aj intuitívny a konfigurovateľný dotykový displej s viacerými oknami a nové virtuálne prepínače i-toggles. Sú umiestnené priamo pod stredovým displejom a ponúkajú estetické a technologické výhody, ktoré sú jedinečné vo svojom segmente. Inováciami prešla aj stredová konzola s viacerými odkladacími priestormi. Spája oblúk na strane vodiča spája všetky dynamické ovládacie prvky vozidla a oblúk siaha až po vyhradené miesto pre bezdrôtové nabíjanie smartfónov. Celá konzola ponúka cestujúcim 2 držáky na nápoje a odkladací priestor s objemom až 34 litrov.

Sloboda výberu motorizácie

Vďaka záväzku Peugeot „Power of choice“ (Sloboda výberu) si zákazníci môžu dopriať slobodu pri výbere kompaktného hatchbacku vyba-



veného benzínovým, naftovým alebo plug-in hybridným motorom s dojazdom až do 60 kilometrov (podľa normy WLTP) pri kombinovanej jazde a až do 74 kilometrov pri jazde v meste. Klasické motory spĺňajú najnovšie emisné normy Euro 6 a sú vybavené funkciou Stop & Start. Batéria (so zárukou) je pod zadnými sedadlami, vďaka čomu neobmedzuje priestor v kabíne. Elektrický jazdný režim umožňuje jazdu 100%-ne na elektropohon do rýchlosti 135 km/h. Plug-in Hybridný vďaka súčinnosti elektromotora a spaľovacieho motora slúži pre efektívnejšie využitie oboch pohonných jednotiek. Vyššiu dynamiku a maximálny výkon poskytuje vozidlo v športovom móde. V benzínovej verzii je Peugeot 308 poháňaný trojvalcovým motorom 1.2 PureTech 130 k BVM6 alebo EAT8 (so 6-stupňovou manuálnou prevodovkou alebo 8-stupňovou automatickou prevodovkou). V naftovej verzii je to potom štvorvalcový motor 1,5 BlueHdi 130k BVM6 alebo EAT8 so 6-stupňovou manuálnou prevodovkou alebo 8-stupňovou automatickou prevodovkou). Systém vozidla umožňuje rekuperovať energiu dostupnú pri brzdení a pri spomaľovaní. Aktivovaním funkcie Brake bude vozidlo spomaľovať bez nutnosti zošliapnuť brzdový pedál.



Flash news

Eurologport.eu: Plzeňský Prazdroj otvoril v ČR nový, plne automatizovaný sklad. Zrýchli dodávky piva vo fľašiach a plechovkách až o 50% a zníži emisie CO₂. Ide o najväčšiu investíciu pivovaru od roku 2006, a to 780 miliónov Kč. Sklad je priamo v areáli pivovaru, má plochu 10 000 m² a tovar v ňom prepravuje automatický paletový pojazdový systém.

Reťazec Action sa pripravuje na ostrú prevádzku a vstup na slovenský trh. Už naplána distribučné centrum v Ivanke pri Dunaji, aby mohol od marca zásobovať prvé predajne.

Technologicko-logistická spoločnosť DODO, ktorá zabezpečuje logistiku poslednej míle, zahájila v Maďarsku spoločne so sieťou drogérií Rossmann pilotný projekt doručovania objednávok pomocou dronov. Miesto štartu a cieľ boli od seba vzdialené 15 kilometrov. Zásielku sa podarilo pomocou dronu doručiť za 14 minút.

Od 1. januára 2023 platia nové ceny diaľničných známok. Po novom si motoristi pri 365-dňových a ročných diaľničných známkach priplatia 10 EUR, teda zaplatia celkom 60 EUR.

CzechCrunch: Mailstep patrí medzi najväčších tuzemských hráčov v oblasti tzv. fulfillmentu. Tento rok sa okrem upevňovania pozície na domácom českom trhu chystá otvoriť pobočky v ďalších európskych krajinách. Popri Taliansku, kam vstúpil vlani, pripravuje expanziu do Grécka, Španielska a do severnej Európy.

Najnovšia hala DC7B v logistickom parku P3 Bratislava D2 pri Lozorne je už v plnej prevádzke. Obsadili ju klienti P3 Logistic Parks: IHLE, európsky veľkoobchodník s automobilovými pneumatikami a diskami a MX Logistika SL, distribučný sklad pre sieť obchodov s nábytkom MÖBELIX.

FM Logistic bude pri logistike pre spoločnosť IKEA v Poľsku využívať 46 robotov firmy Locu Robotics, ktoré budú podporovať spracovanie objednávok balíkov z celej krajiny. Odhadom sa vďaka použitým riešeniam dosiahne 225 % efektívnosť pri vychystávaní objednávok a 175 % pri balení.

CTP sa stala exkluzívnym členom Slovenskej rady pre zelené budovy. Stalo sa tak symbolicky pri príležitosti 12. výročia založenia rady, ktorá je hlavným ambasádorom udržateľnej výstavby na Slovensku. CTP patrí medzi lídrov v tejto oblasti.

DHL Supply Chain: Automatizovaný sklad pre P&C Düsseldorf

DHL Supply Chain uviedla do prevádzky vo svojom logistickom centre v Staufenbergu



v Dolnom Sasku plne automatizovaný systém robotického vychystávania tovaru. V ňom poskytujú svoje služby pre e-shop Peek & Cloppenburg Düsseldorf nielen pre celé Nemecko, ale aj pre Rakúsko, Poľsko a Holandsko. Systém AutoStore zostavil na ploche 6 000 m² robotický špecialista Element Logic. To z neho robí jeden z najväčších plne automatizovaných systémov pre skladovanie a vychystávanie objednávok v Nemecku. Logistické centrum prijíma nový a vrátený tovar, skladuje 3,5 milióna módnych položiek.

Zdroj: Dhlsupplychain.sk

Výstavba VGP Park Zvolen začala. Prvá vznikne hala pre Packeta Slovakia

Po uzatvorení dohody s prepravou spoločnosťou Packeta Slovakia o budúcom prenájme skladových priestorov začína s výstavbou prvej haly v novom areáli VGP Park Zvolen, ktorý sa nachádza v retailovej zóne. Prípravné práce na pozemku s celkovou výmerou 10,2 hektára už odštartovali. Prvá hala bude disponovať prenajímateľnou plochou 8 100 m²: Packeta Slovakia využije 2 500 m² a o 5 600 m² sa aktuálne jedná s ďalšími potenciálnymi nájomcami. Dokončenie tejto haly je plánované v 3. štvrtroku 2023. Výstavba VGP Park Zvolen bude prebiehať s cieľom získať medzinárodne uznávaný certifikát BREEAM Excellent.

Zdroj: Vgpparks.eu



Siemens Healthineers prichádza do Panattoni Park Košice Airport

Panattoni spoločne s investorom Accolade oznámili získanie ďalšieho renomovaného nájomcu. Spoločnosť Siemens Healthineers



presúva z Ázie do rozšírených priestorov areálu Panattoni Park Košice Airport výrobu inovatívnych medicínskych zariadení. Priestory priemyselnej haly budú novému nájomcovi slúžiť aj pre účely moderného výskumu a vývoja. Prenajatím 3 300 m² sa tak naplnila kompletná kapacita parku, teda 36 000 m². K ďalším nájomcom patria napríklad GreenPharm, PKZ Logistics alebo Medical Group SK a.s., člen skupiny Dr. Max Holding.

Zdroj: Panattonieurope.com/sk-sk

GARBE dokončila výstavbu budovy v zelenom parku v Piešťanoch

Spoločnosť GARBE Industrial Real Estate CEE dokončila prvú budovu v GARBE Green Parku Piešťany. Posledným krokom k završeniu výstavby sa stala inštalácia fotovoltaiických panelov. Prevádzka parku je uhlíkovo neutrálna a nezávislá na dodávkach zemného plynu. Budova je vybavená tepelnými čerpadlami a navyše prebieha v areáli recyklácia vody z vlastnej studne. Na pozemku stavia GARBE špekulatívne ešte druhú halu s rozlohou 18 000 m², ktorá spĺňa rovnaké kritériá udržateľnosti. V celom areáli zachované pôvodné zalesnenie a lúky a pripravené sú i miesta pre umiestnenie včelích úľov.

Zdroj: Garbe-industrial.de



PRIEMYSELNÉ NEHNUTEL'NOSTI NA ZELENEJ VLNE

Sektor industriálnych nehnuteľností je možné charakterizovať takto „zdravá miera ponuky idúca bok po boku s neutíchajúcim dopytom“. Dopyt neklesá ani napriek ochladeniu v sektore e-commerce, ktorý je na skladoch a logistike prakticky závislý. Industrial je jeden z ťahúňov výstavby úsporných budov s environmentálnymi certifikáciami, ktoré sú pre nájomníkov nákladovo efektívne. —

Redi, Zdroj: CBRE, Colliers, Cushman&Wakefield, 108 AGENCY, Foto: Squarebizz Bory

Nájomné bude rásť

Zo správy Colliers: „Highlights 2022: CEE-6 Real Estate Market“ vyplýva, že z hľadiska úrovne dopytu na priemyselnom trhu v CEE bol rok 2022 ďalším dobrým rokom. Nájomné v tomto segmente vo všetkých krajinách CEE vzrástlo, ale v porovnaní so západoeurópskymi tržmi zostáva konkurencieschopné. Miera neobsadenosti vo väčšine krajín CEE zostáva veľmi nízka a dosahuje < 5,0 %. V ČR napriek otvorení množstva nových skladov miera neobsadenosti naďalej klesala smerom k nule a v jednom okamihu klesla pod 1 % národného priemeru. Na Slovensku sa trh čoraz viac orientuje na prenajímateľov. S rastúcimi nákladmi na výstavbu sa výška nájomného naďalej zvyšuje a prenajímateľa strácajú možnosť ponúkať garancie výšky nájomného. Zmluvy o budúcich nájomných

zmluvách, ktoré sa predtým uzatvárali na 2 až 3 mesiace, sa teraz skracujú na 2 až 3 týždne.

Že priemyselný sektor na Slovensku zostal najodolnejším segmentom nehnuteľností potvrdzuje aj Cushman & Wakefield. Vo 4. štvrtroku bolo dokončených 9 nových budov s celkovou plochou 108 500 m², pričom 85 % z tejto plochy bolo už v roku 2022 predprenajatých. Za celý rok 2022 pribudlo rekordných 435 800 m², z čoho 80 % je predprenajatých. Napriek tomu, že miera neobsadenosti zostáva nízka, konkrétne na úrovni 3,6 %, C & W očakáva tento rok určitý druh zosúladenia medzi prenajímateľmi a nájomníkmi. V roku 2022 bol dopyt generovaný najmä automobilovým priemyslom, 3 PL a e-commerce, i keď e-commerce v druhej polovici roku poklesla. V dôsledku ekonomických tlakov pribudlo vo 4. štvrtroku 2022 „len“ 261 400 m², pričom len jedna tretina je predprenajatá.

Prioritou je udržateľnosť

Rastúce ceny energií, ale aj iné faktory motivujú developerov priemyselných priestorov prinášať zelené a šetrné inovácie. „Konverzia brownfieldov, využívanie obnoviteľných zdrojov energie alebo šetrné technické zariadenia budov smerujúce k úsporám sú v mnohých realizáciách inšpiratívne aj pre ďalšie oblasti trhu nehnuteľností,“ uviedla **Lenka Šindelárová** z investičného oddelenia 108 AGENCY. Agentúra skúmala vývoj v sektore industrial v ČR s ohľadom na životné prostredie. Zistila, že pod vplyvom nájomcov a tiež spoločností investujúcich do obsadených priemyselných priestorov sa developeri sústreďujú na udržateľnú výstavbu aj šetrnú prevádzku. Zvyšuje počet industriálnych objektov, ktoré sa snažia znížiť závislosť od plynu na najnutnejšie minimum. Okrem inštalácií fotovoltaických panelov, to sú tepelné čerpadlá, dôraz na sadenie zelene a zvyšovanie biodiverzity alebo dôsledná práca so zrážkovými a odpadovými vodami – inštaláciou retenčných nádrží alebo koreňových čistiarní. Objavujú sa aj prvé projekty tzv. off-gridových, ostrovných energetických, systémov bez vonkajších dodávok a zdrojov. Všetky tieto opatrenia smerujú k zníženiu uhlíkovej stopy a k úsporám. Napokon viac ako 70 % respondentov prieskumu realitno-konzultačnej firmy CBRE medzi nájomníkmi industriálnych priestorov uviedlo, že sú ochotní platiť vyššie nájomné za budovy využívajúce zelenú energiu, najmä ak je to kompenzované úsporou prevádzkových nákladov.

Na záver ešte jeden príklad zo zahraničia. Prieskum CBRE „U.S. Industrial & Logistics Occupier Survey“ z roku 2022 zistil, že energetické zdroje patria medzi tri najdôležitejšie kritériá výberu industriálnej nehnuteľnosti budúcimi nájomníkmi. Dôležité sú pre nich najmä dva faktory: spotreba energie (a z toho vyplývajúca výška nákladov) a využívanie obnoviteľných zdrojov energie (čo sa tiež premieta do nákladov). Práve sektor industrial bude v USA zrejme lídrom vo využívaní fotovoltaických systémov. CBRE uvádza, že solárne systémy môžu znížiť závislosť priemyselnej budovy od elektrickej energie dodávanej zo siete až o 80 % a v mnohých prípadoch znížiť účty za elektrinu až o 95 %. Okrem toho v obývaných oblastiach môže byť prebytočná energia generovaná fotovoltaickým systémom využitá vo verejnej sieti, čo vytvára pre vlastníkov a prenajímateľov industriálnych budov dodatočný príjem.





BILLA OTVORILA JEDINEČNÉ LOGISTICKÉ CENTRUM

Spoločnosť BILLA otvorila v Seredi jedinečné logistické centrum, ktoré je pozoruhodné nielen svojou veľkosťou, ale aj najmodernejšími technológiami a udržateľnosťou. Ide o významnú investíciu s medzinárodným rozmerom.

Red, MN, Zdroj a foto: BILLA

Slávnostné otvorenie sa odohralo presne šesť rokov po poklepaní základného kameňa. Investíciou v objeme 39,5 milióna EUR potvrdzuje BILLA svoju pozíciu významného hráča v maloobchode, silného investora a zamestnávateľa. Moderný a ekologický areál na zelenej lúke s rozlohou 138 202 metrov štvorcových vyrástol v priemyselnej zóne mesta Sereď a je porovnateľný s rozlohou 20 futbalových ihrísk.

Spoločnosť BILLA otvorila v posledných siedmich rokoch 49 predajní, v raste pokračuje a v súčasnosti má už 162 predajní. Tempo expanzie rozhodlo o vybudovaní nového centrálného skladu a jedenásť mesiacov od výkopových prác bola nová stavba pripravená do prevádzky. V porovnaní s pôvodným centrálnym skladom v Senci má logistické centrum v Seredi o 74 % väčšiu skladovú plochu (28 500 m²). Sklado-

vá kapacita sa navýšila o 47 %, s možnosťou uskladniť až 23 000 ton tovaru v rôznych teplotných rozmedziach.

Vďaka 58 nakladacím rampám je možné denne vypraviť viac ako 120 kamiónov s tovarom do rôznych lokalít západného a stredného Slovenska. Okrem nového logistického centra v Seredi bude aj naďalej fungovať regionálny sklad v Petrovanoch, zásobujúci predajne na východe Slovenska.

Moderné a ekologické

„Investíciu sme realizovali výhradne z vlastných zdrojov a zo zdrojov nášho materského koncernu REWE. Vybudovali sme moderné a ekologické centrum, ktoré do regiónu prinesie

cenné pracovné miesta. Za tridsať rokov, odkedy podnikáme na Slovensku, sme preinvestovali už takmer 700 miliónov EUR a v odvážnych plánoch pokračujeme. Investície najbližších rokov sa budú týkať technológií a zariadení, ktoré nám pomôžu do roku 2030 znížiť emisie skleníkových plynov o 30 % a do roku 2040 dosiahnuť uhlíkovú neutralitu,“ povedal pri príležitosti slávnostného otvorenia nového logistického centra Arnd Riehl, generálny riaditeľ BILLA.

Logistické centrum v Seredi sa hrdí energetickým certifikátom A0+, čo znamená, že vďaka moderným technológiám sa v nových priestoroch spotrebuje o 50 % menej energií na meter štvorcový skladovej plochy ako v pôvodnom sklade v Senci. „Pochváliť sa tiež môžeme najväčšou inštaláciou fotovoltického zariadenia o výkone 2,5 MWp na jednej streche na Slovensku a v Čechách, ktorá bude dobudovaná v prvom polroku tohto roka. Fotovoltický systém ročne vyrobí 2400 MWh elektrickej energie, čo predstavuje až 80 % predpokladanej ročnej spotreby,“ hovorí A. Riehl.

„Zelená“ stavba 21. storočia

Spomínaných 58 nakladacích rámp je teplotne prispôsobeným na prepravu rôznych druhov potravín. K dispozícii sú nabíjacie elektrosťanice pre osobné a nákladné autá či kamióny. Samozrejmosťou je inteligentné LED osvetlenie a vetranie, stropné chladenie či využívanie odpadového tepla z chladenia do podlahového vykurovania, ktoré sa nachádza pod celou časťou

suchého skladu. „Všetky technologické celky sú napojené na systém merania a riadenia (Building management system), ktorý z tohto centra robí energeticky jeden z najúčinnějších a najmodernejších skladov nielen v skupine REWE, ale aj v strednej Európe,“ vyzdvihuje A. Riehl.

Ide o výnimočný systém naprogramovaný na mieru s možnosťou monitorovania všetkých technológií, ako aj ich ovládania na diaľku. Energetickú účinnosť pomáha vyhodnocovať 65 podružných elektromerov a ďalších 20 meračov tepla, chladu, spotreby plynu a vody. Ďalšími novinkami sú špeciálny regálový systém, ktorý reaguje na seizmicitu, a vzduchová stena zabráňujúca úniku vzduchu z chladených častí skladu. Vďaka dvom nezávislým meteorostaniciam systém dokáže autonómne vyhodnotiť poveternostné podmienky a v prípade priaznivých podmienok otvorí svetlíky, cez ktoré sa sklad počas chladnejších letných nocí prevetrá prirodzene, bez potreby dodatočnej energie.

V bezprostrednom okolí centra vzniká zelená plocha s rozlohou 4 hektáre s lúčnym porastom, drevinami a vodnými plochami, ktoré slúžia aj ako retenčné nádrže. Tie nielenže vodu v území zadržia, ale ho aj budú počas letných horúčav prirodzene ochladzovať. Areál tak poskytne aj útočisko miestnej faune a flóre.

Medzinárodné väzby

Na slávnostnom otvorení logistického centra sa zúčastnili veľvyslankyne Nemecka a Rakúska a to vyjadrilo medzinárodné väzby spoločnosti BILLA. Jej materskou skupinou je REWE – Group so sídlom v Kolíne nad Rýnom a korene siahajú až do roku 1927, kedy vznikla na družstevnom princípe a tie sa uplatňujú aj v súčasnosti. Skupina REWE je s ročným obratom viac než 76 miliárd EUR a približne 380 tisíc zamestnancami jedným z najvýznamnejších európskych subjektov v segmente obchodu a turistiky.

Spoločnosť BILLA, s.r.o. je súčasťou REWE International AG so sídlom vo Wiener Neudorfe neďaleko rakúskeho hlavného mesta. Na Slovensku pôsobí od roku 1993 a keďže BILLA má svoje začiatky v Rakúsku v roku 1953



Na fotografii zo slávnostného otvorenia zľava: primátor mesta Sered' Ondrej Kurbel, veľvyslankyňa Spolkovej republiky Nemecko na Slovensku Barbara Wolf, veľvyslankyňa Rakúskej republiky na Slovensku Margit Bruck-Friedrich, minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Samuel Vlčan, predseda Trnavského samosprávneho kraja Jozef Viskupič, generálny riaditeľ REWE International AG pre strednú a východnú Európu Espen B. Larsen, generálny riaditeľ BILLA Arnd Riehl, konateľ Strabag Pozemné staviteľstvo, s.r.o. Martin Volčko.

oslávi v tomto roku hneď dve jubileá. Je lídrom v segmente supermarketov. V súčasnosti ich prevádzkuje 162 a zamestnáva viac ako 4500 pracovníkov. V supermarketoch priemernej rozlohy 900 m² BILLA ponúka široký sortiment značiek, vrátane vlastných aj diskontných. Dominantnými medzi vlastnými značkami sú cenovo výhodné produkty Clever, výrobky pod značkou BILLA, organické produkty BILLA BIO a domáca Slovenská farma. Rovnako dôležitý je v ponuke podiel čerstvých produktov v oblasti lahôdok, pečiva, ovocia, zeleniny a mliečnych výrobkov.

Na slávnostnom otvorení sa zúčastnil tiež generálny riaditeľ REWE International AG pre strednú a východnú Európu Espen B. Larsen. Vo svojom príhovore zdôraznil ako piliere rozvoja spoločnosti bohatosť sortimentu s dôrazom na domáce produkty, presadzovanie princípov udržateľnosti, kľúčovú úlohu zamestnancov a ústretovosť voči komunite. „Od slovenských producentov máme v našich predajniach takmer 50 percent lokálneho tovaru, toto číslo chceme postupne zvyšovať,“ uviedol Espen B. Larsen.

BILLA je dobrý sused

To ocenil aj minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Samuel Vlčan. „Nesmierne ma teší príležitosť, akou je otvorenie tohto logistického centra a vítam každú jednu investíciu do rozvoja slovenského potravinárstva. Ako som sa dozvedel, len za minulý rok na pulty tohto reťazca pribudlo takmer tisíc slovenských produktov a celkovo ide až o 13600 rôznych slovenských potravín. Mnohé z nich nesú aj známe označenie Značka kvality a verím, že zákazníci ich budú čoraz viac s obľubou nakupovať,“ uviedol minis-

ter Vlčan, ktorý pripomenul, že v uplynulom roku agrozoraz vyhlásil projektovú výzvu pre potravinárov v hodnote 240 miliónov EUR z eurofondov, vďaka ktorej sa podarí potravinárskym podnikom významne investovať do modernizácie, čo bude mať v konečnom dôsledku vplyv aj na cenu výrobkov na pultoch obchodov. „Každý predajca, ktorý má v ponuke slovenské potraviny, pomáha rozvoju nášho tradičného odvetvia,“ dodal Vlčan.

V logistickom centre pracuje 150 zamestnancov, pričom BILLA plánuje ešte v tomto roku vytvoriť ďalších až 30 nových pracovných miest. „Naši zamestnanci získali špeciálnu odmenu za relokáciu, prispievame im na dopravu, poskytli sme im vylepšené podmienky na stravovanie a v neposlednom rade je benefitom moderné pracovné prostredie vrátane oddychových zón či zdraviu prospešných svetlovodov,“ dodáva A. Riehl.

BILLA je dobrý sused, preto v rámci svojich aktivít spoločenskej zodpovednosti plánuje deťom v mestských materských školách zmerať zrak v projekte Zdravé oči už v škôlke a tiež zabezpečiť zdravú desiatu pre viac ako 1200 miestnych školákov.



PRIVÁTNE ZNAČKY: ZAČIATOK RASTOVÉHO TRENDU?

Podiel privátnych značiek dosiahol v roku 2022 podiel 25,6 %, pričom oproti roku 2021 narástol o 0,5 p.b.. Podiel privátnych značiek dosiahol v roku 2022 najvyššiu hodnotu od začatia merania, teda od roku 2013. Potravinárska komora Slovenska predpokladá, že tento trend bude vzhľadom na súčasnú infláciu prudko stúpať.

Red, Zdroj a foto: MPRV SR

Brand vs. private label (PL)

Potravinárska komora Slovenska (PKS) uskutočnila aj v roku 2022 prostredníctvom agentúry Go4insight prieskum vystavenia privátnych značiek obchodných reťazcov na pultoch v maloobchode. Prieskum uskutočňuje už od roku 2013, pričom kvôli kontinuite dát používa stále rovnakú metodológiu. Aj v roku 2022 sa prieskum uskutočňoval osobným zberom dát v 360 predajniach potravinových reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci marec a apríl 2022.

Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia privátnych značiek v roku 2022 úroveň 25,6 %, čo je medziročne nárast o 0,5 percentuálneho bodu v porovnaní s rokom 2021.

Podiel vystavených privátnych značiek je v posledných 5 rokoch skôr stabilný, hoci veľmi mierny nárast v posledných dvoch rokoch môže znamenať aj začiatok rastového trendu. Podiel vystavenia privátnych výrobkov pod privátnou značkou dosiahol úroveň 25,6%, čo je dosiaľ najvyššia nameraná hodnota, keď doterajšie maximum z roka 2018 bolo prekonané o 0,3 percentuálneho bodu.

„Až štvrtina výrobkov na pultoch obchodov je ponúkaná pod privátnou značkou,“ uvádza **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska a konkretizuje: „V súčasnej dobe vysokej inflácie predpokladáme, že rastový trend bude pokračovať, možno aj výraznejším tempom. Spotrebiteľia by si však mali uvedomiť, že privátne značky ich oberajú o možnosť voľby a spomaľujú inovácie v potravinárstve. Obchodný reťazec môže zmeniť výrobcu svojej privátnej značky z domáceho na zahraničného bez toho, aby to spotrebiteľ

postrehol. Pre menšieho výrobcu však strata takejto zákazky môže znamenať existenčné problémy. Preto je z hľadiska udržania potravinárskej výroby na Slovensku potrebné podporovať značkové výrobky, a nie privátne.“

Bežný spotrebiteľ však nemá detailný prehľad o tom, čo je značkový výrobok (brand) a čo je vlastná, privátna značka vyrábaná pre danú sieť (private label, own-label). U nás je situácia zložitejšia aj vzhľadom rovnakému názvoslovu, na rozdiel od napr. angličtiny máme len slovo „značka“. Keďže pribúdajú stále nové PL, často so slovenskými názvami, zákazník musí pozorne čítať etiketu.

Stratégia postavená na privátnych značkách

Rôzne retailové siete majú rôzne stratégie, čo sa týka ponuky výrobkov pod privátnymi značkami. Kým napríklad v Lidlí viac ako polovica (54%) vystavených výrobkov nesie privátnu značku, v predajniach skupiny TERNO real estate je tento podiel až trinásťkrát nižší (4%), hoci TERNO real estate rozširuje portfólio pod privátnymi „Z nášho KRAJa“ a „Terka“.

Bežný podiel ponúkaných privátnych značiek je v slovenských retailových sieťach v rozmedzí 15 až 25%. Relatívne vyšší podiel privát-

ných značiek ponúka aj Kaufland (25%), kde tento podiel pomaly, ale dlhodobo rastie. Sieť obchodov COOP Jednota, ktorá má tretí najvyšší podiel, predáva pod privátnou značkou každý piaty výrobok (podiel 21%).

Z hľadiska typu predajní sú najviac zastúpené privátne potraviny v diskontných predajniach, kde bol zaznamenaný medziročný nárast až o 3 p. b. (54 %) a hypermarketoch (22%). V malých predajniach a supermarketoch je podiel privátnych značiek najnižší, v týchto formátoch zostal podiel privátnych značiek na úrovni roku 2021.

Vzhľadom k už spomínanej inflácii je jednou z reakcií (a stratégií) reťazcov, a to vrátane COOP Jednoty, propagácia privátnych značiek, pri ktorých vedú zákazníkom dlhodobšie garantovať nízku cenu. Prípadne cenu, ktorá je nižšia ako pri porovnateľných značkových výrobkoch.

Trend zvýšeného záujmu o PL nie je však iba na Slovensku. BBC napríklad cituje výsledky prieskumu agentúry Kantar vo Veľkej Británii: predaj najlacnejších produktov vlastnej značky vzrástol za posledný rok o 47 %. „Mnoho reťazcov tiež využíva porovnávanie cien s konkurentmi a propaguje úspory, ktoré môžu zákazníci dosiahnuť vďaka vernostným programom,“ uviedol analytik agentúry **Fraser McKevitt**. Ponuka PL sa premieňa aj do úspešnosti reťazcov. U nás je jednotkou Lidl a darí sa mu aj v Británii, kde mu však konkuruje Aldi (aktuálne v tržbách na 4. mieste za Tesco, Sainsbury's a Asda).

Podiel PL v jednotlivých kategóriách potravín

Najvyšší podiel zastúpenia privátnych výrobkov na regáloch je v kategóriách mlieko (59 %), mäsové výrobky – balené, nemrazené (43 %), oleje (42 %), mliečne výrobky – prírodné syry (41 %), konzervované produkty (39 %). Najmenší podiel privátnych výrobkov je

Podiel privátnych potravín na predajných pultoch vybraných obchodných reťazcov

	Rok 2022	Zmena oproti roku 2021
COOP Jednota	21%	+ 1 p. b.
CBA	11%	- 2 p. b.
Billa	18%	+ 1 p. b.
TESCO	18%	0 p. b.
Kaufland	25%	+ 2 p. b.
Lidl	54%	+ 3 p. b.
Fresh	15%	+ 2 p. b.
Terno	4%	0 p. b.

Zdroj: Go4Insight, PKS

v kategóriách pivo (8%), víno (11 %), liehoviny a destiláty (11 %) a cukrovinky nečokoládové (13%).

Významnejší nárast podielu privátnych značiek, až plus 4 p. b., sa zaznamenal v dvoch kategóriách – oleje a mliečne výrobky - ostatné. Výrazný pokles privátnych značiek nebol zaznamenaný v žiadnej zo sledovaných kategórií. „Výsledky podľa jednotlivých kategórií výrobkov ukazujú, že najvyššie zastúpenie medzi privátnymi výrobkami majú stabilne mlieko, mäsové a mliečne výrobky, a tento rok sa sem zaradili aj oleje, sú to teda všetky kategórie, pri ktorých je pre spotrebiteľa rozhodujúca cena a nie značka. Na druhej strane výrobky s najnižším podielom – pivo, víno, liehoviny a desti-

láty sa reťazcom oplatí predávať pod značkou výrobcu, pretože táto je pre spotrebiteľa osobitným garantom chuťových vlastností potraviny,“ komentoval výsledky prieskumu Róbert Kičina, 1. viceprezident PKS.

Otázka potravinovej bezpečnosti

Pri podiele 25 % privátnych značiek je 16% zahraničných privátnych značiek a 9 % slovenských privátnych značiek. Drvivú väčšinu z privátnych značiek pritom tvoria zahraničné privátne značky v reťazci Lidl, až 39 %, zvyšných 14 % sú privátne značky vyrobené na Slovensku. Rovnako reťazec Kaufland preferuje zahraničných výrobcov privátnych značiek, kde je podiel slovenských PL 9 %, zatiaľ čo privátne značky vyrobené v zahraničí predsta-

vujú až 16 %, ostatné reťazce majú vyvážený podiel zahraničných a slovenských privátnych značiek. Jedine reťazec COOP Jednota vyrába väčšinu privátnych značiek na Slovensku.

„Rekordný podiel privátnych značiek na Slovensku za posledných 10 rokov je alarmujúci. Privátne značky znižujú možnosť voľby pre spotrebiteľa a zároveň prehlbujú závislosť výrobcov potravín od veľkých obchodných reťazcov. Pokiaľ producenti na Slovensku nebudú dostatočne konkurencieschopní a nebudú posilňovať svoje značky, naberie tento trend rastúci charakter. To však pre potravinovú bezpečnosť Slovenskej republiky nie je dobrá správa,“ upozorňuje Daniel Poturnay.

SPOLOČNOSŤ MCCAIN PRIJALA AMBICIÓZNE ZÁVÄZKY V OBLASTI OCHRANY ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA

Vedeli ste, že spoločnosť McCain podporuje generácie farmárov na celom svete a spoločne aplikujú princípy udržateľného a regeneratívneho poľnohospodárstva?

pti

„Dúfame, že zdieľaním našich zámerov so svetom inšpirujeme ostatných, aby sa zapojili,“ povedal **Max Koeune, prezident a generálny riaditeľ McCain Foods Limited.**

Firma McCain je aktívna aj v oblasti ochrany životného prostredia a konania v prospech miestnych komunít. Vychádza tak z hesla bratov McCainovcov: „Dobrá etika je dobrý biznis.“ V dnešnej dobe plnej výziev pre potravinársky priemysel v podobe klimatických zmien a rastu populácie ide firma McCain dobrým príkladom. Prijala ambiciózne záväzky v 4 oblastiach, ktoré chce splniť do rokov 2025 a 2030:

Udržateľné a regeneratívne poľnohospodárstvo

Spoločnosť spolupracuje s 1600 farmármi, z ktorých 80 % spolupracuje s McCain viac ako 10 rokov. A niektorí z nich dokonca pochádzajú z tretej generácie farmárov! McCain tiež poskytuje pestovateľom poradenstvo a technickú podporu pre tie najlepšie možnosti pestovania zemiakov. Okrem toho sa od roku 2016 na 13 pilotných farmách v celej Európe aplikujú a vy-

vijajú efektívne a inovatívne poľnohospodárske postupy pestovania zemiakov, ktorých cieľom je optimalizácia výnosov, zlepšenie ochrany pôdy, biodiverzita a ďalšie dôležité súčasti udržateľného poľnohospodárstva. Spoločnosť McCain sa zaviazala, že do roku 2030 bude na 100 % celosvetovej plochy, na ktorej sa pestujú McCain zemiaky (takmer 150 000 hektárov), využívať regeneratívne poľnohospodárske postupy.

Efektívne využívanie zdrojov vo výrobe

Po úspechu z rokov 2016 – 2019, kedy sa spoločnosť McCain podarilo znížiť emisie CO₂ na tonu hotového výrobku o 4 %, sa zaviazala, že do roku 2030 zníži emisie CO₂ o 50 %. McCain sa môže pochváliť aj tým, že v 80 % továrňach na výrobu hranolčekov je implementovaná technológia na opätovné využitie energie vo výrobnom procese. Spoločnosť si predsavzala, že do roku 2030 bude 100 % závodov plne využívať obnoviteľnú energiu.

Obaly produktov a ich recyklácia sú taktiež predmetom ochrany životného prostredia

a záväzkov, ku ktorým sa spoločnosť zaviazala. Dnes je 95 % všetkých obalových materiálov McCain recyklovateľných. V záväzkoch, ktoré majú byť splnené do roku 2025, spoločnosť uviedla, že 100 % obalov McCain bude recyklovateľných, opätovne použiteľných alebo kompostovateľných.

Viac než len dobré jedlo

„Starostlivosť o životné prostredie je súčasťou plánu spoločnosti McCain, pretože naše produkty sú nielen chutné, ale aj šetrné k planéte,“ **Erwin Pardon**, regionálny prezident McCain pre kontinentálnu Európu. Spoločnosť už od roku 2011 na prípravu svojich výrobkov nepoužíva palmový olej. Na predsmážanie zemiakov používa výhradne slnečnicový olej, ktorý je zdravšou a ekologickejšou variantou. Zámerom McCain je priniesť do roku 2025 viac organických, vegánskych a bezpečných produktov.

Viac informácií o spoločnosti McCain nájdete na www.mccain.sk



VISA SLOVAK TOP SHOP POZNÁ FINALISTOV ROKU 2022

Čo je nové v projekte Visa Slovak Top Shop? Napríklad víťazi za mesiace november a december 2022. Kompletnú dvanásťku finalistov nájdete na stránkach instoreslovakia.sk a miestopredaja.sk v hlasovacom formulári. Ak zahlasujete aj vy, môžete vyhrať kávovar SENCOR! —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



Víťazi za mesiac november 2022

1. miesto – PLANTEX, Veselé

Architektonickým skvostom je určite Záhradné centrum PLANTEX v obci Veselé pri Piešťanoch. Prvé miesto za mesiac november si zaslúžili nie len za zaujímavú architektúru celého objektu, ale určite

aj za koncept, vystavenie tovaru, či príjemný personál. Zážitok a atmosféru dotvára ovocná škôlka, sad, kde si môžete prísť obrať ovocie a predajňa s farmárskymi potravinami či dizajnové a praktické pomôcky a doplnky do záhrady. Či už ste profesionálny záhradkár alebo si chcete len skrášliť balkón peknými kvetmi, tu Vám poradia. No a ak by Vám



Foto: Ing. arch. Adam Lukačovič

predsa ešte niečo chýbalo, o pár mesiacov chystá predajňa pre svojich zákazníkov rozšírenie ponuky a služieb.

2. miesto - Fajne Potraviny, Košice

Fajne miesto, kde sa dá Fajne najesť. Široký výber poctivých produktov, od lokálnych aj medzinárodných dodávateľov. Špeciality, ale aj pečivo, zelenina, ovocie, mäso a iné. Pri návšteve Fajných potravín Vám spríjemní návštevu chutná kavička a ochutnávka domáceho pečiva s nátierkami. Najvyšší počet bodov od inšpektorov si Fajne potraviny v košickom Cassabere zaslúžili za usporiadanie a vystavenie tovaru, ktoré je naozaj na najvyššej úrovni. Každého nového návštevníka určite poteší dobrá navigácia a príjemný, upravený personál.

3. miesto - BIS audio – dotknite sa zvuku, Banská Bystrica

Príjemná predajňa spojená s kaviarňou. Ak práve potrebujete ozvučenie domácnosti, eventu alebo priestoru, tu ste správne. BIS audio môžete navštíviť v Bratislave, Košiciach a Banskej Bystrici. Naši inšpektori si posvietili na predajňu v strede Slovenska. Určitou výhodou je, že predajňa disponuje voňavou kaviarňou, čo aj inšpektori ohodnotili vysokou známkou. Taktiež aj personál je v tomto prípade určitou dominantou predajne. Predajňa je príjemná, čistá. Tak nech sa páči, pridte sa započúvať pri dobrej kavičke.

Víťazi za mesiac december 2022

1. miesto – Optika Oros, Šamorín

Vysoko individualizovaný štýl predaja, odborné poradenstvo, priateľský prístup a široký výber okuliarov. Finálnu dvanásťku uzatvára rok 2022 exkluzívna očná Optika Oros v Šamoríne.



Foto: Optika Oros

ne. Profesionálne vyšetrenie zraku, asistencia pri aplikácii kontaktných šošoviek, tonometria či brúsenie dioptrií, všetky tieto služby nájdete pod jednou strechou. Ba ešte viac. Predajňa disponuje širokým výberom dioptrických a slnečných okuliarov. Od bežne dostupných, až po špeciálne luxusné kúsky. Dokonca, tu si môžete svoje okuliare navrhnuť. Aj exteriér predajne je našimi inšpektormi hodnotený vysokými známami. Pútava reklama a srdečný prístup pána majiteľa je určite nezabudnuteľným zákazníckym zážitkom.

1. miesto – Náš dvor, Žilina

Žilinské potraviny Náš dvor upútajú exteriérom nie jedného okoloidúceho. Jasný koncept obchodu je hneď zrejmý. Tu nájdete EKO, BIO, lokálne a domáce potraviny. Zaujímavosťou obchodu je aj predaj korenín, ktoré rozvonievajú celou predajňou. Dobré hodnotenie si predajňa zaslúžila za milý personál a jasne komunikovaný koncept predajne. Určite odporúčame navštíviť.

2. miesto – Ďapka, Trenčín

Ak sa práve nachádzate v Trenčíne a ste milovníkom zvierat, určite navštívte predajňu chovateľských potrieb – Ďapka. Rodinná firma s veľkou láskou k zvieratám vytvorila príjemné miesto nie je len pre zákazníkov, ale aj pre ich



štvornohých miláčikov. Okrem kvalitnej výživy tu nájdete aj produkty pre ich aktívny život. Majiteľka obchodu je veterinárna lekárka a teda hlavnou prioritou je zdravie zvierat. No a k tomu všetkému tu nájdete aj priateľsky personál, profesionálne a odborné poradenstvo a príjemnú atmosféru. Tu sa dočkáte milého privítania nielen vy, ale aj váš štvornohý miláčik.

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

ŠŤASTNÉ DETI, ŽIARIVÁ BUDÚCNOSŤ

Spoločnostiam POS Media Slovakia a Upfield záleží na tom, ako bude život na našej Zemi vyzerat' aj o stovky rokov. Preto sa po dvoch veľmi úspešných ekologických projektoch rozhodli spojiť aj pre charitatívne účely a vymysleli projekt „ŠŤASTNÉ DETI, ŽIARIVÁ BUDÚCNOSŤ“.

Red, Zdroj a foto: POS Media Slovakia

Už tretí udržateľný projekt v rade zrealizovala reklamná agentúra POS Media Slovakia a spoločnosť Upfield, konkrétne so značkou RAMA. Vianočný projekt umožnil deťom z detského domova prežiť toto obdobie o niečo veselšie a šťastnejšie. Od 15.11.2022 prebiehala v predajniach COOP Jednota po celom Slovensku reklamná kampaň pre značku RAMA. Reklamné nosiče boli špeciálne navrhnuté a vopred narezané ako puzzle. Jadro Shelf Stoppera bolo tvorené magnetickou podložkou, čo zabezpečovalo, aby jednotlivé dieliky nevypadávali a zároveň sa to deťom jednoduchšie skladali. Po ukončení kampane, 14.12.2022, sa všetky nosiče pozbierali a zamestnanci zo spoločností POS Media Slovakia a Upfield ich zanesli spolu s ďalšími darmi do vybraného Detského domova v Sereďi, ktorý agentúra POS Media Slovakia podporuje už druhý rok.

„So spoločnosťou Upfield a najmä s ich značkou RAMA máme takmer totožné podnikateľské ciele a firemné hodnoty. To nás viedlo k organizácii už tretieho spoločného udržateľného projektu v roku 2022. Prvý bol zameraný na rastlinky, druhý na zvieratká a tretí je zameraný na pomoc deťom. Napriek tomu, že je extrémne dôležité chrániť životné prostredie a vytvárať na svete priaznivé podmienky na život aj zvieratkám, nič sa nevyrovná pocitu, keď vyčaríte úsmev na tvári deťom, ktoré nemajú vlastný domov, ani rodinu,“ povedala **Barbora Šebeková**, Marketingová špecialistka POS Media Slovakia. „V Upfelde dbáme na prírodu a minimalizovanie odpadu z reklamných kampaní. Fakt, že sme týmto projektom navyše mohli urobiť niekomu radosť, je pre nás vo výsledku to najdôležitejšie zadostučinenie,“ dodala **Ľudmila Tóthová**, RAMA Brand Manager pre CZ a SK.

Podujatie pre deti zorganizovali obe spoločnosti aj v spolupráci s vedením detského domova. Súčasťou programu boli aj vianočné stánky, detské predstavenie, predstavenie od známeho kúzelníka, ktoré zabezpečovala reklamná agentúra POS Media Slovakia, odovzdanie puzzle reklamných nosičov vedeniu detského domova a obdarovanie detí rôznymi darmi od spoločností POS Media Slovakia a Upfield.



ZAPOJILI STE SA DO VÝZVY VEGANUARY?

VEGANUÁR (VEGANSKÝ JANUÁR) JE SVETOVÁ VÝZVA, BEHOM KTOREJ SA ĽUDIA POČAS CELÉHO Mesiaca JANUÁR STRAVUJÚ RASTLINNE, PRÍPADNE OBMEZIA KONZUMÁCIU ŽIVOČIŠNÝCH VÝROBKOV ASPOŇ ČIASŤOČNE.

VEGANUÁR 2023 PREKONAL VŠETKY REKORDY V 10. ROČNÍKU KAMPANE. PODĽA NEZISKOVJE ORGANIZÁCIE VEGANUARY SA TENTO ROK OFICIÁLNE PRIHLÁSILO VIAC AKO 700 000 ĽUDÍ TAKMER ZO VŠETKÝCH KRAJÍN SVETA. ALE AJ REKORDNÝ POČET PRIHLÁSENÝCH BUDE PRAVDEPODOBNE LEN ŠPIČKOU LADOVCA. NIEKOĽKO ŠTÚDIÍ NAZNAČILO, ŽE CELKOVÁ ÚČASŤ NA VEGANUARY JE VÝRAZNE VYŠŠIA AKO POČET ĽUDÍ, KTORÍ SA ZAREGISTROVALI PROSTREDNÍCTVOM WEBOVEJ STRÁNKY VEGANUARY.

TENTO TREND PRIAMO UKAZUJE NA FAKT, ŽE ĽUDIA SA POSTUPNE VIAC ZAUJÍMAJÚ O RASTLINNÚ STRAVU A OBMEZUJÚ ŽIVOČIŠNE VÝROBKY. HLAVNÝMI DÔVODMI SÚ ZDRAVIE, OCHRANA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA A ŽIVOTNÉ PODMIENKY ZVIERAT.

REVOLÚCIA V OBLASTI RASTLINNÝCH ALTERNATÍV SYROV

VEĽA ĽUDÍ, KTORÍ ROZMÝŠLAJÚ NAD ZMENOU STRAVOVANIA SA VŠAK NECHCÚ VZDAŤ MLIEČNYCH SYROV. A PRETO VZNIKLA AJ ZNAČKA VIOLIFE, KTORÁ SA SNAŽÍ TÚTO BARIÉRU ODBÚRAŤ.

SKÚSTE NIEKEDY VYMENIŤ SYR ZA VIOLIFE, PRIPRAVTE SI RASTLINNÉ RECEPTY A PRESVEDČTE SA SAMI, AKÉ SÚ CHUTNÉ. NÁJDETE V PONUKE VEĽKÚ ŠKÁLU PRÍCHUTÍ AKO NAPRIKĽAD GOUDA, ČEDAR, MOZZARELLA A ROVNAKO AJ MNOŽSTVO FORMÁTOV DO PLÁTKOV, CEZ BLOČKY AŽ K STRÚHÁNYM ALTERNATÍVAM. VYNIKAJÚCO SA VŠETKY PRODUKTY ROZTEKAJÚ V TEPELOM SPRACOVANÍ, TAKŽE SA VIOLIFE PREFEKTNE HODÍ NA PIZZU, CESTOVINY, DO SANDWICHOV ALEBO AJ ZA STUDENA NA CHLEBÍK ČI DO ŠALÁTOV, PRESNE TAK AKO MLIEČNY SYR.

NIE IBA PRE VEGÁNOV, ALE AJ PRE ĽUDÍ S INTOLERANCIAMI

VIOLIFE JE SVETOVÝM LÍDROM V OBLASTI VÝVOJA A VÝROBY VEGÁNSKÝCH ALTERNATÍV SYROV, VŠETKY PRODUKTY SÚ ČISTO RASTLINNÉ A VYROBENÉ BEZ POUŽITIA KRAVSKÉHO MLIEKA A TIEŽ BEZ SÓJE, LEPKU, ORECHOV A KONZERVANTOV, TAKŽE ICH OKREM VEGÁNOV A VEGÁNOK OCENIA AJ OSOBY S ALERGIAMI, ALEBO JEDNODUCHO KTOKOĽVEK, KTO CHCE V JEDÁLNIČKU ZNÍŽOVAŤ OBSAH ŽIVOČIŠNÝCH PRODUKTOV.



Violife
100% Vegan

PLANÉTA SA VÁM POĎAKUJE

ČÍM ĎALEJ, TÝM VIAC ĽUDÍ ASPOŇ Z ČASU NA ČAS PRECHÁDZA NA RASTLINNÚ STRAVU, A KAŽDÝ NA TO MÁ SVOJE DÔVODY. JE JEJEDNO, ČI STE VEGÁNI, FLEXITARIÁNI, ZAUJÍMA VÁS RASTLINNÁ STRAVA, ALEBO PROSTE LEN MILUJETE CHUTNÉ RASTLINNÉ JEDLÁ. VŽDY, KEĎ ROBÍTE TÚTO VOĽBU, ZÁROVEŇ AJ POMÁHATE NAŠEJ PLANÉTE! NOVÁ ŠTÚDIA UKÁZALA, ŽE PRODUKTY VIOLIFE MAJÚ NIŽŠIU KLIMATICKÚ STOPU O VIAC AKO POLOVICU A ICH PRODUKCIA ZABERÁ MENEJ AKO TRETNINU ORNEJ PÔDY V POROVNANÍ S ROVNAKÝM MNOŽSTVOM SYRA VYROBENÉHO Z MLIEKA. PRODUKTY VIOLIFE TEDA NIELEN DODAJÚ SKVELÚ CHUŤ VÁŠMU OBLÚBENÉMU SYROVÉMU JEDLU, ALE SÚ AJ LEPŠOU VOĽBOU PRE PLANÉTU.*

*NA ZÁKLADE HODNOTENIA ŽIVOTNÉHO CYKLU ALTERNATÍV SYROV VIOLIFE V POROVNANÍ S MLIEČNYM SYROM V ROKU 2022 SPOLOČNOSŤOU QUANTIS. PRE VIAC INFORMÁCIÍ:
[HTTPS://VIOLIFEFOODS.COM/SK/ZMEN-SVOJ-SYR/](https://violifefoods.com/sk/zmen-svoj-syr/)

ROLKY Z BAKLAŽÁNU A CUKETY

SUROVINY

- 150 G VIOLIFE CREAMY ORIGINAL
- 200G VIOLIFE GREEK WHITE BLOK, ROZDORVENÝ
- 2 BAKLAŽÁNY
- 2 CUKETY
- 3 POLIEVKOVÉ LYŽICE OLIVOVÉHO OLEJA
- 1 STRÚČIK CESNAKU, ROZDORVENÝ
- KÔRA Z 1 CITRÓNA
- 2 LYŽICE ČERSTVÉHO OREGANA
- 20 VEĽKÝCH LISTOV ČERSTVEJ BAZALKY
- 10 SUŠENÝCH PARADAJOK, ROZPOLENÝCH
- SOĽ A KORENIE PODĽA CHUŤI

BAKLAŽÁN A CUKETU NAKRÁJAME POZDĽŽNE NA HRUBÉ PLÁTKY. GRILOVACIU PANVICU ROZOHREJEME NA VYSOKÚ TEPLOTU, PLÁTKY POTRIEME OLIVOVÝM OLEJOM A GRILUJEME DO ZLATISTA. ODLOŽÍME NA KUCHYNSKÚ UTIERKU, ABY ABSORBOVALA PREBYTOČNÝ TUK. V STREDNEJ MISKE ZMIEŠAME VIOLIFE CREAMY, VIOLIFE GREEK WHITE, CESNAK, CITRÓNOVÚ KÔRU A OREGANO. DOBRE PREMIEŠAME, OKORENÍME A ODSTAVÍME. NA KAŽDÝ PLÁTOK BAKLAŽÁNU A CUKETY NATRIEME LYŽICU KRÉMOVEJ ZMESI, PRIDÁME LIST BAZALKY A POLOVICU SUŠENEJ PARADAJKY. ZRDLUJEME A UPEVNÍME ŠPÁRADLOM.

RECEPT



ŠTÍHLI DO PLAVIEK ALEBO ŠTÍHLI V PROCESOCH?

Zošťihľovanie. Lean. Vo svete vyspelého automatizovaného priemyslu je jasné, že nejde o chudnutie, ale o doslovné napĺňanie myšlienky Work smart, not hard. Nedávno mi ktosi položil otázku: „Čo to ten lean vlastne predstavuje?“ Pozývam vás preto na krátku exkurziu do histórie, ktorá vás možno inšpiruje.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop

Michal Lukáč, Partner
Amrop

Na začiatku všetkého stál v 20. storočí vyvinutý a precízne zdokonaľovaný Toyota Production System (TPS). Zakladateľ Toyota Motor Corporation Kiichiro Toyoda po otcovi zdedil základnú myšlienku, podľa ktorej ideálne podmienky na výrobu nastanú, ak stroje, priestory a ľudia vytvoria pridanú hodnotu bez tvorby nadbytočného odpadu. Tieto myšlienky boli postupne pretavované z výroby automatických tkáčskych stavov do výroby automobilov, ktorá bola v tom čase pre rodinu Toyodovcov nová a priekopnícka. V porovnaní s americkými automobilkami však v tom období výrazne zaostávala v predaji, kvalite a vo výrobe. CEO spoločnosti preto vytýčil ambiciózny cieľ – do troch rokov dosiahnuť americkú úroveň.

Taiichi Ohno, ktorý je považovaný za hlavného autora TPS, a Shigeo Shingo si uvedomili vysokú

hodnotu zásob, flexibility a ľudského potenciálu. Zdokonalili metódu Just In Time (JIT) zameranú na rýchlosť procesu, odstraňovanie kritických bodov a elimináciu zásob a plytvania. Jej základným princípom je vyrábať iba to, čo je potrebné, kedy je to potrebné a koľko toho treba. Druhým pilierom TPS je JIDOKA, t. j. súbor techník a metód zameraných na autonómnosť pracoviska, prenos kontroly v prí-

„Ohnov kruh: ak by sme túto metódu aplikovali, niet pochyb, že by sme boli štíhli.“

pade abnormalít z človeka na stroj a v neposlednom rade na kvalitu a poriadok na pracovisku.

Ohno a Shingo verili, že zásoby sú prebytkom, ktorý znižuje efektívnosť a zvyšuje náklady. Preto sa snažili minimalizovať ich množstvo

v systéme. Namiesto toho používali jednoduché a efektívne procesy, ktoré im umožňovali reagovať na zmeny v požiadavkách zákazníka. Rovnako verili, že flexibilita a ľudský potenciál sú pre úspešný a efektívny proces kľúčové. Vyzdvihovali dôležitosť ľudí v procese a podporovali investície do ich vzdelávania a rozvoja, aby sa stali expertmi vo svojich oblastiach, a tak mohli prispievať k zlepšovaniu procesov.

Taiichi Ohno vysvetľoval potrebu pozrieť sa na veci nie podľa sedliackeho rozumu, ale inak, odosobnene. Zdôrazňoval, že byť v práci ešte neznamená pracovať, pretože napríklad pohyb a manipulácia nepridávajú produktu nijakú hodnotu. Podľa neho sa stačí zastaviť, resp. pozerať. Premýšľať a pýtať sa, prečo? Legendárna metóda pozorovania vo výrobe, známa ako Ohnov kruh, spočívala v tom, že na podlahe v dielni kriedou nakreslil kruh a zamestnancov alebo manažérov nútil v ňom stáť a pozorovať proces. Niekedy počas celého pracovného dňa a to aj s vynechaním prestávky na obed.

Teruyuki Minoura bol svojho času prezidentom severoamerickej pobočky Toyota Motor Manufacturing. Znalosť TPS získaval v začiatkoch svojej kariéry priamo od majstra. Aj v jeho prípade časť prvotného vzdelávania v Toyote spočívala v tom, že stál v kruhu. Svoju skúsenosť opísal takto: „Pán Ohno od nás chcel, aby sme na podlahe výrobnnej prevádzky nakreslili kruh, a potom nám povedal, aby sme sa doň postavili, sledovali proces a premýšľali. Pritom nám ani v najmenšom nenaznačil, čo by sme mali sledovať.“ Takto stál T. Minoura v kruhu až osem hodín. „Ráno prišiel pán Ohno a požiadal ma, aby som zostal v kruhu do obeda, a potom sa na mňa prišiel pozrieť a spýtal sa ma, čo som videl. Samozrejme, že som mu povedal, že v procese sa vyskytlo toľko problémov... Pán Ohno však nepočúval. Iba sa na mňa mlkvo pozeral. Tak som v kruhu ostal až do večera. Opäť sa na mňa prišiel pozrieť. Ani sekundu nevenoval poskytnutiu spätnej väzby, iba mi vlúdne povedal, aby som šiel domov.“

Kedže po čase Japonsko začalo exportovať pomerne lacné a vysoko kvalitné produkty do celého sveta a získalo významný podiel na americkom trhu, americké spoločnosti boli z dôvodu zvýšenia vlastnej konkurencieschopnosti nútené reagovať na vzniknutú situáciu. Začiatkom osemdesiatych rokov šéfovia amerických firiem začali klásť dôraz na kvalitu nielen pomocou štatistických metód, ale aj v celkovom prístupe



Zoštíhlenie môže zahŕňať rôzne kroky

- **Identifikáciu plytvania:** identifikácia všetkých procesov a činností, ktoré neprinášajú hodnotu pre zákazníka.
- **Zlepšenie procesov:** vyvinutie nových procesov alebo zlepšenie existujúcich procesov s cieľom dosiahnuť vyššiu efektivitu a produktivitu.
- **Elimináciu plytvania:** odstránenie všetkých prebytočných a neefektívnych procesov a činností.
- **Vylepšenie toku práce:** zlepšenie spôsobu, ako sa práca vykonáva, s cieľom zvýšiť efektivitu a produktivitu.
- **Zvyšovanie kvality:** zlepšenie kvality produktov a služieb prostredníctvom kontinuálneho zlepšovania procesov.

k organizácii podniku založenej na účasti každého jedného zamestnanca a orientácii na potreby zákazníkov.

Lean neznamená byť štíhly

Ako prvý priniesol pojem lean v roku 1990 v knihe *The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production* jej hlavný autor James P. Womack. Bol riaditeľom medzinárodného výskumu palivových motorov na Massachusetts Institute of Technology (MIT). V rokoch 1984 až 1989 viedol projekt financovaný veľkými automobilovými spoločnosťami a vládami USA a európskymi automobilovými producentmi, v ktorého rámci komplexne porovnával vývoj a systémy výroby áut v Japonsku, USA a Európe. Práve systém výroby aplikovaný v Toyote nazval štíhlou výrobou – Lean Production. Od tohto momentu nastala v automobilovom svete „revolúcia“, počas ktorej začali podľa vzoru japonských automobiliek princípy lean, ktoré sa J. Womackovi a jeho tímu podarilo podrobne zosumarizovať a opísať, uplatňovať aj západné automobilky a ich dodávateľia.

Vlastný názov hovorí o tom, že všetky činnosti vykonávané v podniku, ktoré nevedú k tvorbe hodnoty pre zákazníka, sú plytvaním. Lean manažment je systematický prístup vychádzajúci z TPS. Snaží sa o elimináciu plytvania a všetkého nepotrebného v každej činnosti, či ide o kontakt so zákazníkom, výrobný proces alebo dodávky zákazníkom. Jeho prekladom by preto nemalo byť slovenské slovo štíhly, jeho pravý význam je totiž optimálny. Okrem toho, že ide o prístup k riadeniu, predstavuje filozofiu, ktorú musí podnik v prvom rade prijať za svoju. Preto sa mnohí odborníci zhodujú, že nestačí zaviesť len vybrané nástroje, ale zároveň si musia všetci členovia na čele s vedením osvojiť lean myslenie, vychovávať ľudí aj seba, a tak v organizácii budovať lean kultúru. V ďalšej knihe *Lean Thinking* James Womack pomenoval hlavné princípy lean, čím priniesol návod ako pochopiť a postupne implementovať špecifické prvky a nástroje TPS do života.

Zoštíhlenie v rámci lean manažmentu spočíva v odstraňovaní všetkých prebytočných a neefektívnych procesov a činností, ktoré neprinášajú hodnotu pre zákazníka. Ide o snahu zjednodušiť procesy a zlepšiť ich efektivitu, aby sa dosiahlo maximálne využitie zdrojov a zlepšila sa kvalita produktov a služieb.

Vzhľadom na tieto a ďalšie výhody mnoho spoločností po celom svete adoptovalo lean manažment ako súčasť svojej stratégie na zlepšenie efektivity, produktivity a konkurenčnej výhody. Lean manažment je jednou z ciest k dosiahnutiu operatívneho výborného výkonu v organizácii. Koncept tzv. Operational Excellence zahŕňa nielen efektívne a produktívne fungovanie jednotlivých procesov, ale aj kontinuálne zlepšovanie a optimalizáciu týchto procesov s cieľom zvyšovať ich výkonnosť. Lean manažment poskytuje nástroje a metódy na identifikáciu a odstránenie plytvania v procesoch, zlepšenie kvality a zvýšenie produktivity, čím vedie k operatívne výbornému výkonu.

Lean manažment je populárny pre viacero dôvodov

- **Zvyšuje efektivitu:** lean manažment sa zameriava na zlepšenie procesov a elimináciu strát, čo vedie k vyššej efektívite a produktivite.
- **Znižuje náklady:** lean manažment umožňuje spoločnostiam znížiť svoje náklady tým, že sa zameriava na redukciu odpadu a zbytočnosti.
- **Zlepšuje kvalitu:** lean manažment sa zameriava na kontinuálne zlepšovanie procesov, čo vedie k vyššej kvalite produktov a služieb.
- **Zvyšuje spokojnosť zákazníkov:** lean manažment sa zameriava na zákazníka a zlepšenie ich zákazníckych alebo používateľských skúseností, čo vedie k vyššej spokojnosti zákazníkov.
- **Vytvára príjemné pracovné prostredie:** lean manažment sa zameriava na zlepšenie pracovného prostredia pre zamestnancov, čo vedie k vyššej motivácii a spokojnosti zamestnancov.

„Otec“ TPS Taiichi Ohno povedal: „Ľudia nechodia do Toyoty pracovať, oni tam chodia rozmýšľať.“ Vo svete poradenských spoločností, ak chceme byť o krok či ešte lepšie dva vpred, musíme rozmýšľať o to viac. Pretože – nech obzrkujeme akúkoľvek pozíciu, každý klient automaticky očakáva, že hovorí s profesionálom, ktorý danej problematike rozumie. Musíme sa kontinuálne vzdelávať a pritom stáť v kruhu a pozorovať, aby v situáciách, keď jedna strana povie zoštíhľovanie, nám ako prvé nenapadlo racionálne stravovanie a tvarovanie postavy, ale aby sme udržali krok s najnovšími trendmi a poznatkami. V rámci lean manažmentu je dôležité, aby sme vedeli rozpoznať, ktoré procesy sú efektívne a ktoré by sa mohli zlepšiť, a aby sme robili zmeny, ktoré nám umožnia pracovať efektívnejšie, ale zároveň zachovať kvalitu našich služieb. Len tak môžeme dosiahnuť Operational Excellence a poskytovať excelentné služby našim klientom.

www.amrop.sk

There are no shortcuts in life.
Strong will, hard work,
positive spirit and never
giving up is the way.



Amrop

Michal Lukáč
Partner

#AmropIndustrial&Automotive

UMELÁ INTELIGENCIA OVPLYVNÍ AJ PRACOVNÝ TRH, NIE JE VŠAK DÔVOD NA OBAVY

Uľahčuje a zefektívňuje prácu, pomáha šetriť energie aj peniaze, umožňuje kvalitnejšie vzdelávanie či zdravotnú starostlivosť. Nesmieme však zabúdať, že v centre technológie umelej inteligencie, a vôbec akéhokoľvek pokroku, musí byť vždy človek a jeho dobro. Spolu s desiatkami rečníkov i účastníkov sme na tému dôveryhodnej umelej inteligencie diskutovali na medzinárodnej odbornej konferencii pod názvom ČLOVEK & UMELÁ INTELIGENCIA, ktorá sa z mojej iniciatívy uskutočnila 11. novembra 2022 v Bratislave.

Miriám Lexmann

Ako človeku, političke a poslankyni Európskeho parlamentu mi záleží na tom, aby sme na Slovensku formovali k rôznym závažným celospoločenským otázkam kultivovaný diskurz. Prispieť k hlbšiemu poznaniu a porozumeniu fenoménu dôveryhodnej umelej inteligencie na Slovensku tak, aby človek a jeho dobro boli vždy v centre technologického pokroku, som považovala za nesmierne potrebné už od začiatku svojho mandátu. Deje sa tak aj v kontexte prebiehajúceho európskeho legislatívneho procesu prijímania nariadenia o umelej inteligencii, ktoré bude očakávaným míľnikom nielen pre ďalší vývoj v Európe, ale i svete.

Kľúčom k spoločensky zodpovedným riešeniam orientovaným na človeka sú etické princípy s dôrazom na etický dizajn výskumu, vývoja a na-

sadzovania umelej inteligencie. K rôznym aspektom ich realizácie v praxi aj na Slovensku vystúpili na podujatí odborníci z oblasti tvorby legislatívy, hospodárstva, zdravotníctva, vzdelávania, IT sektora, samosprávy či sociálnych vecí.

Ako som to vyzdvihla aj ja osobne, vážim si, že nás spája spoločné úsilie, aby bola ľudská dôstojnosť a ochrana ľudských práv v digitálnom veku jasnou prioritou. Nesmieme dopustiť zneužitie technologického pokroku, aby sa obrátil proti človeku. To dnes vidíme v niektorých prípadoch ako napríklad sociálne siete a algoritmy, ktoré manipulujú šírenie informácií či naše emócie a sme svedkami závažných dopadov na fungovanie celej spoločnosti. Aj preto považujem v nariadení o umelej inteligencii za kľúčové

zaradiť tzv. algoritmy ekonomiky pozornosti do kategórie vysokorizikových.

Dôveryhodná umelá inteligencia

Umelá inteligencia už dnes ovplyvňuje naše každodenné životy a jej využívanie v rôznych odvetviach bude čoraz viac narastať. Kľúčovou je jej dôveryhodnosť, a preto musia jej aplikácie spĺňať štyri základné zásady, ktorý mi sú rešpektovanie ľudskej autonómie, prevencia ujmy, spravodlivosť a vysvetliteľnosť.

V praxi sú tieto zásady pretavené do siedmich kľúčových požiadaviek spočívajúcich v ľudskom dohľade, technickej odolnosti a bezpečnosti, správe súkromí a údajov, transparentnosti, nediskriminácie a spravodlivosti, spoločenskom a ekonomickom blahobyte a zodpovednosti.

Príklady dobrej praxe na Slovensku

Vo svetle realizácie týchto hodnôt a zásad vystúpili na podujatí aj odborníci, ktorí prezentovali riešenie problémov, kde umelá inteligencia zefektívňuje plnenie rozličných úloh v oblasti energetiky, zdravotníctva, priemyslu, bankovníctva a iných.

Energetickú úsporu pomáhajú napríklad dosahovať riešenia predikcie výroby z obnoviteľných zdrojov, ktoré optimalizujú využitie vyrobenej energie pomocou batériových úložísk prostredníctvom nástrojov, ktoré významne podporujú šetrenie a motivujú k tomu aj používateľov.

V oblasti zdravotníctva bol predstavený klinický asistent na báze umelej inteligencie, ktorý pomáha lekárom správne diagnostikovať srdcovo-cievne ochorenia na základe EKG. Následne môže lekár efektívnejšie rozhodnúť aj o liečbe.

Vo verejnej správe dokážu slovenskí vývojári dekodovať obrazové dáta do vektorového obrazu v takmer reálnom čase, čo pomáha elektronickému identifikovaniu objektov ako sú domy, ulice, cesty, pôda, lesy a podobne. Takto je totiž možné porovnať stav katastra so skutočným stavom nehnuteľností a byť efektívnejší pri výbere daní.

Aj v logistike a priemysle sa čoraz viac využívajú inteligentné výrobné a prepravné technológie. Vďaka tomu sa urýchľujú podnikové procesy v oblasti





výroby, montáže, kontroly kvality a zásobovania. Umelá inteligencia odbúrava opakujúce sa úlohy, urýchľuje prípravu podkladov pre rozhodovania a využíva rozhodovanie na základe učenia sa z poskytnutých dát. Umelá inteligencia nenahrádza ľudský vklad, ale stáva sa nástrojom pomoci, ktorý zlepšuje ľudské rozhodovanie v komplexných procesoch a náročných priemyselných prostrediach.

Transformácia pracovného trhu a vzdelávanie

Samostatný panel bol v rámci konferencie venovaný aj otázkam pracovného trhu v súvislosti so

zmenami, ktoré narastajúce využívanie technológie umelej inteligencie prinesie. Experti s dlhoročnými skúsenosťami v sektore sa zhodli, že obavy z masívnej straty pracovných miest sú neopodstatnené. Využívanie technológie umelej inteligencie totiž prinesie oveľa väčší vznik nových pracovných pozícií. Dominantnou otázkou je naše prispôsobenie sa týmto zmenám, a to aj prostredníctvom cieľeného vzdelávania. Ide o jednu z kľúčových úloh, pretože v rámci krajín OECD patríme na Slovensku k najhorším v oblasti prístupu k rekvalifikácii a celoživotnému vzdelávaniu. Na to, aby sme to zvládli, potrebujeme čo najskôr a najkvalitnejšie implementovať stratégiu celoživotného vzdelávania, ale aj schváliť stratégiu digitálnych zručností.

Viac informácií k podujatiu nájdete na www.ai.lexmann.eu

Foto: Dominik Sepp



Festival Káva

Čaj Čokoláda

KUNSTHALLE
HALA UMENIA

10.00 – 19.00

17. – 18. 3. 2023

KOŠICE

*Káva
Čaj
Čokoláda*

Festival podporujú:

COFFEEIN
SLOVENSKÁ PRAŽIAREN KÁVY

THE ORIGINAL
OATLY!

Victoria Arduino
by robstacava

BARISTA
MLIEKO 3.5%



Podporujeme:



RETAILOVÝ SVET SA NENÁVRATNE ZMENIL AKO VNÍMAJÚ PLATBY SPOTREBITELIA A AKO OBCHODNÍCI

Keďže bezkontaktné platby zažívajú v súčasnosti svoj najväčší rozmach, obchodníci sa snažia držať krok s potrebami svojich zákazníkov a rozširujú svoje možnosti bezkontaktných platieb. Na Slovensku však ešte stále priestor na ďalšiu digitalizáciu je. —

Red,

Rozsiahly prieskum, ktorého cieľom bolo zhodnotiť, ako pandémia COVID-19 zmenila v jednotlivých krajinách zvyklosti Európanov pri nakupovaní a platbách (realizovaný v roku 2022 v ôsmich európskych krajinách, na ktorom sa podieľala aj spoločnosť Visa) ukázal, že Európania sú vďaka skúsenostiam s pandemiou koronavírusu náchylnejší platiť digitálne. Iba jeden z piatich opýtaných uprednostňuje hotovostné platby, kým takmer tretina opýtaných sa považuje za moderných bezkontaktných platiteľov a očakávajú, že bezhotovostné platobné metódy budú v budúcnosti jediným používaným spôsobom platenia. Niektorí z nich dokonca nie sú ochotní nakupovať v obchode, v ktorom nie je možnosť bezhotovostnej platby.

Výrazný nárast platieb online

Covid-19 nenávratne zmenil celý retailový svet. Pandémia urýchlila presun k online nakupovaniu – tento posun je najzreteľnejší medzi Írmi, Britmi, Čechmi a Slovákmi. 36 % Slovákov a Sloveniek

pripúšťa, že pandémia prispela k tomu, že nakupujú online a 44 % tvrdí, že aj po pandémii budú naďalej nakupovať online. Prieskum ďalej ukazuje, že takmer polovica slovenských spotrebiteľov uskutočnila svoju poslednú platbu online. V roku 2021 sa podľa štatistických údajov na Slovensku vykonalo v eCommerce prostredím viac ako 32 miliónov platieb. Podľa zatiaľ dostupných údajov z roku 2022 to vyzerať, že v prostredí eCommerce sa dosiahne až 40 miliónov platieb za celý rok.

Počet e-shopov registrovaných na Slovensku tiež zaznamenal podľa štatistických údajov výrazný nárast. Na začiatku pandémie v marci roku 2020 ich bolo niečo vyše 3 700, dnes ich už evidujeme viac ako 6 a pol tisíc (údaje SBA).

Vyššie polovica opýtaných zaplatila za svoj posledný nákup bezhotovostne

Všetko nasvedčuje tomu, že budúcnosťou sú digitálne platby. Sú pohodlné, rýchle a bez-

Do slovníka sa teraz dostáva slovo recommerce. V celej Európe naberá na popularite. Je to označenie pre cirkulárny obchod, v ktorom sa využíva prenájom, dopĺňanie, opravy, druhotný predaj, vrátenie či redistribúcia tovaru, a to poskytuje spotrebiteľom možnosť udržateľnejšieho správania. 69 % spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili globálneho prieskumu Visa uviedlo, že by si vybrali obchodníkov na základe aktivít, ktoré zodpovedajú pravidlám recommerce.

pečné. Spotrebiteľia si to uvedomujú a je to vidno aj na dátach. Obľúbené sú v súčasnosti mobilné platby, ktoré už nevyžadujú prítomnosť fyzickej karty. Virtuálna karta v mobilnom zariadení, virtuálna peňaženka a iné druhy platieb cez smart zariadenia sú už každodennou záležitosťou, s ktorou sa spotrebiteľia rýchlo zžili. Ak by sme to posudzovali podľa trendu škandinávskych krajín, ktoré sú v tomto smere asi najpokrokovejšie v rámci Európy, hotovosť bude čoraz viac na ústupe.

Žijeme vo svete, kde už má mnoho fyzických zariadení schopnosť pripojiť sa na internet a vymieňať si údaje s inými zariadeniami a systémami cez verejné siete. To otvára obrovskú príležitosť pre pohodlné a inteligentné nakupovanie v digitálnom svete. Čokoľvek s digitálnym „srdcom“ sa môže stať bezpečným a vždy dostupným platobným zariadením. Dnešné technologické výdobytky nám ponúkajú naozaj širokú škálu možností.

Na druhej strane, podiel používania hotovosti klesá, čo dokazujú dáta a hovoria nám to aj výsledky našich prieskumov. Podľa prieskumu o vzťahu k platobným metódam hotovosť ako platobnú metódu spontánne uviedla len polovica respondentov, čo je vý-



razne menej ako v iných krajinách z prieskumu. Vysoké spontánne povedomie o platbe kartou a vysoký podiel bezkontaktných platobných metód (v porovnaní s inými krajinami) dokazujú, že Slováci majú v obľube digitálne transakcie.

Obrovský nárast bezkontaktných a mobilných platieb

Zvýšenie limitu z 20 na 50 EUR bez zadania PIN v roku 2020 prispelo k popularite bezkontaktných platieb. Priemerná hodnota bezkontaktnej platby bola v roku 2022 okolo 23 EUR, čo znamená, že ľudia si zvykli platiť bezkontaktné aj vyššie sumy. Na Slovensku je takmer 100 % všetkých vydaných kariet bezkontaktných. A takmer 75 % všetkých platieb kartami je vykonaných bezkontaktným spôsobom (údaje SBA, september 2022). Medzi bezkontaktné platby patria aj platby mobilmi a smart hodinkami. Do septembra 2022 ich bolo vykonaných vyše 100 miliónov. Za celý rok 2021 to bolo niečo vyše 72 miliónov.

Obľúbenosť bezkontaktných platieb dokazujú aj štatistické údaje. Počet bezkontaktných platieb sa z roka na rok zvyšuje. V roku 2021 bol prvýkrát počet platieb mobilom vyšší ako počet výberov z bankomatu. A tento trend pokračoval aj v roku 2022, dokonca oveľa výraznejšie. Hoci objem vybraných peňazí z bankomatu je ešte stále vyšší, počet výberov od začiatku pandémie klesol.

Na tento stav zareagovali aj obchodníci

Na tisíc slovenských obyvateľov pripadá približne 20 platobných terminálov. U našich českých susedov je to oveľa viac. Medziročne vzrástol počet terminálov k septembru 2022 o takmer 4 a pol tisíce (údaje SBA). Celkový počet platobných terminálov je momentálne takmer 70 tisíc. Je zreteľné, že od pandémie si to obchodníci stále viac uvedomujú a snažia sa ponúkať zákazníkom možnosť bezhotovostných platieb, ktoré sú pre malé a stredné podniky v dnešnom svete nevyhnutnosťou. Ešte stále však vidíme priestor na rozširovanie akceptácie bezhotovostných platieb. Podľa údajov registrovaných živnostníkov je tu priestor pre minimálne ďalších niekoľko desiatok tisíc terminálov.

Obavy z poplatkov sú jeden z najhlavnejších dôvodov prečo sa obchodníci zdráhajú

Spoločnosť Visa v októbri 2020 spustila program Slovensko platí kartou. Hlavným cieľom programu je zvýšenie počtu miest, teda obchodníkov a poskytovateľov služieb, u ktorých je možné platiť bezhotovostne. Podpora spočíva v poskytnutí fyzického alebo virtuálneho platobného terminálu (pre eshopy) na pol roka bez mesačných poplatkov. Zapojiť sa môžu všetci obchodníci na Slovensku – vrátane internetových, ktorí za posledných 12 mesiacov neprijímali digitálne platby. Tento program bol spustený v spolupráci s klientmi z bankového sektora, ministerstvom financií a ďalšími partnermi. Obchodníci, ktorí majú záujem o túto podporu sa môžu dozvedieť podrobnejšie informácie a priamo sa do programu zapojiť na webstránke

www.slovenskoplatikartou.sk

zaviesť akceptáciu digitálnych platieb. Hotovosť však tiež prináša mnoho skrytých nákladov, ktoré si obchodníci neuvedomujú. Vyžaduje čas na manipuláciu, poplatky za hotovostné vklady v bankách, zdroje na prevoz hotovosti a podobne. Platby hotovosťou a cez terminál sú pre obchodníkov z finančného hľadiska porovnateľne náročné. Ale keďže spotrebiteľia už viac uprednostňujú bezhotovostné platby, je potrebné vychádzať im v ústrety, lebo je to konkurenčná výhoda. Používanie platobného terminálu tak môže zvýšiť obchodníkom tržby v priemere až o 15 %. Obchodníci tým tiež prilákajú nových zákazníkov, udržia lojalitu existujúcich a skrátiť nákupný proces, keďže bezhotovostná platba je pohodlná a rýchla.

Spoločnosť Visa neustále prináša nové spôsoby ako podporiť podnikateľov a následne spotrebiteľov. Jednou z takých inovácií je napríklad aplikácia Tap to Phone. Táto aplikácia zmení smart zariadenie na platobný terminál, či softvérové predajné miesto, cez ktoré môžu obchodníci prijímať bezkontaktné platby, bez fyzického terminálu. Použiť sa dá na každom Android smart zariadení s NFC. Visa na Slovensku spolupracuje s mnohými bankami, ktoré túto službu prinášajú svojim klientom. Takže sa už ľahko môže stať, že u obchodníka budete pri platení prikladať mobil k mobilu.



PRÍBEH BÁNOVECKEJ MLIEKARNE POKRAČUJE KAMPAŇOU „CHUŤ JEDNA BÁSEŇ“

Rodina výrobkov Bánoveckej mliekarne s novým brandingom sa utešene rozrastá. Nové obaly už stihli získať ocenenie Obal roku 2022. Čo je však dôležitejšie, oslovujú stále viac spotrebiteľov. Podľa NielsenIQ sú v niektorých segmentoch najpredávanejšie. Aktuálne príbeh značky pokračuje svojou prvou komunikáciou po rebrandingu.

Red (pti)



Tradičná mliekareň z Bánoviec

Mliekarenský závod v Bánovciach nad Bebravou bol prvýkrát spustený do prevádzky 1. mája 1954. Spoločnosť pod názvom Milsy a. s., Bánovce nad Bebravou, vznikla v máji 1992. Výrobky s novým obalom nesú prívlastok Bánovecký alebo Bánovecká resp. Bánovecké, čo je jednoznačný odkaz na konkrétne miesto ich výroby. Odkaz na remeselnú tradíciu aj poetickosť malého, ale rušného mestečka, je premietnuté na obal každého výrobku v podobe siluety. S novým logom korešpondujú aj farby a font písma. Nová identita značky Bánovecká mliekareň zároveň podčiarkuje fakt, že je nosnou značkou spoločnosti Milsy a.s. Logo Milsy na obaloch zostáva tiež, a to v pozícii garanta dlhodobej kontinuity a prístupu spoločnosti k svojim produktom a spotrebiteľom.

„Okolitá príroda, pôvodná scenéria malého mestečka, remeslá, próza aj poézia s miestom pevne prepojené, ale aj veľmi dobrá spätná väzba od spotrebiteľov na chuť produktov Bánoveckej mliekarne, to všetko boli naše inšpirácie, ktoré vstupovali do tvorby príbehu značky, novej identity aj redesignu značky,“ vysvetľuje **Branislav Burák**, Brand & Business Builder a konateľ BrandOn.

Proces redizajnu bol v čase rozdelený po jednotlivých produktových kategóriách, s ohľadom na efektívnu spotrebu obalových materiálov ako aj niektoré technické obalové vylepšenia s dôrazom na kvalitu a ekológiu.

Nové obaly vyhrali Obal roku 2022

O tom, že značka je a naďalej chce byť v tesnom kontakte so spotrebiteľom a životným pro-



stredím svedčí aj proces pri kreovaní nových obalov. Pôvodne prevažujúca hnedá bola nahradená oranžovou, ktorá však na farebnej škále vychádza z hnedej. Oranžový kód odvodený od novej DNA značky Bánovecká mliekareň odráža jej nový dizajnový jazyk a prináša pre zákazníkov pozitívne konotácie. Zároveň je však oranžová zreteľná a viditeľná aj v regáloch a chladiacich boxoch. Oranžový kód je doplnený o detail v podobe trojruže, ktorá je autentická, lokálna a vychádza z erbu mesta Bánovce nad Bebravou. Farba spolu so siluetou ruže sa premietli do ľahko čitateľného vzorca (pattern), a to aj na kartónoch,

v ktorých sú produkty v regáloch a chladičkách a sú zreteľne odlišiteľné od konkurencie. Zároveň je písmo a logo Bánovecká mliekareň na téglíkoch poľahky identifikovateľné aj pod rôznymi pozorovacími uhlami. Produkt nie je skrytý ani „utopený“ v kartónovej krabici, naopak, posilnila sa jeho vizibilita a dostupnosť. Paralelne so zmenou brandingu prebehla aj konštrukčná optimalizácia prepravných kartónov a téglíkov, čím sa zabezpečila úspora v objeme viac ako 30 ton papiera a tri tony plastu. Nové obaly zároveň umožňujú lepšiu a úspornejšiu stohovateľnosť, teda na jednej palete je možné prepraviť o 67% téglíkov viac, ako pred rebrandingom. Milsy a.s. tak znižuje uhlíkovú stopu, prepravné a materiálové náklady. Samozrejme aj prázdnych kartónov sa na paletu vojde viac, konkrétne 2x toľko. Vďaka uvedeným optimalizáciám sa zjednodušilo balenie aj manipulácia v podniku a následne aj v maloobchode. Riešenie kartónu na nátiery získalo cenu Obal roku 2022 v kategórii „Potraviny“.

Bánovecká mliekareň išla ešte ďalej a našla uplatnenie aj pre prepravný obal na syry, a to



v spolupráci s partnermi DS Smith a Smurfit Kappa. „Vytvorili prepravné kartóny pre našu detskú značku Bánovecká mliekarnička s postavičkami Pac a Báb, ktoré si môžu deti vystrihnúť, nalepiť na špajdlu a zahrať si divadielko. Realizácia nápadu, ktorý by sa dal nazvať aj „druhý život pre prepravný obal“ priniesla pre nás a našich realizačných partnerov ďalšie umiestnenie v kategórii „Potraviny“ v rámci česko-slovenskej súťaže Obal roku 2022,“ uvádza člen predstavenstva a riaditeľ obchodu a marketingu Bánoveckej mliekarene **Bohuslav Šiko** a dopĺňa: „Pac a Báb majú svoju doménu Pacabac.sk, pričom známa slovenská autorka pre deti pripravujeme príbehy, rozprávky a podcasty, v ktorých vystupujú naši mačací hrdinovia.“ O spisovateľoch, literatúre a príbehoch ešte bude reč.

Jednotka vo viacerých segmentoch

Zostaňme ale ešte chvíľu v biznise. V retailovom biznise. „Zákazníci nakupujú opatrne a zvažujú výdavky. Siahajú po impulzívnych a menších gramážach. V košíkoch a vozíkoch sa ocitajú stogramové balenia korbáčov, vrkočov, guľčiek či 120 gramové balenia pareníc. Vďaka tomu sme za ostatné obdobie v kategórii slovenských syrových špecialít ako jediná značka rástli,“ komentuje údaje agentúry NielsenIQ Bohuslav Šiko. Veľkú zásluhu na pozitívnom vývoji tržieb majú rebranding, postupné zjednotenie vizuálnej identity a následný synergický efekt. Ako sme už spomenuli, značka Bánovecká mliekareň zásadne zlepšila regálové postavenie a vizibilitu produktov.

Rastú a rozširujú sa aj rodiny produktov. Medzi „skokanov roka“ v Bánoveckej mliekarni jednoznačne patria smotanové nátierky. Darí sa predovšetkým „stáliciam“, ktorými sú Tradičná Bánovecká nátierka, Jogurtová nátierka a LactiNO nátierka zo smotany (delaktózovaná). Rodina nátierok je však oveľa širšia a dnes ju tvoria aj Monika – nátierka s maslom, Smotanová nátierka s kúskami údeného syra, Smotanová nátierka s bylinkami, Smotanová nátierka s chrenom, Smotanová nátierka s červenou paprikou a produktová rada jemných nadýchaných nátierok: Jemná natur, Jemná bylinky, Jemná chren a Jemná pikant. „Značka Bánovecká mliekareň ako jediná v kategórii smotanových nátierok rastie a zlepšila si svoje trhové postavenie medziročne v objeme o +18 % a v hodnote predaja až o +41 % a ako trhový líder sme zodpovední aj za rast celej kategórie. V ôsmom a desiatom mesiaci 2022 sa nám podarilo dosiahnuť svoje historické maximum a v daných mesiacoch sme predali viac ako 100 ton smotanových nátierok,

príčom sme v trhovom podiele predbehli aj privátne značky,“ konkretizuje B. Šiko

V kategórii parených syrov sa značke darilo zlepšiť si pozíciu a v objemoch sa nám podarilo predbehnúť konkurenčných hráčov a stali sme sa brand no.1. Našu rodinu syrov dnes tvoria: údené a neúdené Syrové nite, guľôčky, vrkoče, korbáče, ďalej tradičné parenice, polooštiepky, či oštiepky. V Bánovciach si dlhodobo ctíme poctivé mliekarenské remeslo a preto syrové cesto vyrábame klasicky ťahaním, vďaka čomu vzniká jedinečná vláknitá štruktúra a syr sa pri trhaní pára. Tak tiež proces údenia prebieha klasickým údením na bukovom dreve.

Chuť jedna báseň

V moderných dejinách v Bánovciach nad Bebravou a v Uhrovci pôsobili takí dejatelia ako Janko Jesenský, Elena Čepčková a Ľudovít Štúr, ktorý sa narodil v Uhrovci. Práve Janko Jesenský sa stal „hlavným hrdinom“ aktuálneho spotu Bánoveckej mliekarene. „Spolu s klientom sme sa zhodli, že chceme budovať moderne zmyslajúcu značku, ktorá sa nebude zaoberať len sama sebou. História a „duša miesta“ nás úplne prirodzene priviedli k spisovateľom a literatúre. Rozhodli sme sa tejto téme venovať v dlhodobom horizonte a podeliť sa o jej krásu, nadhľad a múdrosť, tak prepotrebnú aj v dnešnej dobe,“ komentoval kampaň B. Burák a dodáva: „Naším cieľom a mojím zadáním pre náš malý tím bolo vytvoriť krátky „film“, ktorý nenásilne odkomunikuje posolstvo značky a zároveň bude pokojným, poetickým vyrušením v uponáhľanom reklamnom brejku.“

Už pred dvoma rokmi vznikol projekt Bánovecká knižnica a zároveň web Banovecka-kniznica.sk, ktorý bol pokračovaním historického, kultúrneho a literárneho odkazu Bánoviec, Uhrovca a ich okolia. Prostredníctvom projektu Bánovecká knižnica a spolu so známymi osobnosťami postupne priniesla „kúsky“ z literatúry širokej verejnosti. V rovnakom duchu vznikajú aj príbehy Pac a Báb pre detskú značku Bánovecká mliekarnička, ktoré deťom zábavnou formou približujú výrobu mliečnych produktov. Súčasná TV kampaň je



plynulým pokračovaním komunikačného konceptu spojeného s rebrandingom Bánoveckej mliekarene.

Spot nás preniesie do starých Bánoviec, do čias, keď tam pôsobil Janko Jesenský ako advokát. Jeho spisovateľskú činnosť ovplyvňoval každodenný život v mestečku, ktorého bol veľkým pozorovateľom. Mladý umelec premýšľal, čo je vlastne tou „esenciou života“, prechádza tržnicou, naplno tam zažíva ruch bežného dňa. Uvidí krásnu mladú syrárku a ochutná u nej kus syra, celá tá krásna a atmosféra je tou pravou chuťou do života, do jeho ďalšej tvorby. Sadá vo svojej pracovni za stôl a s chuťou píše. Presne tak, ako to robilo mnoho umelcov pred ním a po ňom, pretože pravé hodnoty sa s časom nemenia a zostávajú. Napríklad „zhmotnené“ v poézii, či dobrom poctivom remesle, ktoré je pre Bánoveckú mliekareň prioritou.

Bánovecká mliekareň. Chuť jedna báseň.

TV spot
„Chuť jedna báseň“



IQOS OTVÁRA NOVÚ DIMENZIU PRI PRODUKTOCH I SLUŽBÁCH

Koncom minulého roka predstavil Philip Morris Slovakia dospelým fajčiarom najmodernejšie bezdymové zariadenie na trhu. Tým, ktorí nevedia alebo nechcú prestať fajčiť, ponúka vhodnejšiu alternatívu ku klasickým cigaretám. Zákazníkom sa dnes prihovára aj cez novootvorené Call centrum. —

Red (ptl), foto: Zdroj: MAIO PRODUCTION, Philip Morris



Spoločnosť Philip Morris Slovakia si v tomto roku dala veľký záväzok. Plánuje poskytovať ešte komplexnejší zákaznícky servis dospelým užívateľom bezdymových zariadení a to prostredníctvom osemdesiatich vyškolených agentov, ktorých zastrešuje v novootvorenom Call centre v Banskej Bystrici. „Inovácie a alternatívne technológie sú dlhodobo pre nás kľúčové, aj preto sa nebránime zaujímavým službám, ktoré zlepšujú užívateľskú skúsenosť našich zákazníkov. Call centrum v Banskej Bystrici významne posilní zákaznícky servis a užívateľský komfort našich zákazníkov na Slovensku,“ hovorí **Petr Šedivec**, generálny riaditeľ spoločnosti Philip Morris Slovakia, ktorá už viac ako 20 rokov investuje do výskumu a vývoja lepších, bezdymových riešení.

Zásadné inovácie, čistejší zážitok

Otvorenie Call centra je ďalší z krokov spoločnosti pri vytváraní bezdymovej budúcnosti

na Slovensku. Tú Philip Morris realizuje pomocou inovatívnych bezdymových zariadení IQOS, ktoré predstavujú pre dospelých fajčiarov, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, menej rizikovú alternatívu ku klasickým cigaretám. Inovácie a najmodernejšie technológie prinášajú dospelým užívateľom širšie spektrum bezdymových zariadení a súčasne zlepšujú užívateľskú skúsenosť. Na túto misiu nadviazala spoločnosť aj koncom minulého roka uvedením najnovšieho bezdymového zariadenia IQOS ILUMA, ktoré využíva prelomovú technológiu indukčného nahrievania tabaku SMARTCORE INDUCTION SYSTEM™. Keďže pri tejto technológii dochádza k nahrievaniu tabaku zvnútra, užívateľovi úplne odpadá starosť o čistenie zariadenia. Bezdymové zariadenia IQOS ILUMA bez nahrievacej čepce ponúkajú čistejší spôsob ohrevu priamo zo stredu náplne. Dospelí užívatelia si takto môžu vychutnať konzistentnejší zážitok bez zvyškov tabaku.





Zariadenia IQOS ILUMA:

- IQOS ILUMA PRIME stojí 119 EUR
- IQOS ILUMA 69 EUR
- IQOS ILUMA ONE 49 EUR

Všetky tri novinky sa dajú kúpiť v IQOS predajniach, online a na mnohých predajných miestach.

Bezdytmové zariadenia IQOS nie sú bez rizika. Dodávajú nikotín, ktorý je návykový. Sú určené len pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.

Žiaden dym, len aerosól

Inovácia v segmente bezdytmových zariadení otvára dospelým užívateľom úplne novú dimenziu a spolu s ňou prináša novú skúsenosť.

Rovnako ako aj pri ostatných IQOS zariadeniach, ani IQOS ILUMA tabak nespája, ale nahrieva, čím nevzniká žiaden dym ani popol. Podľa vedeckých poznatkov je primárnou príčinou ochorení súvisiacich s fajčením proces horenia, pri ktorom sa uvoľňuje množstvo škodlivých látok a následné vdychovanie cigaretového dymu, ktorý je výsledkom horenia. Tým, že bezdytmové zariadenia tabak nespájajú, ale len nahrievajú, predstavujú vhodnejšiu alternatívu ku klasickým cigaretám. Neproduktujú dym, tým pádom ani nepríjemný cigaretový zápach, ktorý obťažuje samotného dospelého fajčiara a jeho okolie.

eloxovaný hliník a textúrovaný kryt. IQOS ILUMA PRIME je dostupný v štyroch luxusných farbách a IQOS ILUMA a IQOS ILUMA ONE až v piatich prevedeniach. Každý dospelý fajčiara alebo užívateľ tabakových výrobkov si tak môže vybrať ten, ktorý najviac vyhovuje jeho potrebám.

Nastavenia aj v aplikácii IQOS

Puzdra si môže dospelý užívateľ personalizovať z množstva farieb a textúr, pri zariadeniach IQOS ILUMA a IQOS ILUMA PRIME je tiež široký výber materiálov, farieb a textúr krytov, obalov na nabíjačky či ozdobných krúžkov pre nahrievače. Čo poteší najmä nadšencov pre moderné technológie je možnosť nastavenia zariadenia aj cez aplikáciu. Výrobcom držia krok s dobou

a reflektujú záujem zákazníka vylepšiť si zariadenie presne podľa svojej chuti. V IQOS aplikácii nájdete množstvo šikovných funkcií, môžu si upraviť vibrácie, osvetlenie, či zamykanie. K aplikácii sa dá dostať cez webovú stránku IQOS.



Vyšší komfort, nadčasový dizajn

Rad IQOS ILUMA je dostupný v troch prevedeniach. Dospelý užívateľ si môže vybrať buď prémiové zariadenie IQOS ILUMA PRIME, charakteristické luxusným otváracím puzdrom, ktoré pripomína malé puzdro na okuliare, alebo IQOS ILUMA s praktickým vyklápacím puzdrom, na ktoré boli užívatelia zvyknutí už pri modeloch IQOS 3 DUO, až po zariadenie IQOS ILUMA ONE, ktoré zvládne až dvadsať po sebe nasledujúcich použití na jedno nabitie. Dospelých fajčiarov, ktorí majú radi dizajnové kúsky, budú tiež zaujímať príjemné zemité farby a skutočne štýlový, nadčasový dizajn. Novinka pôsobí elegantne a dospelí fajčiari a užívatelia bezdytmových zariadení si môžu vybrať zo širokej škály prevedení. Trendy dizajn kombinuje elegantný



POTRAVINOVÉ INOVÁCIE ZÁKAZNÍK OČAKÁVA

Onedlho si pripomenieme 20 rokov od založenia magazínu instore Slovakia. Rýchly „sken“ obsahu vydání dávno minulých hovorí, že potravinárske inovácie patria v redakcii medzi pravidelné a úprimne povedané aj obľúbené témy. Môžeme len prislúbiť, že naďalej budeme ukazovať trendy a inovácie, pretože prinášajú hodnotu.

Red, Zdroj a foto: PKS, MEDIAN SK, Jem pre Zem



Od aloe vera po vegeburger

Exotické príchuťe a ingrediencie v rámci potravinového rýchloobrátkového tovaru boli vždy a vždy budú. Pamätáme si na boom okolo guarana a aloe vera, neskôr matcha, acai či kombucha, dnes je to napríklad kolagén. Obaly bežne dostupných výrobkov lákajú na pridané vitamíny, minerály, kofeín, taurín, zelený čaj a ďalšie účinné látky, nutrienty a extrakty. Už len popis rôznych príchuťí by vydal na desaťstranový článok. Pritom štatistiky za uplynulé dve dekády sú neúprosne: tradičné chute (príchuťe) ako čokoládová, vanilková alebo jahodová sú tak vysoko v rebríčku predajnosti, že všetky ďalšie nedosiahnu také tržby, ani keby sa spojili. Iným typom inovácií sa však darí oslovovať spotrebiteľov a zároveň naplňať ekonomické ciele výrobcu. Ako perspektívne sa ukazujú trendy udržateľnosti, BIO, Fair Trade a rastlinných alternatív mlieka a mäsa. Jedným dychom je však potrebné dodať, že výrobcovia potravín prežívajú ťažké časy a mnoho inovácií skončí takpovediac v šuplíku. Našťastie nie všetky.

Najlepšia inovácia roka 2022 podľa PKS

„Sme veľmi radi, že napriek nepriaznivej ekonomickej situácii pre výrobcov nám bolo doručených veľké množstvo prihlášok zaujímavých inovácií v potravinách. Dokazuje to, že potravinárske odvetvie má významný inovačný potenciál a svojimi zaujímavými inováciami dokáže osloviť spotrebiteľa,“ hovorí **Jana Venhartová**, riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska (PKS) a dodala: „Nové trendy a zmena stravovacích návykov znamenajú pre

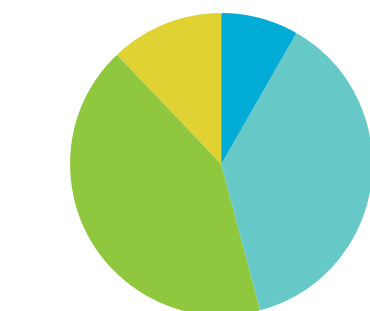
výrobcov nevyhnutnosť neustále inovovať svoje výrobky, a to aj v takých tradičných odvetviach, ako je spracovanie mäsa či mlieka.

Komisia zložená z odborníkov v oblasti potravinárstva z akademickej a vedeckej obce spomedzi prihlásených produktov vyberala tie, ktoré spĺňali náročné podmienky hodnotenia. Medzi kritériá hodnotenia patria spôsob spracovania potraviny s vysokou pridanou hodnotou, netradičná receptúra výrobku, neobvyklý spôsob spracovania vedúci k zlepšeniu užitočných vlastností potraviny, obohatenie portfólia výrobkom s vylepšeným zložením z hľadiska cukru, tuku, či soli. V piatom ročníku súťaže o Cenu Potravinárskej komory Slovenska v kategórii Inovatívny výrobok bolo prihlásených

najviac výrobkov, preto sa porota vyhodnotí v nej až 3 miesta:

Cenu v kategórii Inovatívny výrobok, a zároveň 1. miesto získala spoločnosť Zvolenská mliekareň, s.r.o., s produktom Zvolenský LILY mon mliečny dezert (1). Na 2. mieste sa v tejto kategórii umiestnila spoločnosť Mäsovýroba u Ňaňa s produktom Ňaňov ovčí uherák (2). Na 3. miesto obsadil výrobok s názvom PROBIA IMUNO JOGURTOVÁ NÁPOJ ČUČORIEDKO-VÝ a prídavkom zinku a vitamínu D (3) od spoločnosti RAJO s.r.o. Kategóriu Reformulácia roka vyhrala spoločnosť Danone spol. s r.o., so svojim výrobkom Actimel s vitamínom C; Granátové jablko a čučoriedka (4).

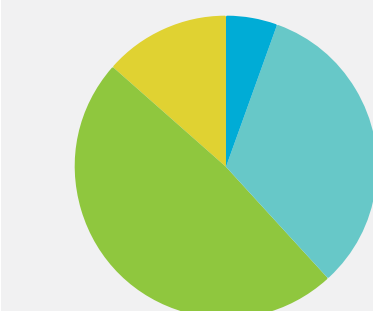
Ako často kupujete zdravý variant radu / druhu výrobku?



■ pravidelne
■ príležitostne
■ nikdy
■ neuvedené

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022

Ako často kupujete výrobky označené Spravodlivý obchod / Fair Trade?



■ pravidelne
■ príležitostne
■ nikdy
■ neuvedené

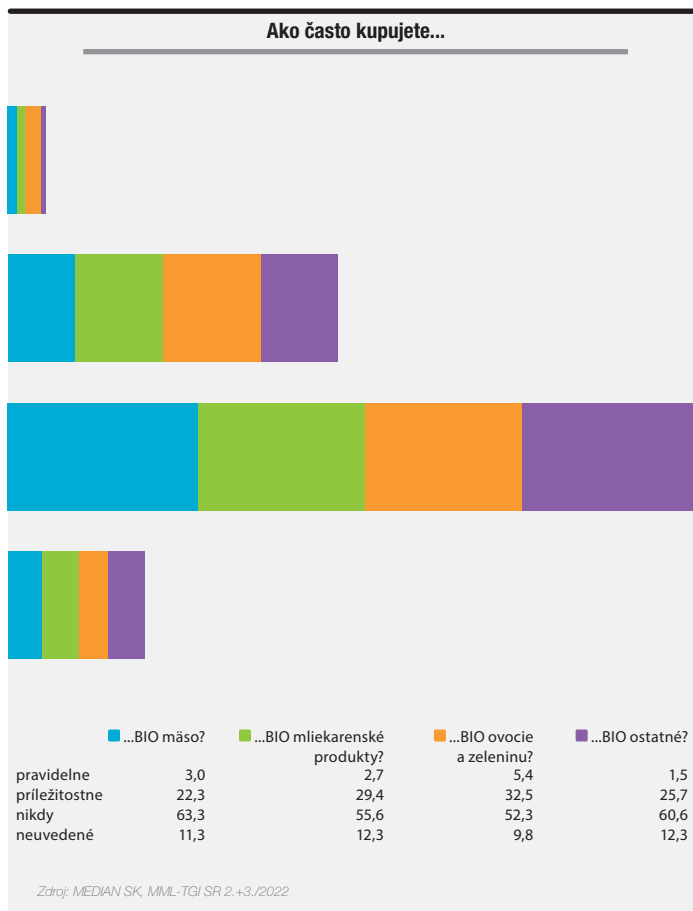
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022



2

Inovácie prinášajú hodnotu

Podľa prieskumu Focus z novembra 2021, ktorý zverejnilo združenie Jem pre Zem, až takmer 38,8 % opýtaných znižuje konzumáciu živočíšnych produktov alebo ju zvažuje znížiť. S tým korešponduje aj predikcia Euromonitor Passport, ktorá hovorí, že celosvetová hodnota predaných rastlinných alternatív mäsa v maloobchodoch bola v roku 2021 až 5,6 miliárd dolárov, pričom medziročný nárast je +17 %. Táto krivka predajov je rastúca už štvrtý rok po sebe a ešte neklesla pod 14 % medziročne. Inovácie a trendy sa teda vyplatí sledovať, prinášajú výrobcom ekonomickú hodnotu, ale aj hodnotu pre životné prostredie a spotrebiteľa.



NOVÉ PROTEÍNOVÉ TYČINKY OD ZNAČKY KETOMIX

KetoMix



Pri chudnutí a na udržanie štíhlej línie je potrebné jesť pravidelne a nevynechávať jedlá. Lenže nie všade si môžete otvoriť jogurt, očistiť ovocie alebo chrupkať obložený chlebič. Dajte si radšej zdravší snack – proteínové tyčinky KetoMix.

Red, (pili)

Môžete si ich vziať so sebou kamkoľvek. Vojdú sa do batohu, kabelky či do tašky. KetoMix má pre vás v ponuke dve nové skvelé príchuťe – mandle v mliečnej čokoláde a rumové pralinky v mliečnej čokoláde. Pomôžu vám zahnať chuť na sladkosti, doplniť bielkoviny a vďaka zníženému obsahu sacharidov aj udržať váhu na uzde, alebo dokonca chudnúť.

Patrite k ľuďom, ktorí si často nenájdu ani 5 minút na prípravu svojho jedla? V takom prípade sú pre vás proteínové tyčinky KetoMix dokonalou záchranou. Už nemusíte mať obavy, že vás prepadne nečakaný hlad a vy siahnete po niečom nezdravom. Proteínové tyčinky KetoMix so zníženým obsahom sacharidov môžete mať vždy po ruke a dodať tak svojmu telu kvalitné bielkoviny kedykoľvek, kdekoľvek a pritom si ešte aj pochutiť.



KetoMix Proteínové tyčinky príchuťou mandlí v mliečnej čokoláde

- Hodia sa do bežného i redukčného jedálnička,
- lahodná kombinácia chutí mandlí a mliečnej čokolády,
- bohaté na bielkoviny – jedna tyčinka (40 g) obsahuje 12 g bielkovín,
- bez pridaného cukru a umelých sladidiel,
- bez lepku.



KetoMix Proteínové tyčinky príchuťou rumových pralínok v mliečnej čokoláde

- Lahodná rumová príchuť,
- znížený obsah sacharidov,
- bohaté na vlákninu a bielkoviny,
- bez lepku,
- bez pridaného cukru a umelých sladidiel,
- vhodné pre bežný aj redukčný jedálniček.

MÄSO A MÄSOVÉ VÝROBKY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Domácnosti minuli na nákupy čerstvého mäsa a mäsových výrobkov v uplynulom roku najviac za posledných päť rokov. Rast výdavkov bol podľa GfK spôsobený dvojciferným rastom cien, a to hlavne hydínového mäsa, výdavky na ostatné čerstvé mäso a mäsové výrobky rástli o niečo pomalším tempom.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Mary Winchester / Unsplash.com



„Čerstvé mäso si aspoň raz počas roka 2022 zakúpili v podstate všetky domácnosti. V porovnaní s predchádzajúcim rokom kupujúci minuli na nákupy mäsa viac, ročné výdavky priemernej domácnosti presiahli 270 EUR. Cena hydínového mäsa vzrástla rýchlejšie tempom ako cena ostatného čerstvého mäsa,“ komentuje vývoj trhu **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK. Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu, a to za obdobie január - december 2022. Do sledovania boli zahrnuté mäso a mäsové výrobky, balené aj nebalené a alternatívy.

Hydínové mäso zostáva najobľúbenejším, nakupuje ho najviac kupujúcich. Hneď za ním, z pohľadu počtu kupujúcich, nasleduje bravčové mäso. Oba tieto typy mäsa si ročne kúpi 9 z 10 domácností. Hydínové mäso domácnosti

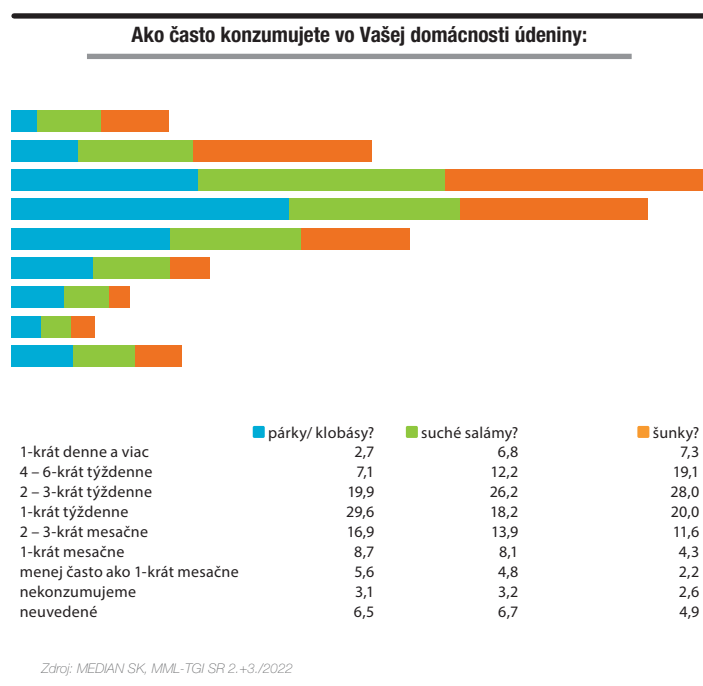
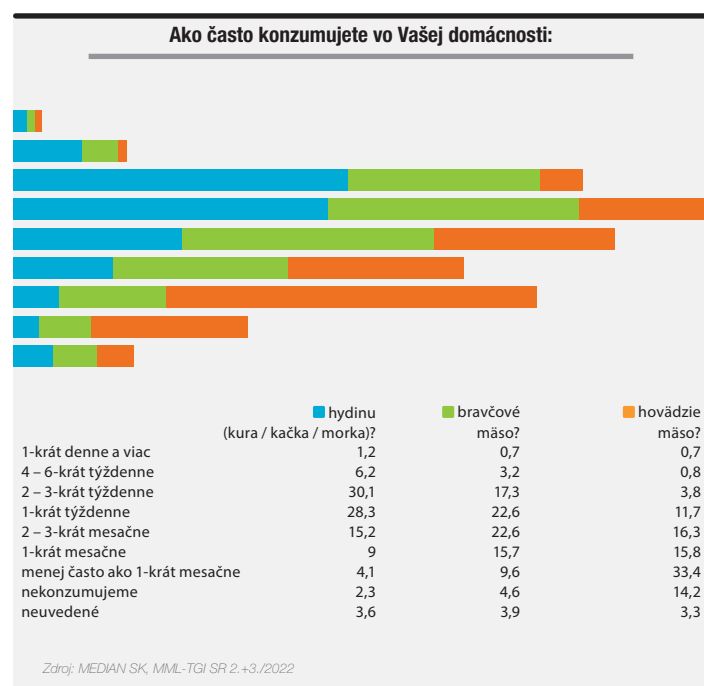
nakupujú najčastejšie, a to v priemere 21-krát do roka. V rámci hydiny je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso. Necelá polovica domácností si kúpila morčacie mäso. Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností a z obchodu domov si ho odniesli v priemere 6krát.

Mäsové výrobky sú medzi slovenskými domácnosťami taktiež obľúbenou súčasťou nákupov. V porovnaní s predchádzajúcim rokom kupujúci zaplatili za mäsové výrobky viac. Výdavky domácností vzrástli hlavne v šunkách, údených mäsách a paštétach. Priemerná domácnosť minula na kúpu mäsových výrobkov v minulom roku takmer 350 EUR.

V rámci mäsových výrobkov sú z pohľadu počtu kupujúcich najobľúbenejšie **šunky**, as-

poň raz za posledných 12 mesiacov si šunku kúpila takmer každá domácnosť, pričom väčšina obľubuje bravčovú šunku. Šunky nakupujú kupujúci raz za 8-9 dní, pričom z jedného nákupu si odnášajú 250g. Šunky dosahujú v rámci mäsových výrobkov jeden z najvyšších podielov zvýhodnených nákupov. Medziročne podiel akciových nákupov vzrástol, tvorí 38% z výdavkov.

Párky, balené či nebalené, nakúpilo 94% kupujúcich. Podobný počet kupujúcich oslovili aj **suché salámy** alebo **paštéty**. V rámci týchto produktov podiel akciových nákupov vzrástol v najväčšej miere v párkoch. Každé tretie euro na kúpu párkov smerovalo na kúpu zvýhodneného tovaru.



SLOVENSKÍ POTRAVINÁRI UTŘŽILI V MINULOM ROKU VIAC AKO 500 MILIÓNOV EUR

LIDL ZINTENZÍVŇUJE SPOLUPRÁCU SO SLOVENSKÝMI DODÁVATEĽMI

Každý potravinový reťazec sa chváli podporou slovenských dodávateľov. Používa pri tom rôzne argumenty, najčastejšie podiel vystavených domácich produktov v regáloch, percento slovenských výrobkov v letákoch či počet predaných kusov. Na konci dňa je však najdôležitejší jeden údaj – objem finančných prostriedkov, ktoré slovenskí potravinári dostanú od konkrétneho reťazca na svoje účty. Lidl v roku 2022 zaplatil domácim dodávateľom viac ako pol miliardy EUR v nákupných cenách.

Robert Dohál



„Spoluprácu so spoločnosťou Lidl sme začali v roku 2018. Lidl je veľmi prísny obchodný partner čo sa týka kvality a logistiky. Na druhej strane je veľmi seriózny, konštruktívny a perspektívny obchodný partner. Určite by som rád spomenul aj výbornú platobnú disciplínu. Vo väčšine prípadov nám Lidl uhradí svoje záväzky skôr ako je lehota splatnosti,“ povedal **Stanislav Kurčík**, výkonný riaditeľ Pekárne Dráhovce.

„Teší nás, že objem spolupráce so slovenskými dodávateľmi každým rokom rastie, dokonca rýchlejšie než náš obrat. Potvrzuje to, že Lidl je dôležitým, stabilným a dôveryhodným partnerom pre domácich potravinárov. Samozrejme, stále hľadáme a pozývame k spolupráci nových dodávateľov zo všetkých oblastí,“ zdôraznil konateľ Lidla zodpovedný za nákup, **Martin Nagy**. Lidl aktuálne spolupracuje s bežmála 300 slovenskými dodávateľmi.

V roku 2022 zaviezli slovenskí dodávatelia pre Lidl tovar v hodnote 435 miliónov EUR, čo predstavuje medziročný nárast o 17 %.

Ďalších viac ako 83 miliónov EUR predstavoval export slovenských dodávateľov na pulty zahraničných Lidlov. Slovenskí potravinári teda od Lidlu prijali na svoje účty takmer 520 miliónov EUR. Vďaka dlhodobej spolupráci s diskontom môžu dodávatelia lepšie plánovať aj svoje ďalšie investície. „V týchto dňoch sa nám podarila rekonštrukcia jednej haly. Mali by sme v nej vyrábať nové typy výrobkov a v budúcnosti tak môžeme ešte rozšíriť spoluprácu s Lidlom,“ uviedol S. Kurčík.

Jedným z dodávateľov, ktorý spolupracuje s Lidlom a zákazníci nájdu jeho výrobky na pultoch predajní medzi sortimentom novej privátnej značky je Tatranská mliekareň. „Spoločnosť Lidl patrí medzi našich TOP 5 odberateľov, určite nám spolupráca s Lidl priniesla možnosti rozšírenia objemu produkcie a taktiež sa nám v priebehu dlhoročnej spolupráce otvorili aj iné trhy v rámci Európy, a to vďaka privátnym značkám. Vždy sa snažíme nájsť kompromis, ktorý následne aplikujeme do spolupráce,“ vyjadril sa **Ján Husák**, obchodný riaditeľ Tatranskej mliekarene, ktorá vyrába širokú škálu mliečnych produktov.

„S Lidlom spolupracujeme od roku 2009 kedy sme začali predávať naše výrobky na Slovensku, nasledovala Česká republika, Poľsko. Dnes je to už 25 krajín a 17 krajín s trvalým listingom. Významnú zásluhu má práve Lidl tým, že cez svoju privátnu značku nám umožňuje vstupovať do týchto krajín. Veľmi efektívne vieme prepojiť naše know-how pri výrobe tofu s predajom v Lidli,“ povedal **Juraj Lunter**, výkonný riaditeľ Alfa Bio.

Podiel slovenských produktov na celkovom objeme dodaných potravín pre Lidl presiahol 36 %. Ako druhá krajina v poradí sa z tohto pohľadu opäť



umiestnila Česká republika s necelými 20 %. Nások slovenských dodávateľov sa medziročne zvýšil.

Možnosť vyvážať svoje produkty do zahraničia využilo v minulom roku 74 dodávateľov. Ich počet a tiež hodnota exportovaného tovaru narástla o viac ako 20 %. Slovenské produkty sa objavili na pultoch 28 zahraničných Lidlov. Medzi najväčších exportérov patrili firmy Mecom, Metsa Tissue, Tatranská mliekareň, Alfa Bio, Mlyn Kolárovo či Pierre Baguette.



AGRO RYBIA FARMA HANDLOVÁ PRINÁŠA KVALITNÉ POTRAVINY

Keď sa vlni na Agrokomplexe v Nitre udeľovali ocenenia Značka kvality, získali ich hneď štyri výrobky spoločnosti Agro rybia farma Handlová. Moderný potravinársky závod je zameraný nielen na ekologický chov sumčeka afrického, ale aj na spracovanie produktov tejto chutnej ryby.

Red, MN, Zdroj: Agro rybia farma Handlová



Značkou kvality boli ocenené produkty: fileta s kožou - chladená, fileta bez kože - hlbokomrazená, fileta s kožou - chladená, vákuovo balená a napokon údená fileta s kožou - chladená, vákuovo balená. Ocenenia si z rúk ministra pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Samuela Vičana prevzala Petra Uhríková, riaditeľka odštepného závodu Agro rybia farma Handlová.

Zašiel som za ňou po skončení tejto malej slávnosti. Kvalitných produktov slovenského pôvodu z rýb nie je u nás veľa. To je hlavný dôvod, prečo si zaslúžia pozornosť nášho časopisu Instore Slovakia, ktorý sa témam potravín a obchodu v širších súvislostiach venuje už dvadsiaty rok. Za týmito

výrobkami stojí zaujímavý a pozoruhodný príbeh. Nie je obvyklé, aby práve baníci prichádzali na trh so špičkovými potravinárskymi výrobkami. Keďže sa hovorí, že lepšie raz vidieť než dvakrát počuť, dohodli sme sa na návšteve handlovského závodu.

Moderný areál nad mestom

Trafiť k nemu nie je zložitá. Každý Handlovčan o ňom vie a ochotne poradí cestu. Z námestia, hneď pri historickom kostole svätej Kataríny, ktorý začali stavať koncom 14. storočia a je najstaršou budovou mesta, treba odbočiť do kopca k areálu Bane Handlová. Na jeho okraji kedysi stáli malé

domčeky, známe ako Liptácke baraky. Vybudovali ich krátko po spustení priemyselnej ťažby uhlia v handlovskej bani v roku 1909. Boli určené pre baníkov a ostatných zamestnancov, ktorí sa sem sťahovali z rôznych kútov Slovenska za prácou a lepším životom. Väčšina z nich prichádzala z Liptova, z toho sa odvodil ich prívlastok. Po sto rokoch ťažby, časť uhoľných zásob už bola vyťažená a Liptácke baraky opustené... Začalo sa uvažovať o nových možnostiach využitia budov na povrchu handlovskej bane.

Baníci vedeli, že okrem hnedého uhlia sú v podzemí ukryté aj ďalšie vzácne dary. Je to najmä banská voda, s teplotou 16 – 18 stupňov C, obnoviteľný zdroj s bohatým energetickým potenciálom. V čase, keď sa o útlme baníctva ešte ani nechýrvalo, rozhodli sa využiť jej energetický potenciál. Z vlastných zdrojov financovali a úspešne realizovali nové projekty. Prispeli tým k podpore zamestnanosti, ale hlavným bonusom sú kvalitné, zdravé domáce potraviny. V roku 2010 začali využívať banskú vodu na pestovanie paradajok v skleníkoch AGRO GTV Nováky.

V najstaršej uhoľnej bani Slovenska, v Bani Handlová, viac ako sto rokov banská voda voľne vytekala z portálu štôlne do vodných tokov. Zmysluplné využitie našla až pri chove rýb a vykurovaní skleníkov v rámci Integrovaného projektu Rybej farmy a skleníkového hospodárstva spoločnosti AGRO RYBIA FARMA v Handlovej.

V bývalých priemyselných priestoroch bane, v hneďom parku, bol v roku 2015 vybudovaný výrobný závod a do prevádzky uvedené najmodernejšie zariadenie na chov rýb v recirkulačno-aquakultúrnom systéme. Chovné nádrže sa nachádzajú v uzavretých halách, čo umožňuje chov teplomilných rýb, v tomto prípade kláru panafrického (sumčeka afrického - *Clarias gariepinus*). V areáli sa nachádzajú aj dva skleníky, využívajúce energiu podzemnej vody na hydroponické pestovanie rajčín. Nadväzujú na skúsenosti, ktoré majú Horno-



nitrianske bane Prievidza s produkciou paradajok v dcérskej spoločnosti AGRO GTV Nováky.

Zasväteným sprievodcom v priestoroch AGRO RYBIA FARMA Handlová bol pre mňa inžinier Ivan Beňo. Stál pri výstavbe tohto závodu a je jeho súčasťou od samého počiatku. Jeho pracovný príbeh v sebe nesie symboliku. Začínal ako baník, má banícke vysokoškolské vzdelanie. Svoje odborné a technické skúsenosti však zúžitkoval v celkom inom odvetí, v potravinárstve.

V rámci areálu je dominantná chovná hala s veľkými kruhovými nádržami. Desať je väčších s objemom 75 kubických metrov, teda 75 tisíc litrov vody, osem menších s objemom 18 kubických metrov. Chovné nádrže sú plnené kvalitnou čistou vodou pohoria Vtáčnik. Čím prirodzenejší je chov, tým zdravšia a výživovo bohatšia je ryba, ktorú konzumujeme. Súčasne v nich chovajú okolo štvrtí milióna sumčeka afrického. Za všetkým je najmodernejšia a inovatívna technológia.

Inovatívny zelený projekt

Chov rýb na báze využitia banskej vody je nielen originálny, ale s ročnou kapacitou 900 000 kg aj najvýkonnejší v rámci Európskej únie. Kapacita závodu umožňuje celú produkciu živej ryby spracovať priamo na mieste. Celý proces, od liahtutia plôdikov až po chov sumčeka afrického na požadovanú hmotnosť, je ekologický, s oksyľčovaním, nepretržitým biologickým čistením vody, pod stálym veterinárnym dozorom, čo u umelých dovozových chovov nie je vždy zaručené.

Dodajme, že stratégiou je bezodpadová technológia, čo znamená komplexné využitie všetkých surovín a šetrenie životného prostredia. Zdanlivý odpad, ako sú kože, hlavy a kostrové časti, nachádzajú ďalšie využitie vo farmaceutickom priemysle, alebo sú spracované na rybokostnú múčku, ktorá je pre vysoký obsah bielkovým vhodným krmivom pre zvieratá.

Pre celý dodávateľský reťazec a na jeho konci pre zákazníka je samozrejme najzaujímavejšia a najdôležitejšia samotná ryba a produkty z nej. Do obchodnej siete, na pultoch predajní ich nájdete pod obchodnou značkou SUMČEK OMEGA.

Kvalitná a zdravá ryba

Sumček africký sa v prirodzených podmienkach vyskytuje v teplých vodách Afriky. V Handlovej voda dosahuje teplotu od 27 do 29 stupňov. Ide o dravca, charakteristického najmä veľkou hlavou so štyrmi pámi fúzov, menšieho príbuzného nášho sumca veľkého, ktorého niektoré rekordné ulovené



exempláre majú aj cez sto kil. Pre v Handlovej chovaného sumčeka afrického je ideálna hmotnosť pre spracovanie jeden a pol kilogramu, ktorú dosiahne približne za 6 mesiacov.

Veľmi kvalitné, doslova unikátne je jeho mäso. Má mimoriadne nízky obsah škodlivých tukov a vysoký obsah bielkovín. Mäso je takmer bez typického rybieho pachu, bez šupín a drobných vnútro svalových kostičiek. Vďaka výborným dietetickým a výživovým hodnotám je vhodné pre deti, seniorov a ľudí s dietetickými obmedzeniami. Je bohaté na 3 omega masné kyseliny, ktoré majú priaznivý vplyv na znižovanie cholesterolu. Nenasytené masné kyseliny sa nenachádzajú vo všetkých rybách, preto ich obsah v sumčekovi africkom zvyšuje význam jeho konzumácie.

Mäso má navyše výborné kvalitatívne a chuťové vlastnosti. Pri tepelnej úprave sa nevysuší a pri upečení do chrumkava chutí výborne. Lahodné, šťavnaté mäso má povesť kulinárskej špeciality. Je vhodné na rôzne úpravy - pečenie, dusenie aj grilovanie. Výborne chutí vyprážané v trojbale, v rôznych druhoch cestíčok alebo obalené v bylinkách.

Čo ponúka sortiment

V Handlovej rybu spracúvajú ako čerstvú, údenú alebo mrazenú. Medzi výrobkami, ocenenými Značkou kvality, sú chladené či mrazené filety, ktoré sú ideálne pre gastronomické zariadenia i domácnosti. Delikatesou na spestrenie chutných šalátov a jednorubiok sú najmä údené filety.

Spotrebiteľom výrazne skráti čas a uľahčí prípravu jedál nové polotovary SUMČEK OMEGA – obalovaná fileta, burger alebo mletý rezeň zo sumčeka afrického. SUMČEK OMEGA prináša spotrebiteľom aj kvalitné rybie nátierky vyššieho štandardu, s pridaním kúskov rybieho mäsa. V troch prevedeniach – so zeleninou, so zelenou fa-

zulkou alebo pikantnejšia sumček s hlivou a feferónami - sú ideálne na zdravé raňajky alebo ako chuťovky na rýchle pohostenie. Sortiment dopĺňa zdravá, výživná, výborne ochutná zmes na špagety zo sumčeka afrického, ktorá zasýti celú rodinu. Ľahšie stráviteľnou alternatívou domácich klobás sú KLARIASKY - lahodné klobásky z rybieho mäsa v bravčovom čreve, ochutené kvalitnými ingredienciami, tepelne upravené, vyúdené dymom z bukovvej štiepky.

SUMČEK OMEGA už zaujal viacerých kulinárov, ktorí sa zhodujú v tom, že táto lahodná delikatesa by mala byť vo väčšej miere obsiahnutá v jedálnych lístkoch modernej gastronómie - v hoteloch, v reštauračných a stravovacích zariadeniach. Opodstatnenie má aj na tanieroch v školských jedálňach, v nemocniciach, liečebných a kúpeľných inštitúciách. Prvé reakcie od známych šéfkuchárov a spokojných spotrebiteľov naznačujú, že domáci slovenský produkt si vďaka svojej čerstvosti, kvalite, lahodnej chuti a zdravotným benefitom nachádza cestu k slovenským spotrebiteľom.

Presvedčili sme sa, že Agro rybna farma Handlová je nevšedným príkladom inovatívnych riešení. Je pozitívne, že jej produkty našli miesto v ponuke viacerých významných obchodných reťazcov a ďalších odberateľov. Nepochybne je tu stále ešte priestor, aby sa viac dostávali k slovenským spotrebiteľom.



HOLIAČE POTREBY VYHLÁDÁVAME V DROGÉRIÁCH

Takmer tretina slovenských domácností nakúpila holiace potreby v drogériách, v ktorých aj minú najviac zo svojich výdavkov na tento typ produktov. Kupujúca domácnosť nakupuje holiace potreby raz za 3 mesiace a za jeden nákup holiacich potrieb zaplatí v priemere 5,20 EUR.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, GfK, Foto: Hyeonyoung Yang / Unsplash.com

Akýkoľvek z výrobkov určených na holenie* si v roku 2022 kúpilo 6 z 10 domácností. Počet kupujúcich sa v porovnaní s predchádzajúcim rokom nezmenil, avšak mierne sa znížila frekvencia nakupovania a zvýšili sa výdavky na jeden nákup. Kupujúca domácnosť nakupuje holiace potreby raz za 3 mesiace a za jeden nákup holiacich potrieb zaplatí v priemere 5,20 EUR. Nadpriemerné výdavky na tento sortiment majú viacčlenné domácnosti s dospelými členmi,“ hovorí **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK. Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu, a to za obdobie január – december 2022.

Takmer tretina domácností nakúpila holiace potreby v drogériách, v ktorých aj minú najviac zo svojich výdavkov na tento typ produktov. Ďalším preferovaným miestom kúpy holiacich potrieb sú, podľa celkových výdavkov aj počtu kupujúcich, hypermarkety.

Žiletky alebo **manuálne holiace strojčeky** si za posledných 12 mesiacov kúpilo 45 % domácností. Kupujúci nakupujú tento typ produktov v priemere raz za 4-5 mesiacov, pri jednom nákupe minú takmer 6 EUR. Štvrtina z výdavkov na tento sortiment smeruje na nákupy v akcii.

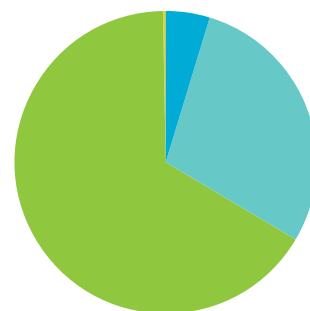
Prípravky používané **počas holenia** si do košíka vložila v minulom roku takmer tretina kupujúcich, raz za polrok. V nákupoch prevažujú produkty určené pre mužov. Obľúbenejšie sú gély ako peny na holenie. Zvýhodnené nákupy tvoria, podobne ako v sortimente žiletiek, štvrtinu z výdavkov kupujúcich na tieto produkty.

Prípravky používané na ošetrovanie **pokožky po holení**, si z nákupu domov priniesla necelá štvrtina kupujúcich. Štyria kupujúcich z desiatich si tento sortiment kúpili v akcii. Na produkty za zvýhodnenú cenu v tomto sortimente smerovalo 34% z výdavkov kupujúcich.

Produkty na **depiláciu**, resp. **epiláciu**, nakupuje necelá desatina domácností.

* Medzi holiace potreby zaraďujeme žiletky, manuálne holiace strojčeky, prípravky používané počas holenia (peny, gély, a pod.), prípravky na depiláciu alebo epiláciu a vody resp. balzamy po holení.

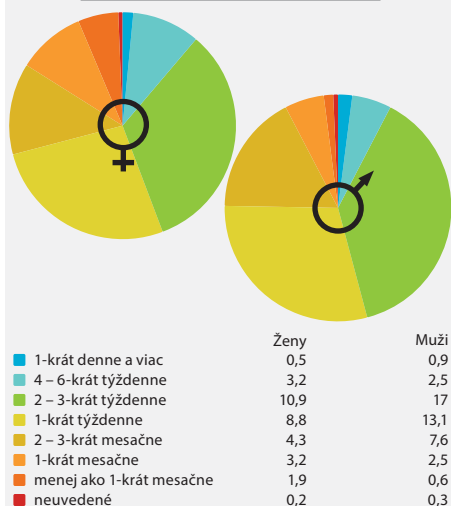
Ženy: Aký druh holiacich potrieb používate najčastejšie?



elektrické holiace strojčeky	1,6
holiace strojčeky s výmennou hlavicoú	9,8
jednorazové žiletky	22,5
iné	0,1

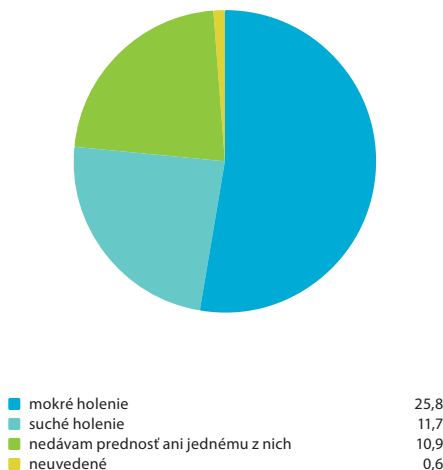
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022

Ako často používate žiletky / čepeľky / holiace strojčeky?



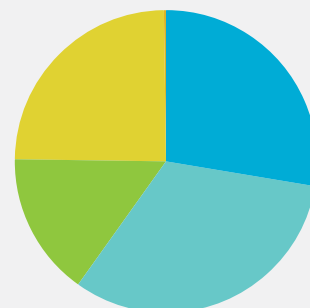
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022. Pozn. Holiace strojčeky, žiletky, čepeľky určené pre ženy použilo za posledných 12 mesiacov 33,0 % žien a tieto výrobky pre mužov 44,5 % oslovených mužov.

Ktorému spôsobu holenia dávate prednosť?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022

Muži: Aký druh holiacich potrieb používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022

ZUBNÉ PASTY KUPUJEME ČASTO A V AKCII

Keďže spotrebitelia z produktov ústnej hygieny najčastejšie nakupujú zubnú pastu, táto tvorí aj najvyšší podiel akciových nákupov. Zubné pasty napriek tomu dosiahli v roku 2022 tržby na úrovni viac ako 33,9 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 14,2 milióna predaných kusov.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Ilustračné foto: Sven Brandsma / Pixabay.com



GfK: Ústna hygiena v nákupoch domácností

„Medzi potreby ústnej hygieny zaraďujeme zubné pasty, zubné kefy, ústne vody, starostlivosť o zuby. Domácnosti nakupujú produkty ústnej hygieny 8-9x za rok, pričom pri jednom nákupe minú v priemere necelé štyri eurá. Najviac domácností nakupuje potreby ústnej hygieny v hypermarketoch, avšak najvyššie výdavky na tieto výrobky majú domácnosti v drogériách,“ uviedla **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK. Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Dáta sú za obdobie január 2022 – december 2022.

Kupujúci si najčastejšie dokupujú zubnú pastu, a to v priemere každé dva mesiace. Na kúpu zubnej pasty minie jedna domácnosť ročne 17 EUR. Dve z piatich domácností nakupujú zubné pasty s bieliacim účinkom, druhým najobľúbenejšie

ším typom sú zubné pasty poskytujúce kompletnú starostlivosť o zuby. 1 z 5 domácností si domov z obchodu prináša aj produkty určené špeciálne pre deti. Cenové akcie sú pri nákupoch zubných pást pomerne dôležité, dve eurá z piatich smerovali na nákupy zubných pást za zvýhodnenú cenu. Všeobecne pri nákupe potrieb ústnej hygieny využívajú domácnosti zvýhodnené cenové podmienky. V minulom roku smerovalo na nákupy tohto sortimentu v akcii každé tretie euro. Neprekvapí, že najvyšší podiel akciových nákupov v rámci potrieb ústnej hygieny dosahujú zubné pasty. Zubné kefy nakupuje aspoň raz ročne 6 z 10 domácností a to spravidla raz za 3-4 mesiace. Ústne vody nakupuje 1/3 domácností raz 4 mesiace a ročne na ne minie necelých 11 EUR.

NielsenIQ: Zamerané na zubné pasty

Z posledného maloobchodného prieskumu spoločnosti NielsenIQ za sledované obdobie janu-

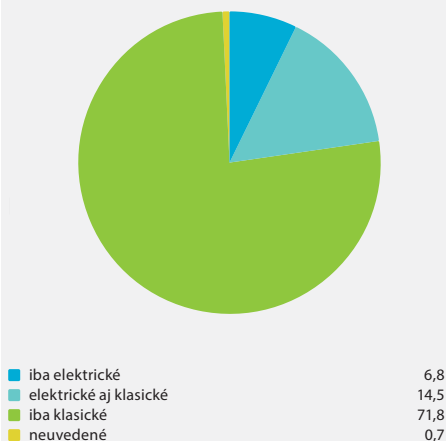
ár – december 2022 v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom a drogériách (bez Metro) vyplýva, že tržby za zubné pasty v dlhodobom horizonte rastú. „Dynamika rastu tržieb je roku 2022 dokonca vyššia v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Pokým tržby v minulom roku rástli 6%-ným tempom, v roku 2021 to bolo iba o 1 %. Za rastom tržieb sa do veľkej miery podpisuje vysoká inflácia, ktorá tlačí ceny zubných pást smerom nahor, čo je však jav, ktorý zaznamenávame aj naprieč inými FMCG kategóriami,“ komentuje vývoj **Miriám Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

Zubné pasty celkovo dosiahli v roku 2022 tržby na úrovni viac ako 33,9 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 14,2 milióna predaných kusov. V minulom roku boli najsilnejšie mesiace marec, november a december, počas ktorých tržby rástli až dvojciferným tempom. V minulom roku bol december mesiacom, ktorý prispel k celkovým tržbám najvyššou čiastkou a tržby sa v tomto mesiaci vyšplhali na úroveň viac ako 3,2 milióna EUR.

Na slovenskom trhu je v tejto kategórii etablovaných množstvo hráčov. Avšak, v TOP rebríčku sa umiestnili (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Colgate-Palmolive, Dimenzia, Dr. Theiss, Haleon a Unilever. Významnosť spomenutých hráčov na trhu zubných pást je spolu takmer 90%.

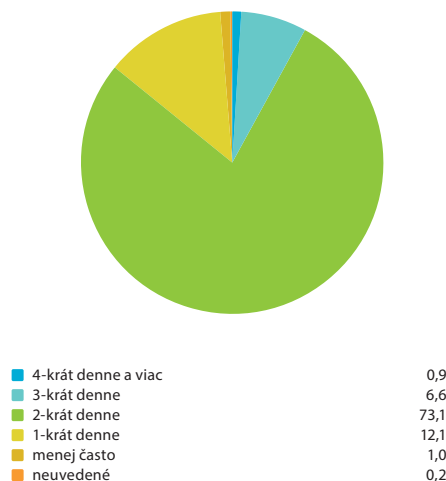
„Pohľad na jednotlivé predajné kanály nám ukazuje, že na Slovensku sa predá najviac zubných pást v organizovaných drogériách, kde sa realizuje až 43 % tržieb celej kategórie. V minulom roku tu tržby dosiahli úroveň viac ako 14,5 milióna EUR a v porovnaní s predošlým rokom narástli o 14%. Druhým najdôležitejším trhom sú hypermarkety a supermarkety, ktorých hodnotová významnosť je na úrovni 41% a tržby sa tu vyšplhali do výšky viac ako 14 miliónov EUR,“ hovorí M. Brynzová a dodáva: „Na druhú stranu neorganizované potraviny sú trh, kde sa zubným pastám nedari, tržby dosiahli úroveň takmer 445 tisíc EUR s poklesom o 17 %. Je dôležité povedať, že významnosť predajov je tu veľmi nízka, iba 1 %.“

Aký typ zubnej kefy používate?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022, Pozn. Zubnú kefu použilo za posledných 12 mesiacov 93,8 % opýtaných.

Ako často používate zubnú pastu?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI SR 2.+3./2022, Pozn. Zubnú pastu použilo za posledných 12 mesiacov 93,8 % opýtaných.

AKO SÚ ĽUDIA SPOKOJNÍ S ROKOM 2022?

Väčšina slovenskej populácie vníma rok 2022 ako horší, než bol na jeho začiatku. Hlavnými dôvodmi negatívneho hodnotenia sú zhoršenie finančnej situácie, politika na Slovensku a výrazné zhoršenie politickej situácie v Európe a vo svete. —

Zdroj: Go4Insight

Do nového roku optimisticky

Takmer polovica obyvateľstva Slovenska (48%) považuje z pohľadu svojho osobného života rok 2022 za horší, ako očakávali na jeho začiatku. Pritom pätina obyvateľstva (20%) ho dokonca hodnotí ako výrazne horší. Naopak, za lepší, ako si mysleli na jeho začiatku, považuje rok 2022 šestina obyvateľov Slovenska (16%). Pre tretinu obyvateľstva (36%) bol rok približne rovnaký v porovnaní s očakávaniami v januári 2022. Možno konštatovať, že ľudia vstupujú do nového roku optimisticky, no pod tlakom udalostí napokon vnímajú celý uplynulý rok opäť negatívne. Roky 2020 a 2021 ovplyvnila pandémia a keď už 2022 vyzeral nádejne, prišiel ruský vpád na Ukrajinu a nastal rast inflácie, ener-

gií a spotrebiteľských cien. V rokoch 2017, 2018 a 2019 pritom agentúra Go4Insight zaznamenala pozitívne hodnotenie roka. Podiel tých, ktorých rok príjemne prekvapil, bol vždy väčší ako podiel tých, pre ktorých bol práve uplynulý rok horší ako očakávaní na jeho začiatku. A celkové hodnotenie situácie v daných rokoch sa postupne zlepšovalo. V porovnaní s minulým rokom 2021 sa však vnímanie aktuálneho roka o niečo zlepšilo. Podiel „pozitívne prekvapených“ rokom 2022 ale stále zostal pomerne nízky.

Pohľadom rôznych sociodemografických skupín

Mladí ľudia do 24 rokov vidia končiaci sa rok 2022 najpozitívnejšie. S rastúcim vekom sa hodnotenie roka postupne znižuje. Najnegatívnejšie rok hodnotí najstaršia veková skupina nad 60 rokov. Medzi pohlaviami nie je významný rozdiel, za osobne výrazne horší vníma rok 2022 približne 21 % žien a 19 % mužov. Na opačnej strane spektra sú však ženy optimistickjšie, keďže rok 2022 považuje 13 % za mierne lepší ako 2021, naproti tomu rovnako odpovedalo 11 % mužov. Zaujímavé je, že výrazne horší považujú minulý rok na Západnom (23 %) a Východnom Slovensku (25 %), pričom na Strednom Slovensku len 14 % a v Bratislavskom kraji 11 %.

Prečo bol rok 2022 horší, ako sme očakávali?

Tých ľudí, ktorí považovali rok 2022 za horší, ako očakávali na jeho začiatku (približne polovica populácie), sa agentúra Go4Insight opýtala na hlavné dôvody ich nespokojnosti. Až dve tretiny tých, čo rok 2022 hodnotili negatívne (64%) uviedli ako dôvod svojho negatívneho hodnotenia roka 2022 zhoršenie ekonomickej situácie na Sloven-

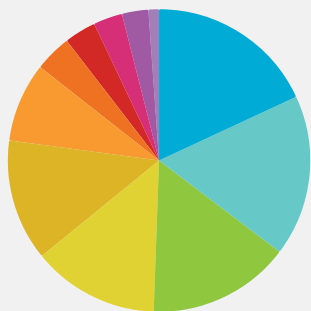
sku a pre viac ako polovicu z nich (54%) aj zhoršenie osobnej finančnej situácie. Druhým najdôležitejším dôvodom bolo negatívne vnímanie politickej situácie na Slovensku (61%) a tretím zhoršenie situácie v medzinárodnej politike (48%). Práve dôležitosť tohto dôvodu narástla, v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi, najviac, čo je vzhľadom k vojne pochopiteľné. Nepriaznivý zdravotný stav bol dôvodom negatívneho hodnotenia pre 30% tých, čo rok považovali za horší, ako predpokladali na jeho začiatku.

Prečo bol rok lepší, ako sme očakávali?

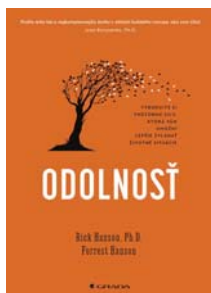
Rok 2022 pozitívne prekvapil 16 % respondentov. Štyridsať percent z nich sa tešilo zo zlepšenia z pohľadu svojej rodiny, či partnerských vzťahov. Tretina z nich (36 %) bola spokojná so svojím osobným životom – novými získanými zážitkami a skúsenosťami. Rovnako pre tretinu (33 %) z nich bolo dôležitým zdrojom spokojnosti zlepšenie finančnej situácie. Pozitívny vplyv malo aj zlepšenie v pracovnej oblasti, ľudia v okolí, či zlepšenie bývania. Je dôležité si pripomenúť, že v rokoch pred pandémiou (2017-2019) boli zdrojmi optimizmu zlepšujúca sa všeobecná ekonomická situácia a lepšia osobná finančná kondícia. V tomto roku zostali medzi tými, ktorých rok 2022 prekvapil pozitívne hlavne tí, ktorým sa zlepšil osobný život. Výsledky možno interpretovať aj tak, že s uvoľnením opatrení mohli ľudia vycestovať na odložené dovolenky a tiež usporiadať odkladané svadby. Mnohí sa tiež vrátili do bežného režimu v práci, a teda aj k stabilnej výške príjmu.

Realizátor: agentúra Go4Insight, N = 1000, reprezentatívna vzorka SR vo veku 15-79 rokov, Termín realizácie: december 2022, Metóda: Multimode - kombinácia osobného a online dopytovania

Prečo, z akého dôvodu považujete končiaci sa rok 2022 za horší, ako ste očakávali?



Zdroj: Go4Insight, Baza grafu: Obyvatelia Slovenska vo veku 15-79 rokov, ktorí deklarovali, že rok 2022 bol horší ako očakávali, N=479, December 2022



Rick Hanson PhD, Forrest Hanson

Odolnosť

Cena: 14,44 EUR

Aby sme v živote prosperovali, potrebujeme viac ako len schopnosť znášať zlé podmienky. Musíme rozvíjať svoju odolnosť, pretože tá je kľúčom k tomu, aby sme boli schopní založiť si rodinu, napredovať v práci, zvládať stres, riešiť zdravotné problémy, prekonávať nedorozumenia s ostatnými, vyliečiť sa zo starých zranení. Dozvieme sa, ako rozvinúť 12 životne dôležitých pilierov odolnosti. Nájdete v nej praktické a konkrétne kroky, zážitkové praktiky a osobné príklady. Zahŕňa tiež účinné spôsoby interakcie s ostatnými.

sa, ako rozvinúť 12 životne dôležitých pilierov odolnosti. Nájdete v nej praktické a konkrétne kroky, zážitkové praktiky a osobné príklady. Zahŕňa tiež účinné spôsoby interakcie s ostatnými.



Eliza Reid

Tajomstvo islandských žien

Cena: 15,99 EUR

Svetové ekonomické fórum zaradilo Island na prvé miesto v zozname krajín, ktoré stierajú rozdiely v rovnosti medzi mužmi a ženami. Autorka pochádza z malého mesta v Kanade a stala sa prvou dámou Islandu. Jej vlastná skúsenosť so životom v tejto krajine je popretkávaná rozhovormi s výnimočnými ženami. A práve tie tvoria základ poučnej knihy o tom, čo znamená pohybovať sa po svete ako žena. Kniha je silný a atmosférický portrét malej krajiny, ktorá by nás mohla inšpirovať v tom, ako vytvárať lepšie miesto pre život.

tom, čo znamená pohybovať sa po svete ako žena. Kniha je silný a atmosférický portrét malej krajiny, ktorá by nás mohla inšpirovať v tom, ako vytvárať lepšie miesto pre život.



Anna Reid

Krajina na okraji

Cena: 17,95 EUR

O rovinatú, úrodnú Ukrajinu po stáročia bojovali silnejší susedia. Hoci jej moderné národné hnutie sa datuje od začiatku 19. storočia, skutočnú nezávislosť získala až v roku 1991, keď sa rozpadol Sovietsky zväz. Autorka kombinuje výskum a vlastné skúsenosti, aby zmapovala tragickú minulosť Ukrajiny. Od poľských kostolov vo Ľvive až po uhoľné bane v rusky hovoriacom Donbase,

od haličského štetlu po tatárske chatrče na Kryme, kniha skúma boj Ukrajiny o vybudovanie vlastnej národnej identity, identity, ktorá sa vyrovnáva s minulosťou a zahŕňa všetky národy v jej hraniciach.



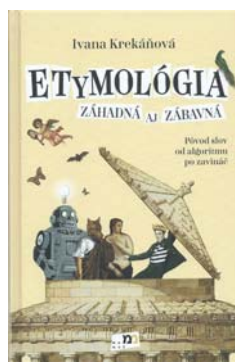
Peter Kropotkin

Vzájomná pomoc

Cena: 14,95 EUR

Kniha antropologických esejí vyšla knižne už v roku 1902, hoci boli napísané o dekádu skôr. Autor skúma úlohu vzájomne prospešnej spolupráce a reciprocitu v živočíšnej ríši a v ľudských spoločnostiach. To je tiež argument proti teóriám sociálneho darvinizmu, ktoré zdôrazňujú súťaživosť, a proti romantickým predstavám spisovateľov, ktorí si mysleli, že spolupráca je motivovaná všeobecnou

láskou. Mnohí biológovia, vrátane Stephena Goulda, jedného z najplyvnejších evolučných biológov, toto dielo považujú za dôležitý milník vedeckého skúmania spolupráce a altruizmu.



Ivana Krekánová

Etymológia záhadná aj zábavná

Cena: 17,66 EUR

Slová a slovné spojenia časom menia význam spôsobmi, ktoré sú často zaujímavé, niekedy vtipné, či dokonca bizarné. Pátranie po pôvode slov vás môže zaviesť na mnohé nečakané miesta aj do rôznych zákutí dejín. Vedeli ste napríklad, že huncút bola kedysi mimoriadne vulgárna nadávka? Že šuhaj je vlastne Švajčiar a za slovo sabotáž môžu dreváky a istý anarchista? V 15-tich

tematických kapitolách prináša autorka príbehy vzniku a pôvodu rôznych slov a slovných spojení, ktoré vás zaručene prekvapia. Knihu skrášľuje množstvo ilustrácií od Frenkyho Hříbala.



Petra Soukupová

Nikdo není sám

Cena: 18,99 EUR

Nikto nie je sám, ale možno by niekedy chcel. Alebo sme sami naopak všetci – bez ohľadu na to, s kým alebo ako žijeme? Krehkú rovnováhu vo Veronikinom živote náhle naruší smrť matky a predstava spokojného života sa začne rozpadáť ako domček z kariet. Ak niekto dokáže popísať nedeľný obed, výlet na rozhľadňu alebo bábäčkin pohreb ako bezohľadnú pozitívnu vojnu, potom je to Petra Soukupová. Jej

nový román vás okamžite vtiahne do sveta, v ktorom sa spoľahlivo poznávajú, aby ste vzápätí krok za krokom odhaľovali absurditu a trápnosť rodinných bitiek.

Vydavateľstvo Absynt s.r.o., Moyzesova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310, www.abynt.sk



Olesia Jaremčuk
Naši iní - Príbehy ukrajinskej rozmanitosti

Cena: 12,51 EUR

Naše oči s upierajú na Ukrajinu, chceli a mali by sme ju lepšie spoznať. Máme príležitosť! Ukrajina je etnicky omnoho pestrejšia, ako by sa mohlo zdať. Arméni, Nemci, Mešketskí Turci, Židia, Rumuni, Švéd, ale aj Slováci, ktorí po druhej svetovej vojne uverili sľubom lepšieho života v Sovietskom zväze a odišli žiť do vyľudnených ukrajinských dedín.

Ukrajinská reportérka navštívila mnohé kúty Ukrajiny, aby zdokumentovala, ako žijú rôzne národnostné menšiny a komunity v Ukrajine, čo si pamätajú zo svojej minulosti a ako si predstavujú budúcnosť.

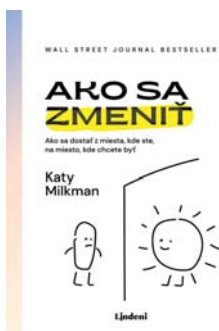


Weronika Gogola
Ufo nad Bratislavou

Cena: 13,41 EUR

Slovensko – krajina troch morí, rodisko Nočného kráľa, ale i Jánošíka. Je Slovensko pre Poliakov len krajinou Tatier, halušiek, oštiepkov a iných ľudových stereotypov? Ani zďaleka! Je to raj surferov, aký nikde na okolí nenájdete, je to krajina, v ktorej vznikol muzikál o poľskom pápežovi a je to aj miesto, z ktorého môžete po smrti odletieť rovno na obežnú dráhu. No taktiež je to krajina s dlhodobými neliečenými traumami. Veľmi osobná a zábavná kniha o krajine, ktorú dobre poznáme, no nevieme sa na ňu pozrieť z takého uhla, ako naši najbližší susedia.

Lindeni - Albatros Media Slovakia, a.s.
Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.lindeni.sk



Katy Milkman
Ako sa zmeniť

Cena: 15,99 EUR

Oceňovaná profesorka z Wharton Business School Katy Milkman zasvätila svoju kariéru štúdiu zmeny správania. V tejto prelomovej knihe odokrýva osvedčené spôsoby, ktoré vám pomôžu stať sa človekom, ktorým túžite byť. Zmeniť sa môže byť oveľa ľahšie, ako ste sa nazdávali. Premeniť trápenie na zábavu je

zaručenou cestou k úspechu. Kniha prezrádza čitateľom strategické metódy na identifikáciu a prekonávanie bežných prekážok stojacich v snahe o zmenu, ako je impulzivita, prokrastinácia a zabudlivosť.

Vydavateľstvo Slovart s.r.o.,
Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 02 492 018 00, www.slovar.sk



John Boyne
Komnata ozvien

Cena: 17,11 EUR

George Cleverly má 60 rokov, je uznávaný moderátor. Spraví chybu – v BBC nesprávnym zámenom označí recepčného preoperovaného z muža na ženu. Nielen to rozpúta kolobeh udalostí, ktoré prevrátia na ruby jeho život a životy všetkých členov rodiny. Komnata ozvien je temný, satirický príbeh o dysfunkčnej rodine a súčasnej spoločnosti, v ktorej na zničenie života postačuje mobilný telefón a pripojenie na internet. V charakteristikách „hrdinov“ knihy prevláda narcizmus, obsesia samými sebou a najmä životom online.

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

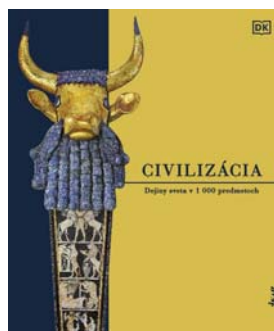


Kazuo Ishiguro
Klára a Slnko

Cena: 15,04 EUR

Klára je vysokointeligentný, špeciálne naprogramovaný robot, ktorého účelom je byť priateľkou a spoločníčkou dospievajúcemu dieťaťu. Vďaka výnimočným schopnostiam zo svojho miesta v obchode vnímavo pozoruje správanie zákazníkov aj bežných okoloidúcich. Skenuje, zaznamenáva, analyzuje a vyhodnocuje. Deje sa tak v blízkej budúcnosti, vo svete, kde sú technologicky nevylepšení ľudia prežitok.

Jedného dňa si Kláru kúpia rodičia ťažko chorej Josie a vtedy sa Klára prvýkrát skutočne stretáva s labyrintom emócií, ktoré tvoria fascinujúci ľudský svet.



Kolektív autorov
Civilizácia

Cena: 41,92 EUR

Dejiny sveta nemusia byť len o rokoch a zozname udalostí. Tvoria ich všetko, čo človek vytvorí a čo po ňom na svete zostane. Od počiatku ľudských dejín nás definuje talent na výrobu vecí, od základných predmetov dennej potreby, ako sú misky a ručné sekery, až po vynálezy špičkových technológií. Tieto predmety vypovedajú o tom, čomu naši predkovia verili a čo si vážili, o vývoji ľudského myslenia aj o zručnostiach, ktoré sme časom nadobudli. Kniha vám umožní nahliadnuť do toho, čo každej kultúre dodávalo jej vlastnú identitu, kde sme ako ľudia začínali a sme pokročili.

instore

4 BENEFITY instore SLOVAKIA



instore pre čitateľov:

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

instore pre inzerentov:

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



ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

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



Vydavateľ časopisu instore Slovakia:

Events & Publishing s.r.o.

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



Dos Maderas

TRIPLE AGED



One Spirit, *Two Cultures*

RUM VYPRODUKOVANÝ
NA BARBADOSE A GUYANE

SUDY PO 20 ROČNOM
PALO CORTADOS

SUDY PO 20 ROČNOM
PEDRO XIMENEZ

