

instore

ČÍSLO 2. ROČ. 23. • MAREC 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



NA SLOVENSKÝ TRH REŤAZCOV S POTRAVINAMI PRICHÁDZA BIEDRONKA

ISSN 1336-2348



10



Retail Summit

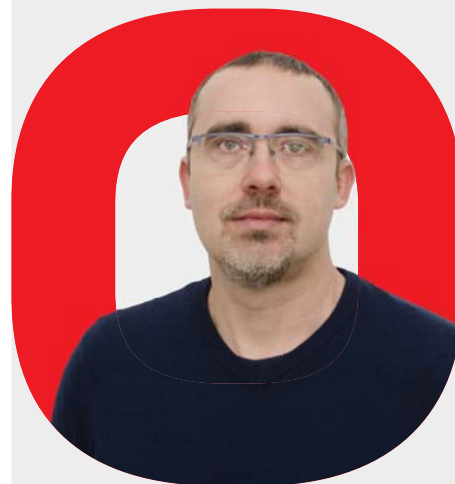
Srdce pro inovace
25–27 / 3 / 2025

Kongresové centrum Praha
www.retailsummit.cz



Created by
blue events

Retailová udalosť mesiaca a zrejme aj tohto roka, je vstup siete Biedronka na slovenský trh. Bavi ma čítať komentáre, analýzy a predikcie v serióznych aj bulvárnych médiách. Ešte zábavnejší je vox pupuli na sociálnych sieťach. Pripomína mi to knihu, ktorú som nedávno dočítal. Nick Lane píše aj o antioxidantoch, akým je napríklad vitamín C. Bližší pohľad na biochémiu ukazuje, že to nie je taký zázračný prostriedok proti starnutiu a nekompromisný „lapač“ voľných radikálov, ako sa proklamuje. Môže dokonca voľné radikály vytvárať, napríklad ak zreaguje s iónmi medi. Trh je vlastne tiež taký živý organizmus. Akýkoľvek element, ktorý doň vstupuje, môže pôsobiť rôzne, najmä z dlhodobého hľadiska. Zákazník má pestrejší výber, môže nakúpiť viac, ak má na to disponibilný príjem. Kým ale bude mať priemerný človek obsah žalúdka zhruba 2 litre (u profesionálnych jedákov aj 4), tak neskonzumuje a nevpije oveľa viac, ako doteraz.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor **hstore** Slovakia

Tip šéfredaktora

Kyslík je podľa všetkého zapletený do starnutia našich tiel, chorôb spätých s vysokým vekom i so smrťou, ktorá je, zdá sa, nevyhnutným dôsledkom jeho celoživotnej konzumácie. Aspoň to vo svojej fascinujúcej, prelomovej a ohromným množstvom faktov nabitej knihe tvrdí britský biochemik a autor niekoľkých populárno-náučných kníh Nick Lane.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

38,- EUR bez DPH / 39,90 EUR vrátane DPH 5 %

ročník a číslo:

23 / 2 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

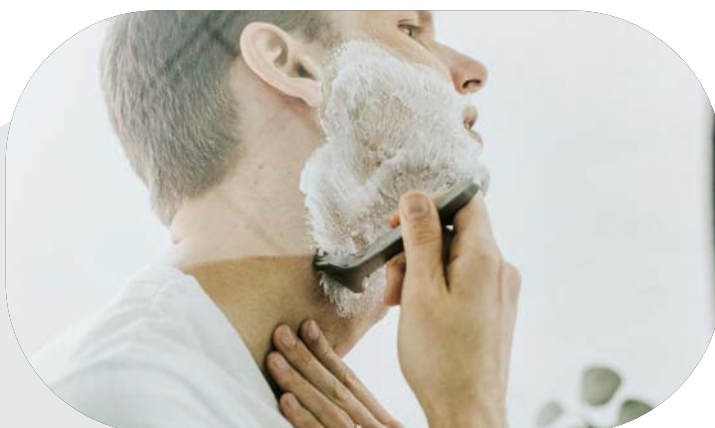
www.shutterstock.com, www.dreamstime.com,
www.pixabay.com, www.unsplash.com, www.pexels.com,
redakčné a ilustračné foto, foto prispievateľov

grafika:

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

tlač:

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



place

Biedronka otvorila prvé obchody a distribučné centrum	8
Obchodníci pocítili konsolidáciu prakticky okamžite	9
Vernostný program 2.0. - Boom vernostných programov a ich aktuálne výzvy	10
Retail: Vstupujeme do obdobia retail parkov	12
Residential: Stavebná aktivita je utlmená všeobecnou neistotou	14
Office: Rekordne nízka výstavba kancelárskych budov	15
Industrial: Polovica transakcií prebehla v sektore priemyselných budov	16
CX: Lídrom ostáva kníhkupectvo Martinus	18
Lidl v tomto roku priniesol až 6 nových predajní	19

promotion

Januárovým víťazom je predajňa kvalitných potravín	21
Ako vytvoriť úspešnú kampaň, ktorá má gule?	21

people

Každá druhá mladá Slovenka túži stať sa podnikateľkou	22
Employer Branding – aby najlepší šli práve za vami	26

price

Zmeny DPH vyvolali rad otázok	28
Ceny čokoládových maškrít ovplyvní cena kakaa	30

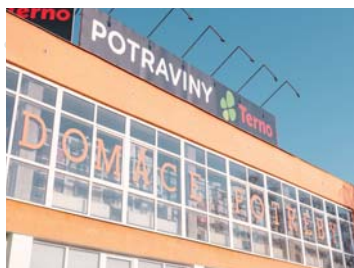
product

Chuť na niečo delikátne	32
Lidl predstavil koncept nedotknutého mäsa	33
Pivo si domácnosti nosia domov 40-krát ročne	34
Kávičkárifest x Tržnica Nivy: Fermentovaná káva, matcha i nealko gin	36
Klasické zemiakové lupienky sú víťazom kategórie	38
Prehliadka ústnej hygieny	40
Analýza kategórií "Pracie a čistiace prostriedky"	42
instore insider - Privítali by sme viac nových reťazcov?	45

Kaufland do Martina priniesol aj nové detské ihrisko

Nová predajňa s plochou 2677 m², ktorú obchodný reťazec otvoril v Martine, nie je len o nákupoch. V spolupráci s mestom Kaufland priniesol do lokality Podháj ekologické inovácie, revitalizoval infraštruktúru a vybudoval detské ihrisko. Osem samoobslužných pokladníc je zárukou efektívneho nákupu rovnako ako priestrané parkovisko s 214 miestami. Ide v poradí druhý Kaufland v Martine, kde sa o vykurovanie a klimatizáciu stará kombinácia využitia odpadového tepla z priemyselného chladenia a tepelných čerpadel. K ochrane životného prostredia prispievajú aj recyklované materiály, ktoré boli použité pri výstavbe chodníkov či parkovacích miest.

Zdroj: Kaufland.sk



Terno rastie a otvára ďalšiu predajňu vo Veľkom Mederi

Slovenský potravinový reťazec Terno pokračuje v rozširovaní svojej predajnej siete a otvára novú predajňu vo Veľkom Mederi. Ide už o štvrtú otvorenú predajňu Terno v tomto roku, pričom zákazníci ju nájdu na adrese Námestie Bélu Bartóka 600/23. Moderná a bezbariérová

predajňa s predajnou plochou 491 m² prináša zákazníkom široký sortiment potravín vrátane pultu od mäsiarstva Danubius. Obchod bude otvorený každý pracovný deň od 6:00 do 20:00, v sobotu od 6:00 do 19:00 a v nedeľu od 7:00 do 18:00. Mäsový pult Danubius bude k dispozícii šesť dní v týždni, od pondelka do piatka od 8:00 do 19:00 a v sobotu od 7:00 do 18:00.

Zdroj: Terno.sk

Tesco otvára už 180. obchod. Nachádza sa v Leopoldove

Tesco svoju sieť predajní rozšírilo o jubilejnú 180. predajňu. Z pestrej ponuky úplne nového supermarketu Tesca s plochou 200 m² si môžu vybrať obyvatelia Leopoldova a okolia. Predajňa bude otvorená sedem dní v týždni od 6.00 do 21.00 hodiny. Samozrejmosťou sú čerstvé aj trvanlivé potraviny aj špeciálne zľavy pre majiteľov Clubcard. Tesco podporilo Základnú školu Leopoldov a daruje jej jedno euro z každého nákupu nad 10 EUR, ktorý zákazníci zrealizovali počas prvých dvoch dní od otvorenia. Nové pracovné uplatnenie v Tescu v Leopoldove nájde 12 nových kolegyň a kolegov. V predajni sú inštalované dve samoobslužné pokladne a jedna expresná pokladňa.

Zdroj: Tesco.sk



COOP Jednota otvorila prvý Tempo SUPERMARKET 24/7

COOP Jednota Námestovo prináša na Oravu do obce Rabča revolučnú novinku v nakupovaní potravín. Otvára totiž svoju prvú automatizovanú non-stop predajňu 24/7 v priestoroch svojho Tempo SUPERMARKETU. Obchod s rozlohou 523 m² ponúka 18 parkovacích miest aj zálohomat. Počas

dňa bude supermarket fungovať s personálom v štandardných otváracích hodinách, a to od pondelka do soboty 6:00 – 19:00 a v nedeľu 8:00 – 14:00. Po ich skončení sa predajňa prepne do automatizovaného režimu, pričom zákazníci môžu vstúpiť pomocou aplikácie COOP Jednota Klub. Po spustení predajni COOP Jednota 24/7 v Šalgočke, Šali, Nových Zámkoch, Handlovej a Rabči plánuje reťazec pokračovať v rozširovaní siete aj do ďalších lokalít.

Zdroj: Coop.sk/sk/24-7

Denník N: Český predajca domácich potrieb Vetro-Plus s e-shopom a predajňami značky Banquet posielal do konkurzu celý svoj slovenský biznis so sto pracovníkmi a tridsiatkou predajní.

iDnes.cz: Kaufland v Prahe-Slivenci, ktorý je už 145. pobočkou siete v Česku, je zároveň prevádzkou, v ktorej pracuje robot menom Tally. Robot dokáže skontrolovať, či etiketa patrí k danému produktu, a zároveň overiť jej správnosť. Hlavnou úlohou robota je monitorovať dostupnosť tovaru.

RetailNews: Tesco predstavilo zavedenie Pokojnej hodinky (Klidná hodinka) do všetkých svojich predajní po celej ČR. Prvá takáto hodinka prebehla v pondelok 10. marca a bude sa konať každý pondelok medzi 12:00 a 13:00.

Insightdiy.co.uk: Pepco Group, vlastník značiek Pepco, Dealz a Poundland, sa rozhodol vystúpiť zo segmentu FMCG. Je to súčasť rozsiahleho plánu zmien na zjednodušenie biznisu a zameranie sa na konkrétne oblasti. Predstavenstvo Pepco Group vyhodnocuje všetky strategické možnosti na oddelenie značky Poundland od skupiny počas finančného roka 2025.

DlaHandlu.pl: Zásielkovňa s.r.o., patriaca do skupiny Packeta Group, sa pridala k logistickým partnerom platformy Zalando Partner Platform Business v Poľsku. Spolupráca otvára nové možnosti pre poľské e-shopy plánujúce expanziu na český e-commerce trh.

Kpmg.sk: Developerská a investičná skupina REDSTONE uzavrela dohodu o kúpe dvoch komerčných nehnuteľností v Prahe, obchodného centra Atrium Flora a obchodno-administratívnej pasáže Myslbek, s kombinovanou nájomnou plochou vyše 60 000 m². Hodnota obidvoch akvizícií sa spolu vyšplhala na približne 318 miliónov EUR.

Novinky.cz: Pivná kultúra v ČR sa dostala na zoznam nehmotných statkov tradičnej ľudovej kultúry ČR, čím sa priblížila možnosti uchádzať sa o zápis na svetový zoznam UNESCO. V Česku je viac ako 550 pivovarov, pivovarnícky sektor zamestnáva približne 65 tisíc ľudí.

Kaufland od 1. marca 2025 pristupuje k ďalšiemu prehodnocovaniu miezd aj rozširovaniu zamestnaneckých výhod, pričom na personálne náklady plánuje vynaložiť o takmer 18 miliónov EUR viac ako vlani.

Živé.sk: Spoločnosť Okay elektro zatvorila v januári všetky svoje predajne na Slovensku a oznámila, že bude pokračovať ako e-shop. Tento sľub sa však nenaplnil, keďže firma vstúpila v polovici februára 2025 do likvidácie. Vypla slovenský web, ktorý je presmerovaný na českú doménu.

Denník N: Nay muselo časť predajní predať preto, že po spojení s DATART bolo nové zoskupenie českej príliš silné. Nariadil mu to už skôr slovenský protimonopolný úrad. Planeo preto preberá od Nay 9 obchodov z aktuálnych 40. Planeo má vyše 60 obchodov.

Trademagazin.hu: Európska komisia zrejme ustúpi od plošnej implementácie Nutri-Score. Rozhodnutie bolo údajne ovplyvnené talianskymi lobistickými aktivitami v prospech alternatívneho systému Nutrinform Battery. EK síce stále hodlá priniesť najlepšie riešenie pre spotrebiteľov, no vraj nebude kopírovať žiaden existujúci systém.

BILLA a ESPIK v projekte Olejko chráni prírodu vzdelávajú školy a škôlky, ako správne naložiť s použitým kuchynským olejom a tukmi. Deťom a ich rodičom ponúkajú praktickú možnosť, čo urobiť s takýmto odpadom – jednoducho ho môžu priniesť do svojej školy.

McDonald's v Prievidzi prešiel po 14 rokoch redizajnom. Redizajn reštaurácie s názvom Natural Integrity. odráža túžbu zákazníkov po pohodlnejšom a estetickjšom prostredí, ale aj meniace sa preferencie pri objednávaní. Väčšia je kapacita sedenia v reštauračnej časti a aj v McCafé. Novinkou je samostatná miestnosť pre kuriérov, ktorá prispeje k nerušivému vyzdvihovaniu digitálnych objednávok.

Global Payments s.r.o., spoločný podnik Global Payments a Slovenskej sporiteľne (Erste Bank), oznámil, že umožňuje prostredníctvom aplikácie GP tom obchodníkom na Slovensku plynulo a bezpečne prijímať bezkontaktné platby pomocou funkcie Tap to Pay na iPhone, pričom nie je potrebný žiadny ďalší hardvér ani platobný terminál.

Marcové novinky v dm drogerie markt

V mesiaci marec rozšírila sieť drogérií portfólio o tieto výrobky: alverde NATURKOSMETIK deo krém (50 ml, 4,5 EUR) - tuhý krémový dezodorant Pure & Strong je ideálnou voľbou pre tých, ktorí hľadajú prírodnú starostlivosť; Denkmitt dezodorant do odpadkového koša (2 ks, 1,25 EUR), Balea MEN olej na holenie (50 ml, 2,25 EUR), alverde NATURKOSMETIK šampón na vlasy s balzomom (300 ml, 3,35 EUR) - šampón pre všetky typy vlasov 2v1 s výťažkom z bio broskyne a kôry granátového jablka; ebelin farebné vatové tyčinky (200 ks, 1,65 EUR, 3,25 EUR), Denkmitt sprej na nábytok (300 ml, 1,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK telové mlieko s bio zeleným čajom a citrónovou kôrou (200 ml); SauBär detská umývacia pena (250 ml, 2,95 EUR), Profissimo impregnačný sprej, 400 ml, 2,95 EUR), No Planet B sprchovací gél (250 ml, 1,95 EUR) a Balea tekuté mydlo (500 ml, 0,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Lidl vypiekol s Veľkou nocou

V diskonte aj tento rok nájdú zákazníci pestrý výber veľkonočných sladkostí privátnej značky Favorina, napríklad Čokoládové lízanky (150 g, 2,69 EUR), Čokoládoví zajačikovia s banánovou príchuťou (2,99 EUR), Veľkonočné figúrky (3,29 EUR) alebo Veľkonočný zajačik (1,19 EUR). Lidl navyše prináša úplne čerstvý jarný lojalitný program, vďaka ktorému získa pečenie a varenie celkom nový rozmer. Stačí využívať Lidl Plus aplikáciu. Za každých 15 EUR nákupu získa kupujúci jednu virtuálnu nálepku. Ak ich nazbiera 5 môže si vybrať z prémiových foriem a príslušenstva na pečenie od holandskej značky Royal/VKB so zľavou až 75%. Akcia trvá od 4. marca až do vyčerpania zásob.

Zdroj: Lidl.sk



QUDAL pre program Clubcard, BestBuy Award pre značku F&F

Na základe najnovšieho prieskumu slovenského trhu získal Tesco Clubcard prestížne ocenenie QUDAL v kategórii Vernostný program, ktorý na Slovensku využíva viac ako 1,4 milióna zákazníkov. Prieskum QUDAL, ktorý realizuje švajčiarska organizácia ICERTIAS, meria spotrebiteľskú skúsenosť, spokojnosť s kvalitou služby a ponuku trhu. Zákazníci ocenili tiež módnou značku F&F, ktorá sa medzi spotrebiteľmi dlhodobo teší veľkej obľube. Za najlepší pomer ceny a kvality získalo oblečenie vlastnej značky Tesca ocenenie BestBuy Award. Certifikát

BestBuy Award udeľuje tiež ICERTIAS a patrí roky k najvyššiemu uznaniu a oceneniu práce obchodníkov, ktorí sa usilujú dlhodobo prinášať zákazníkom priaznivý pomer ceny a kvality.

Zdroj: Tesco.sk



Slovenský tím medzi finalistami na svetovom finále Bocuse d'Or 2025

Počas prestížneho kulinárskeho podujatia SIRHA Food Expo vo francúzskom Lyone sa uskutočnilo svetové finále súťaže Bocuse d'Or, známej ako „Olympiáda v gastronómii“. Tento formát, ktorý vznikol v roku 1987 z iniciatívy šéfkuchára Paula Bocuse, predstavuje vrchol kuchárskej kreativity a technickej dokonalosti. Od roku 2013 je hlavným sponzorom a oficiálnym dodávateľom surovín pre svetové finále Bocuse d'Or spoločnosť METRO. Medzi 24 finalistami



bolo prvýkrát zastúpené aj Slovensko, konkrétne šéfkuchárom Marekom Minaričom, spolu s asistentom Márkom Janákom a koučom Petrom Vajgelom. Odborné vedenie im poskytol švédsky mentor Jimmi Eriksson. Trojica sa prebojovala do prvej desiatky európskeho finále.

Zdroj: [Bocusedorslovakia.sk](https://bocusedorslovakia.sk)

Kofola podpísala zmluvu o kúpe 100 % podielu ASO VENDING

Kofola ČeskoSlovensko a.s. kupuje 100 % podiel v spoločnosti VENDING s.r.o., ktorá riadi a spravuje spoločnosť ASO VENDING s.r.o. Je to rodinná spoločnosť s viac ako 30-ročnou históriou, ktorá je lídrom slovenského vendingového trhu. Prevádzkuje kávové, potravinové a nápojové automaty spolu s celou škálou doplnkových riešení na mieru. Spojením firiem dochádza k synergiám nielen na trhu s nealkoholickými nápojmi. Kofola môže obsluhovať približne 8-tisíc automatov naprieč SR, z toho z čoho viac ako polovicu tvoria vendingové automaty na kávu. Rozvíja tiež vlastné kávové značky Café Reserva a Trepallini a spoluvlastní kávové plantáže v Kolumbii. Minulý rok kúpila 49 % podiel v českej spoločnosti MIXA VENDING s.r.o.

Zdroj: [Kofola.sk](https://kofola.sk)



Unilever oznámil vznik The Magnum Ice Cream Company

Samostatne riadená spoločnosť The Magnum Ice Cream Company v ČRa na SR zahŕňa značky Algida, Magnum, Ben & Jerry, Carte D'Or, Cornetto a lokálne značky Míša, Eskymo alebo Ledňáček. Globálny zmrzlinový biznis s obrátom 8,3 miliardy EUR bude riadený samostatne od ostatných divízií Unileveru, a to z Amsterdamu. Generálnou riaditeľkou pre Českú republiku a Slovensko sa stala Eva Kadlecová (na fotografii), ktorá zároveň preberá aj zodpovednosť za riadenie Out Of Home (HoReCa, čerpacie stanice, sezónne miesta, convenience, atď.)



obchodného tímu v rámci strednej a východnej Európy. Oznámenie nového názvu samostatnej spoločnosti nadväzuje na vyhlásenie z minulého roku, kedy Unilever oznámil svoj zámer oddeliť divíziu zmrzliny.

Zdroj: [Unilever.sk](https://unilever.sk)

Z dát mBank za rok 2024 vyplynulo, že medzi klientmi platiacimi prsteňom prevládajú muži (69 %). Avšak priemerná hodnota transakcie je u žien vyššia (17,5 EUR, u mužov 17 EUR). Platenie prsteňom využíva aspoň raz za mesiac 55 % ich majiteľov, pri hodinkách je to okolo 42 %. Nositeľnú elektroniku využívajú viac v letných mesiacoch (nárast o 16 %). Platobným prsteňom platia držiteľia najčastejšie s v ČR, Rakúsku, Taliansku a Nemecku.

Slovenský reťazec Yeme otvoril obchod v projekte Vydrica (ul. Floriánska 25) v Bratislave. Obchod, prináša novú a zároveň jedinečnú architektúru priestoru a zážitok z nakupovania v moderných mestských potravinách. Atmosféru dopĺňajú obrazy z galérie DOT v kaviarni, odkazujúce na umeleckého ducha štvrte Vydrica.

Podľa spotrebiteľskej organizácie BEUC by sa európski spotrebiteľia nemali nechať oklamať kozmetickými zmenami, ktoré Meta aplikuje na svoju politiku „zaplať alebo súhlas“. Používatelia Facebooku a Instagramu nie sú postavení pred spravodlivú voľbu a Meta sa len slabo snaží argumentovať, že koná v súlade s právom EÚ. Pritom naďalej tlačí používateľov k svojmu systému behaviorálnej reklamy.

Údaje Visa odhaľujú, že výdavky držiteľov kariet Visa v oblasti hernej zábavy v Európe vzrástli v roku 2024 medziročne o 16,7 %. Výdavky vzrástli za posledný rok o 60 % viac ako výdavky na cestovanie, o 75 % viac ako výdavky na módu a o 85 % viac ako výdavky na divadlo a kino. Tieto čísla robia z gamingu jeden z najrýchlejšie rastúcich sektorov v Európe.

Interez.sk: Spotrebiteľia môžu uplatniť blok zo zálohovania v ktoromkoľvek Kauflande na Slovensku bez ohľadu na miesto vrátenia obalov. Táto novinka ruší doterajšie obmedzenie, podľa ktorého zákazníci mohli využiť zľavu len v tej predajni, kde obaly odovzdali.

Podľa správy Európskej komisie a národných orgánov ochrany spotrebiteľa z 27 krajín až 52 % sledovaných e-shopov s použitým tovarom porušuje spotrebiteľské právo EÚ. Napr. až 57 % e-shopov nedodržiavalo povinnosť poskytnúť minimálnu ročnú záruku.

BIEDRONKA OTVORILA PRVÉ OBCHODY A DISTRIBUČNÉ CENTRUM

Piaty marec 2025. Okres Senec, katastrálne územie Dunajská Lužná a obec Miloslavov. Podľa webu obce má vyše 6400 obyvateľov. Pred obchodom s predajnou plochou 876 m² a celkovou plochou 1239 m² sa zhromažďujú davy zvedavých kupujúcich. O druhej hodine moderátor Vilo Rozboril otvoril. Prvú Biedronku na Slovensku. —

red, Zdroj a foto: Biedronka



Z CTParku vo Voderadoch do Miloslavova

Samotnému otvoreniu obchodu predchádzalo podujatie v distribučnom centre Biedronky v CTParku Voderady. Nechala si ho postaviť na mieru a okrem aktuálne využívaných 28700 m² má ešte ďalších 5000 m² v rezerve. Sklad disponuje aj priestormi pre mrazený a chladený tovar a v Poľsku osvedčené prenosné chladničky plnené CO₂ (tzv. cyber system). Slávnostný príhovor si okrem zástupcov veľvyslanectiev, ministerstiev a samosprávy, vypočuli aj zamestnanci. Z celkovo 300 ľudí, ktorý pracujú pre sieť v predajniach a administratívnej centrále na Vajnorskej ulici v Bratislave, ich 66 robí práve v distribučnom centre. Časom tu bude pracovať až 480 tri smeny.

Biedronku Miloslavov na adrese 3265 Dunajská Lužná otvárali Francisco Soares Dos Santos – zástupca Jerónimo Martins, Ernest Németh – starosta obce Dunajská Lužná a Milan Baďanský – starosta obce Miloslavov (na úvodnej foto). Aj to svedčí o špecifikách a geografii trhu, na ktorý sa rozhodol reťazec vstúpiť. Hoci najbližšia Billa je vzdialená niekoľko kilometrov, v iných destináciách to nebude mať Biedronka jednoduché.

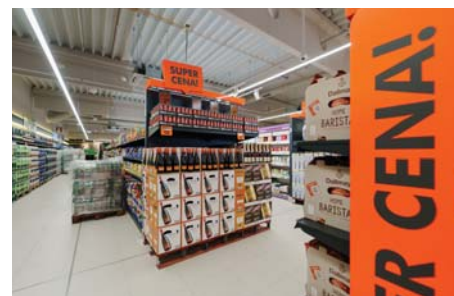
Štipľavé komentáre konkurencie na sociálnych sieťach alebo rozdávanie kupónov nemenovaného hypermarketu ľuďom, ktorí netrpezlivo čakajú v rade na otvorenie Biedronky, sú len prvé lastovičky. O tom, že víťazom bude na konci dňa zákazník niet pochybností. Ľudia, ktorí 5. marca prišli do Miloslavova a nakúpili za minimálne 30 EUR, dostali tri poukážky v hodnote 10 EUR na nákupy v nasledujúcich dňoch. Tí šikovnejší tak dokázali nakúpiť za pár eur. Hlavným lákadlom tejto a ďalších predajní Biedronka, má byť práve kombinácia nízkych cien s najlepšou kvalitou na trhu.

Začiatok dlhej cesty

„Dnešný deň je pre skupinu Jerónimo Martins šťastným dňom, pretože prichádzame, pre nás do novej krajiny, so značkou Biedronka v roku jej 30. výročia. Veríme, že na Slovensku dokážeme urobiť pozitívne zmeny a budeme úzko spolupracovať so slovenskými dodávateľmi, aby sme vytvorili čo najlepšiu ponuku za čo najnižšie ceny pre slovenských spotrebiteľov a rodiny,“ uviedol v tlačovom vyjadrení predseda predstavenstva skupiny Jerónimo Martins Group Pedro Soares Dos Santos.

Predajňa v Miloslavove je vybavená LED osvetlením, šiestimi samoobslužnými pokladňami a tromi tradičnými pokladňami a farebnými elektronickými cenovkami, ktoré sú ale pri akciovom tovare orámované nevkusnými oranžovými visačkami. Pre zákazníkov je vyhradené parkovisko so 61 miestami, z toho 3 pre handicapovaných. Časom pribudne aj nabíjačka pre elektromobily a solárne panely, no i bez toho sa stavba oproti podobnému stavbe v Poľsku predražila o 20%. Obdobne nemohli zákazníci očakávať ceny ako v poľskej Biedronke. Obchod ponúka viac ako 3 400 výrobkov, no zaujímavejšie ako (variabilné) ceny, je široká ponuka domácich výrobkov alebo sortimentu, ktorý vznikol v spolupráci s domácimi producentmi. „Našou prioritou je ponúkať slovenským zákazníkom kvalitné a čerstvé potraviny za najnižšie ceny. Od začiatku sme sa zamerali aj na spoluprácu so slovenskými dodávateľmi, s ktorými sme vytvorili niekoľko privátnych značiek, ktoré kladú dôraz na kvalitu, čerstvosť a udržateľnosť. Tieto hodnoty – spolu s férovosťou a transparentnosťou v našom podnikaní – sú kľúčovými faktormi pre dlhodobý rast spoločnosti Biedronka na Slovensku,“ povedal o vstupe spoločnosti na trh Maciej Łukowski, generálny riaditeľ spoločnosti Jerónimo Martins Slovensko. Ako sa už stihli vyjadriť pre médiá aj niektorí dodávatelia, rokovania s Biedronkou boli tvrdé, ale férové. Rodinám privátiok ako Krajina mäsa, Mliečna dolina či Fruvita a Queen sa určite ešte budeme venovať.

Odpoveď, či bude mať Biedronka len stand-alone ako v Miloslavove prišla už 6. marca. Nová predajňa v Považskej Bystrici s predajnou plochou 842 m² (celková plocha vyše 1 000 m²) je v obchodnom centre OD Banco. Predajňa je vybavená 8 samoobslužnými pokladňami, 2 pokladňami s obsluhou. Súbežne bola otvorená menšia predajňa vo Zvolene v nákupnom centre TPD (celková plocha vyše 1 000 m², predajná plocha 763 m²). Vybavená je 4 samoobslužnými pokladňami, 3 pokladňami s obsluhou. Novinky o aktuálnych „otváračkách“ obchodov sledujte na našom webe miestopredaja.sk.



OBCHODNÍCI POČÍTILI KONSOLIDÁCIU PRAKTICKY OKAMŽITE

Rok 2024 bol pre obchodné reťazce združené v Slovenskej aliancii moderného obchodu (SAMO) mimoriadne náročný. I keď takto pred rokom boli členovia optimistickí, slabé oživenie zákazníckeho dopytu zabrzdl psychologický dopad ohláseného konsolidačného balíčka. Prejavil sa takmer okamžite zníženou spotrebou a opatrnosťou pri nákupoch. —

Red, Zdroj: SAMO, Foto: Red

Maloobchod, inflácia a vis maior

Retail brzdil inflačné tlaky a veľmi flexibilne reagoval na vis maior, vyššiu moc. Kým nákupné ceny potravín vzrástli v priemere o 2,2 %, predajné ceny stúpli len o 1,21 %. „Nemohli sme predpokladať dopady vtácej chrípky a s tým súvisiaceho nedostatku vajec, ani neúrodu či turbulencie na medzinárodných komoditných trhoch. Vyššia moc ovplyvnila rast cien kávy, kakaa, olivového oleja, pomarančovej šťavy a smotany, čo sa odrazilo aj na cenách čokoládových produktov či masla,“ konštatoval **Martin Krajčovič**, predseda SAMO. Výpadky vajec boli len ojedinelé, často spôsobené panickými nákupmi a zbytočným predzásobením. Retail opäť potvrdil resilienciu, odolnosť a rýchlo zareagoval dovozom vajec zo zahraničia.

Obchodníci museli výraznú časť nákladov vynaložiť na výdavky spojené so zmenami legislatívy a novými vládnymi opatreniami. Zavedla sa daň na sladené nápoje a zmeny prišli aj v sadzbach DPH. Tieto faktory sa prejavili napríklad v postupnom znižovaní predajných cien už v decembri, keď sa predajcovia snažili udržať pôvodné ceny aj pri výrobkoch so zvýšenou DPH. Náklady u maloobchodných predajcov potravín a drogérie vzrástli v priemere o 6,45 %. Tento rast bol spôsobený predovšetkým vyššími odbytovými cenami dodávateľov, nákladmi na energie, distribúciu, spotrebné materiály a rastom miezd zamestnancov. Mzdy u členov SAMO vzrástli v priemere o 9,7 %, čo je najviac zo všetkých sektorov.

Tržby v maloobchode s potravinami a drogériou dosiahli vlnu u členov SAMO priemerný rast o 4,51 % (iba maloobchod s potravinami + 4,26 %). Hlavným dôvodom bolo ohlásenie konsolidačného balíčka a „uťahovania opaskov“, čo vyvolalo stagnáciu dopytu. Zákazníci takmer počas celého roka zameriavali prevažne na nákup zák-

ladných potravín a drogistických tovarov. Tržby v špecializovanom predaji drogérie boli o čosi priaznivejšie ako tržby z predaja potravín. V tomto segmente bolo badať oživenie spotreby, avšak aj tu sa spotrebitelia v dôsledku konsolidácie rodinných rozpočtov orientovali na cenovo dostupnejšie privátne značky. K rastu tržieb prispel aj dynamický nárast e-commerce. Keďže od 1. januára 2025 je členom SAMO aj sieť lekární Dr. Max, zdieľa údaje aj za segment lekárenstva. V minulom roku rástli najmä tržby v kamenných lekárnach, pričom to bolo spôsobené rastúcim počtom lekární, ako aj cenovou infláciou.

Problémom je kúpyschopnosť

M. Krajčovič zdôraznil, že problémom pre Slovákov nie je cena potravín, ale ich nízka kúpyschopnosť. Tento problém ilustrujú aj údaje Eurostatu – zatiaľ čo európske domácnosti v priemere vynakladajú na potraviny približne 14 % svojich celkových výdavkov, na Slovensku je to takmer 20 %. V roku 2025 preto SAMO očakáva pokračovanie stagnácie predaja alebo len minimálny rast trhu. Negatívny trend pravdepodobne povedie k pokračujúcemu zameraniu zákazníkov na cenovo dostupné produkty, akciové ponuky a privátne značky – nielen v segmente potravín, ale aj v drogérii a lekárnictve. Zavedenie dane z cukru pravdepodobne spôsobí pokles predaja sladených nápojov a presun dopytu k nesladeným alternatívam alebo nápojom s nižším obsahom cukru.

Vstup nového hráča na trh

V prípade slovenských dodávateľov, ktorým členovia SAMO vlnu vyplatili iba za potraviny približne 2 mld. EUR a celkovo za tovary 3 mld. EUR (mimo veľkoobchodu), SAMO predpokladá, že rast cien môže negatívne ovplyvniť ich



konkurencieschopnosť. To by mohlo v budúcnosti ešte viac posilniť dominanciu zahraničných dodávateľov na našom trhu. Trh ovplyvní aj príchod nových predajcov. Zasiahne najmä menšie obchodné reťazce a nezávislých podnikateľov v maloobchode s potravinami. V dôsledku agresívnej cenovej politiky novej potravinovej siete možno očakávať, že existujúci veľkí predajcovia budú nútení prispôsobiť svoju cenotvorbu novej realite. To vytvorí mimoriadne náročné podmienky najmä pre menšie a domáce obchodné siete. „Zároveň očakávame zvýšený tlak na slovenských výrobcov, ktorí budú čeliť ešte intenzívnejšiemu tlaku na ceny. Ak nebudú schopní konkurovať lacnejšiemu dovozu, obchodné reťazce budú nútené uprednostniť zahraničné produkty, aby si udržali konkurencieschopné ceny pre zákazníkov. Tento vývoj by mohol v dlhodobom horizonte oslabiť postavenie slovenských dodávateľov,“ uviedol M. Krajčovič. Zmeny sa však prejavajú až v budúcom roku, kedy bude mať Biedronka väčší počet obchodov. —

VERNOSTNÝ PROGRAM 2.0.

BOOM VERNOSTNÝCH PROGRAMOV A ICH AKTUÁLNE VÝZVY

Za posledné roky sme boli svedkami masívneho nárastu vernostných programov, ktoré sa stali štandardom v stratégii väčšiny retailových sietí. Prakticky každý retailer disponuje vernostnou kartičkou alebo mobilnou aplikáciou, ktorej cieľom je nielen motivovať zákazníka k opakovaným nákupom, ale aj zbierať cenné dáta o jeho správaní. Napriek tomu sa ukazuje, že väčšina vernostných programov neprináša očakávaný efekt.

Red, (ptl)



Retaileri čelia problémom, ako sú: neschopnosť systematicky zbierať a efektívne vyhodnocovať dáta, rigidná IT infraštruktúra, zložité procesy a v neposlednom rade aj obavy zo zneužitia dát. To vedie k tomu, že namiesto personalizovaných ponúk dostávajú zákazníci nevyžiadané zľavy a neatraktívne kampane, čo znižuje ich záujem o vernostné aplikácie.

Prečo by retail nemal na vernostné programy rezignovať?

Dobre nastavený vernostný program môže priniesť retailerom hneď dvojaký úžitok:

- Motivovať zákazníkov k ďalším nákupom pomocou cielených ponúk a zliav.
- Vytvárať presný a dátovo podložený profil zákazníkov, ktorý pomôže optimalizovať predajne, sortiment aj cenotvorbu.

Kľúčovým problémom je rastúca nedôvera zákazníkov voči aplikáciám a ich ochota zdieľať dáta. Pokiaľ sa retailerom nepodari zlepšiť užívateľský komfort a ponúknuť skutočne personalizované benefity, bude hodnota zbieraných dát klesať, čo oslabí efektívnosť dátovo riadených stratégií.

Ako by mala vyzeráť správne nastavená vernostná aplikácia?

Aby bola vernostná aplikácia úspešná, zákazníci musia byť motivovaní častejšie a aktívne ju využívať. Kľúčom je individuálne vyhodnocovanie dát a poskytovanie čo najviac personalizovaných benefitov.

Dôležitým faktorom je aj čas, kedy zákazník aplikáciu otvorí. Ideálne by sa tak malo stať pri jeho návšteve predajne. Obchod typu 24/7 môže hrať významnú úlohu – aplikácia v momente vstupu do obchodu „vie“ o zákazníkovi a dokáže mu úplne prirodzene pripomenúť exkluzívne ponuky.

Mimo režimu 24/7 je potrebné byť kreatívnejší – iba málo obchodníkov dnes využíva aktívne motivačné kampane, ktoré by zákazníkov motivovali nielen zapnúť aplikáciu, ale aj povoliť zdieľanie polohy.

Spojenie lokalizačných dát s históriou nákupov dáva obchodníkom možnosť efektívne zacieliť kampane. Napríklad v aplikácii StoreUp je možné pomocou umelej inteligencie analyzovať pred-

chádzajúce nákupy a ponúknuť zákazníkovi relevantnú zľavu práve v momente jeho vstupu do predajne. To môže motivovať zákazníka k ďalším nákupom v budúcnosti.

Vedľajšie efekty vernostných programov 2.0

Okrem marketingových výhod ponúkajú moderné vernostné programy aj ďalšie benefity. Komplexná zákaznícka stopa môže byť nielen zdrojom pre zlepšenie ponuky a optimalizáciu sortimentu, ale aj fungovať ako dodatočná bezpečnostná poisťka. Identifikovaný zákazník sa menej pravdepodobne dopustí drobných krádeží.

Z hľadiska prevádzkovej efektivity môžu zbierané dáta odhaliť informácie o atraktivite jednotlivých produktov v súvislosti s časom, lokalitou alebo kategóriou nakupujúcich. Obchodníci tak získajú možnosť lepšie strategicky rozmiestniť tovar, upraviť cenovú politiku a zlepšovať konkurencieschopnosť.

Čo dodať na záver?

Vernostné programy nemusia byť iba marketingovým nástrojom, ktorý prináša neefektívne kampane a slepé zbieranie dát. Ak sú správne nastavené a využívajú personalizované ponuky, môžu obchodníkom pomôcť nielen zvýšiť lojalitu zákazníkov, ale aj maximalizovať hodnotu zbieraných dát a optimalizovať celkový chod predajní.

www.knowinstore.cz



Nakupujte bezobslužně 24/7

www.storeup.cz



QR kód pro vstup



Výhodné akce a slevy



Nejbližší prodejny



Telefonická podpora



 **Storeup**

11:55

 **Storeup**

4. března 2024

25% sleva na ovocné šťávy

Užijte si osvěžující chuť ovocných a zeleninových šťáv za zvýhodněné ceny. Vyberte si z širokého sortimentu šťáv plných vitamínů a minerálů.

Akce platí do 11. března 2024

Akce 2+1 zdarma na pečivo

Přijďte si pochutnat na čerstvě upečeném pečivu a využijte akce 2+1 zdarma. Za každé dva kusy pečiva dostanete třetí zdarma. Nabídka platí na vybrané druhy pečiva.

Akce platí do 11. března 2024

26. února 2024

Super sleva na mražené ryby

Chutné a kvalitní mražené ryby nyní za skvělé ceny. Vyberte si z širokého sortimentu mořských ryb, lososů, tresčích filé a dalších.

Akce platí do vyprodání zásob

19. února 2024

2+1 zdarma na vybrané sladkosti

RETAIL: VSTUPUJEME DO OBDOBIA RETAIL PARKOV

Názov rubriky instoRE Special odkazuje na Real Estate. Pozreli sme sa totiž hlbšie na všetky sektory. Od retailu, cez rezidenčné a kancelárske nehnuteľnosti, až po výstavbu a investície do industriálnych budov. Development maloobchodných nehnuteľností prechádza od nákupných centier k retail parkom.

Red, Zdroj: Across, CBRE, Colliers, C&W, KLM Real Estate, Nivy Centrum



Retail ožil, no zabrzdila ho konsolidácia

Realitno-konzultačná spoločnosť CBRE Slovakia hostila začiatkom roka investičnú konferenciu v oblasti komerčných nehnuteľností na Slovensku. Zároveň vydala štúdiu Market Outlook 2025. Čo sme sa z podujatia a štúdie dozvedeli za sektor retailu? „Z hľadiska návštevnosti a obrátov nákupných centier sme zaznamenali medziročný nárast na úrovni 4 % v oboch ukazovateľoch,“ uviedol **Tomáš Lörincz**, riaditeľ oddelenia prenájmu maloobchodných nehnuteľností v CBRE Slovensko. Pozitívom je, že návštevnosť sa doteraz najviac priblížila k úrovni pred pandémie.

Avšak aj v tradične najsilnejšom nákupnom období pred Vianocami zohrávala kľúčovú úlohu cena. Prejavil sa efekt šetrenia zo strany domácností v dôsledku ohlásenej konsolidácie. „To spôsobilo, že spotrebite-

lia v predvianočnom období čakali s nákupmi do poslednej chvíle, čo viedlo k výraznej koncentrácii nákupov v posledných dňoch pred Vianocami. Zároveň sa snažili nakupovať predovšetkým počas zliav,“ vysvetľuje **Martin Krajčovič**, predseda SAMO a dodal: „Zaznamenaný bol aj pomerne úspešný online predaj potravín a drogérie, a to nielen prostredníctvom vlastných online platforiem obchodníkov, ale aj cez tretie strany - do náškových služby. V lekárenskom segmente sa výrazne darilo tzv. shoppingovým lekárniam, teda tým, ktoré sú umiestnené v obchodných centrách, retail parkoch či v blízkosti veľkých potravinových reťazcov.“ Dá sa konštatovať, projekty sa stávajú destináciou, teda zákazníci chodia do danej destinácie opakovane a zámerne, konkrétne s cieľom nakúpiť. Pokračuje tak v inej forme pandemický trend one stop shopping, kedy sa ľudia snažili vyriešiť všetky nákupy a služby rýchlo na jednom mieste. Počas jednej nákupnej misie.

Nákupné centrá dosiahli strop, prichádzajú retail parky

Takmer každý z posledných desiatich rokov sa na Slovensku niesol v znamení výstavby aspoň jedného väčšieho nákupného centra alebo aspoň jeho rozšírenia. Po expanzii bratislavského Auparku (vlastníkom je už WOOD & Company a Tatra Asset Management) o 10 000 m² a Aquario Nové Zámky o 3500 m² v roku 2024 analytici predpokladajú, že v najbližších rokoch nebudeme v tomto segmente svedkami výraznejšieho developmentu. Až na niekoľko menších nákupných centier alebo remodelingu lokálnych obchodných domov sa developeri a investori sústreďujú na iný formát. Retail parky.

Dominujú novej výstavbe už od roku 2003. Podľa CBRE prenajímateľná plocha retail parkov roku 2024 na Slovensku vzrástla o takmer 40 000 m² a v roku 2025 očakáva spoločnosť nárast o ďalších približne 60 000 m². Konzultanti z Colliers dokonca hovoria až o 70 000 m² a očakávajú, že väčšinu tejto výstavby zrealizuje spoločnosť KLM Real Estate prostredníctvom svojej siete retail parkov Klokán. Najväčší prírastok retail parkov bude pravdepodobne na strednom Slovensku, a to v objeme takmer 25 000 m². Významným vlastníkom retail parkov je u nás IMMOFINANZ so značkou STOP SHOP. Agilné sú v sektore spoločnosti 365.invest so značkami Stória a Spektrum a Primum zo skupiny InterCora, ktorá má retail parky a shopping centrá po celom Slovensku.

Formátu retail parkov dôverujú aj investori. Napokon český investičný fond Patria, patriaci pod skupinu ČSOB, nadobudol ešte koncom roka 2024 dva nové retail parky vo Zvolene a jeden v Bytči od slovenského developera KLM Real Estate. Retail parky zostávajú aj naďalej vyhľadávaným investičným produktom inštitucionálnych investorov, pričom dopyt po nich vysoko prevyšuje dostupnosť vhodných produktov.

Podľa odborníkov oslovených do špeciálneho novoročného vydania magazínu Across s názvom „Across Market Outlook 2025“, sa očakáva nárast rôznych formátov obchodov a priestorov, ale potvrdzujú, že prím budú hrať retail parky.

Transformácia retailu na komunitné destinácie

V oblasti miestotvorby a urbanizmu je známy koncept 15-minútového mesta, kedy je všetka potrebná infraštruktúra pre obyvateľa dostupná v okruhu 15 minút od bydliska. Teda práca, nákupy, zdravotnícke zariadenia, školy a podobne, sú dostupné 15 minút pešo, bicyklom alebo MHD. Práve súlade s týmto konceptom sa budú transformovať terajšie a vznikať nákupné centrá. Budú z nich akési multifunkčné destinácie, s dôrazom na zážitky a zábavu, komunitné aktivity, služby a gastronómiu. Úspešné centrá od neúspešných bude odlišovať geografická poloha so silným prepojením na každodenný život komunity. Už dnes vznikajú celé polyfunkčné štvrte, ktoré kombinujú rezidenčné, komerčné a rekreačné priestory. Cieľom sú destinácie, kde to „žije celý deň“. Investície do tejto zmeny a do modernizácie však budú nákladné.

Efektívnejším retailovým formátom sa v súvislosti s trendom one stop shopping ukazujú retail parky. Z pohľadu zákazníkov ponúkajú pohodlné parkovanie, mix obchodov zameraných na každodenné potreby a výhodné, prevažne diskontné ceny, keďže gro nájomníkov tvoria diskonty. Z pohľadu nájomníkov retail parky ponúkajú nové a dostupné lokality, cenovo prijateľné nájomné a prevádzkové náklady. Navyše majú flexibilný dizajn nákupných priestorov a jednoduché zásobovanie, ktoré neruší pri nakupovaní.

Stále sme atraktívny trh

Investičná aktivita v oblasti komerčných nehnuteľností bola nielen na Slovensku, ale aj inde v Európe v prvom polroku 2024 ešte stále utlmená vplyvom situácie na trhu. Úlohu zohrali klesajúca hodnota nehnuteľností, vysoké úrokové sadzby, obmedzená likvidita a všeobecne panujúci pocit neistoty. V druhom polroku však nastalo oživenie.



Nákupné centrá v dobrých lokalitách sú stále v hľadáčkiku investorov, a to aj z dôvodu chýbajúcich „áčkových“ retail parkov. Začiatkom roku 2025 bola napríklad oznámená kúpa VIVO! Bratislava, kde bola predávajúci skupina CPI Europe a kupujúcim WOOD & Company. Zo zahraničných transakcií spomeňme NEPI Rockcastle, ktorý minulý rok investoval 780 miliónov EUR do dvoch prémiových nákupných centier v Poľsku: Magnolia vo Wroclawe a Silesia City v Katowiciach. NEPI Rockcastle aktuálne vlastní na Slovensku 5 nákupných centier – Auparky v Košiciach, Žiline, Piešťanoch, Galeriu Mlyny v Nitre a Korzo v Prievidzi.

Rok 2024 priniesol aj vlnu nových medzinárodných značiek. Podľa realitno-konzultačnej spoločnosti Cushman & Wakefield otvorilo na Slovensku svoje predajne až 15 zahraničných značiek, medzi nimi Ochnik, Hebe, Dnipro M, DIVR, MG Motor, Aida alebo EL&N. Tento rastúci záujem globálnych hráčov potvrdzuje, že Slovensko stále je atraktívnou destináciou pre expanziu, pričom sa v roku 2025 očakáva príchod ďalších zahraničných značiek. Prvou lastovičkou (či skôr lienkou) je expanzia Biedronky, ale chystá sa sem diskont Woolworths a drogeria Müller (obe už majú vytvorené slovenské s.r.o.). Práve nové značky v nových retailových projektoch sú najväčším lákadlom.

Potreby a želania sa menia

Úspech každého formátu závisí od schopnosti prispôbiť sa meniacim sa potrebám spotrebiteľov, integrovať technológie a klásť dôraz na udržateľnosť a komunitu. Požiadavky mladšej generácie – kľúčová je dopravná dostupnosť a rozvinutá infraštruktúra. Viac sa dozviete v článku o rezidenčných nehnuteľnostiach.

commentary

Štartu nového hráča na trhu predbiehala masívna komunikačná aktivita. Realita po otvorení prvého obchodu na západe Slovenska však ukázala, že štandardné a kvalitné maloobchodné priestory alebo reťazce podobného typu na Slovensku, sa nemusia novej konkurencie obávať. Biedronka je diskont východného chápania, ale nie európskeho štandardu, na ktorý sú zákazníci, najmä na západnom Slovensku, už zvyknutí. Je to obchod pre nízkoпрíjmové skupiny obyvateľov. Zložením sortimentu a aj tým, ako sa tovar ponúka. V Miloslavove som videl veľa mužov v uniformách a menej odborného a ochotného personálu, ktorý by mohol poradiť kupujúcim. Napríklad v úzkych priestoroch pokladničnej zóny so samoobslužnými pokladňami. V tejto lokalite zákazníci nakupujú aj v pohraničí, v Čechách, v Rakúsku, kde vidia úplne iný štandard ponuky, obsluhy a komunikácie.

Proklamovaná ponuka výrobkov zo Slovenska bola viac-menej splnená. Uloženie sortimentu je priestorovo veľmi úsporné. Úzke uličky medzi regálmi neumožňujú stret dvoch kupujúcich s nákupnými vozíkmi v protismere. Ponuka minerálnych vôd, alkoholu a slaných pochutín je pre v pomere k inému sortimentu neobvykle široká.

Celý obchod pôsobí tak, že sa dá veľmi rýchlo zásobiť dvoma kamiónmi. Zásobovanie ďalších predajní ale nebude na Slovensku jednoduché, pretože jednak cestná infraštruktúra nie je v najlepšom stave a jednak treba počítať s morfológiou terénu. Logistika tovaru však zákazníkov pramálo zaujíma. Dôležitejšia je samotná navigácia a orientácia v Miloslavove a šírka parkovacích miest. Tie majú z pohľadu zákazníkov-vodičov značné rezervy.

Odhady a predikcie toho, ktoré z etablovaných a roky pôsobiacich obchodov budú novou aktivitou poľského diskontu atakované najviac, boli predčasné. Domáce reťazce prežili aj vstup nadnárodných spoločností a prosperujú. Dokonca niektoré inovácie uvádzajú ako prví. Spomeniem len 24/7. Internacionalizácia reťazcov a retailových priestorov pokročila. Dnes už zákazník vie, čo je bežné, ako má vyzeráť a chuťť rožok a aká cena je výhodná cena. Všeobecne sú zákazníci stále náročnejší a ekonomická situácia ich núti zvažovať, u koho utratia svoje peniaze. Budú rozhodovať nielen (nízke) ceny, ale aj ľudský prístup.

Ľubomír Drahovský, analytik obchodu, T.E.R.N.O.

RESIDENTIAL: STAVEBNÁ AKTIVITA JE UTLMENÁ VŠEOBECNOU NEISTOTOU

Ceny stavebných materiálov, zvýšená DPH, príliš pomalý pokles sadziieb hypoték – aj to sú faktory, ktoré prispievajú k neistote kupujúcich aj developerov. Mnohí takticky vyčkávajú na to, ako začne rezidenčný real estate ovplyvňovať nový stavebný zákon.

Red, Zdroj: Bencont Investments, WOOD&Company, IPSOS, Foto: CRESCO REAL ESTATE

Trh vyčkáva na účinnosť stavebného zákona

„Bytová výstavba na Slovensku v roku 2024 výrazne spomalila. Počet dokončených aj začatých bytov klesol pod úroveň pred pandémiou. V poslednom štvrtroku sa dokončilo iba 4 900 bytov, čo je o 29 % menej ako vlani a najmenej za posledných 13 rokov. Najväčší pokles zaznamenal Bratislavský kraj. Za celý rok 2024 sa tu dokončilo 17 600 bytov, čo je o 16 % menej ako v roku 2023. Najhorší výsledok od roku 2017,“ uvádza trh **Tomáš Boháček**, analytik 365.bank a dodáva: „Rozbeh novej výstavby bol tiež veľmi pomalý. V poslednom štvrtroku sa začalo stavať len 3 600 bytov, čo je o tretinu menej ako vlani. Za celý rok 2024 sa začalo stavať 15 300 bytov, čo je o 22 % menej ako v roku 2023.“

Výstavba mala v minulom roku sťažený vývoj v dôsledku neistoty vyvolanej primárne zhoršením dostupnosti úverovania kupujúcich pri zvyšovaní úrokových sadziieb hypotekárnych produktov. V tomto roku sa situácia obracia a aktuálny aj očakávaný vývoj poukazuje na pokračujúci pokles sadziieb do blízkosti 3 % úrovne (najčastejší fix 3 roky). To zvyšuje dôveru developerov k realizácii bytovej výstavby.

Na druhej strane však, vzostup cien stavebných materiálov a samotných bytov z titulu vyššej DPH, sa priamo premieta do konečnej ceny nehnuteľností pre kupujúcich. Nový stavebný zákon, ktorý mal developmentu pomôcť však môže paradoxne výstavbu v tomto roku spomaliť. Podľa novej legislatívy totiž budú posudzované až projekty započaté po 1. apríli 2025, teda veľa firiem začne výstavbu až po tomto dátume. Novú výstavbu budú ťahať krajské mestá a väčší nárast možno očakávať na východe Slovenska. Motiváciu výstavby bude aj štátom podporované nájomné bývanie.

Pri kúpe bývania rozhoduje cena a lokalita

„V roku 2023 bývalo vo vlastnej nehnuteľnosti až 93,6 % Slovákov a Sloveniek. Po Rumunsku, kde je podiel 95,6 %, je to druhý najvyšší podiel v EÚ. Za posledné desaťročie sa však zmenil podiel našincov, ktorí bývajú vo vlastnom byte a tých, ktorí bývajú v dome financovanom hypotékou. Kým v roku 2014 predstavoval ich podiel necelých 11 %, vlani išlo už o 25 %. Vyplynulo to z aktuálnych dát Eurostatu,“ uvádza **Eva Sadovská**, analytička WOOD & Company.

Vlastné bývanie je pre mnohých ľudí bez hypotéky prakticky nedostupné. V minulom čísle sme písali, že sú to najmä mladé rodiny s deťmi. Priemerná cena za meter štvorcový bytu totiž dosahovala v štvrtom kvartáli 2024 úroveň 2 896 EUR, v prípade domu išlo o 1 978 EUR. Najdrahšie nehnuteľnosti sú v Bratislavskom kraji s priemernou cenou 3 316 EUR/m² (priemerná cena na sekundárnom trhu za 4. štvrtrok 2024 bola podľa Bencont Investments až 3 821,67 EUR/m²). Najlacnejšie vychádzajú byty a domy obyvateľov Nitrianskeho kraja a to v priemere na 1 404 EUR/m².

Zaujímavé výsledky ohľadom rozhodujúcich kritérií pri kúpe nového bývania priniesol prieskum spoločnosti IPSOS*. Dominuje cena nehnuteľnosti, ktorú uviedlo až 47,4 % opýtaných. Nasleduje lokalita a poloha s podielom 33,3 %. Ďalšími dôležitými faktormi sú výška vlastných úspor (12,7 %), energetická náročnosť (11,7 %), ale i súkromie či dostupnosť služieb (občianska vybavenosť) zhodne s podielmi 10,3 %. Medzi pomerne častými odpoveďami (s podielmi v rozpätí 7 až 8 %) sa nachádzali dopravná dostupnosť, možnosti financovania (hypotéka a výška úrokov, stavebné sporenie), či veľkosť a dispozícia.

Dopyt a ponuka v časoch konsolidácie

Rast reálnych miezd a zlepšenie dostupnosti bývania vďaka poklesu cien na sekundárnom trhu a návrat optimizmu už prispeli k zvýšeniu aktivity na realitnom trhu v Bratislave. Pokračujúci pokles úrokových sadziieb môže tento trend len podporiť. Pokles úrokových sadziieb pri hypotékach na Slovensku je však výrazne pomalší v porovnaní s priemerom eurozóny. „Významným dôvodom je riziková prírážka slovenských štátnych dlhopisov ovplyvnená zlým hospodárením štátu.“

Realitno-konzultačná spoločnosť Colliers predikuje, že slovenský trh s bývaním je pripravený na rast cien vďaka zvýšenému dopytu, keďže podmienky poskytovania hypoték sa postupne uvoľňujú a stavebná aktivita zostáva utlmená. Najvýraznejšie zvýšenie cien nehnuteľností sa predpokladá v Bratislave, ktorá je najdrahším trhom v krajine.

* Prieskum IPSOS na reprezentatívnej vzorke 1 003 respondentov a respondentiek starších ako 18 rokov v dňoch 27.10. až 1.11.2024 pomocou on-line zberu dát.



OFFICE: REKORDNE NÍZKA VÝSTAVBA KANCELÁRSKÝCH BUDOV

Napriek slabej výstavbe a vysokej neobsadenosti kancelárií, je stále málo priestorov v najvyššom štandarde a v top lokalitách. Napríklad Lidl sa presťahoval do Apollo Nivy, kde obsadil vyše 8000 m² áčkových priestorov. Tento rok sa však skolauduje opäť len málo administratívnych budov. —

Red, Zdroj: BRF, CBRE, Colliers, C&W

Jazýčkom na váhach bude ESG

„Miera neobsadenosti kancelárií klesla ku koncu roka 2024 medziročne o viac ako 1,5 percentuálneho bodu, čo predstavuje jeden z najvýraznejších poklesov. Hlavným dôvodom bola rekordne nízka stavebná aktivita – v roku 2024 sa skolaudovalo iba niečo vyše 7 000 m² nových kancelárskych priestorov na prenájom. Pozitívnu správou je, že čistá nájomná aktivita (take-up) nespomalila a dosiahla najvyššiu úroveň od roku 2021,“ uvádza sa v analýze CBRE Market Outlook. V roku 2025, aj vzhľadom na stále nízky očakávaný objem dokončených projektov, predpokladá CBRE ďalší pokles miery neobsadenosti.

Paradoxom zostáva, že napriek neobsadenosti na úrovni vyššej ako 12% je priestorov v najvyššom štandarde a top lokalitách v tomto momente stále relatívne málo. Kvalitné „áčkové“ priestory sú čoraz žiadanejšie. Ide prevažne o „zelené“, certifikované budovy. Celkovo je v Bratislave 852 220 m² kancelárskych priestorov s platným certifikátom zelenej/trvalo udržateľnej budovy. Ide o 41% celkového objemu kancelárskych priestorov v Bratislave, teda 45 z 274 budov. Najvyššie hodnotenie BREEAM Outstanding

majú v Bratislave iba tri budovy – Twin City Tower, Pribinova 40 a Pradiareň 1900. LEED Platinum má aktuálne iba budova Einpark Offices, ktorá je zároveň aj jedinou držiteľkou certifikátu LEED Zero Carbon.

Firmy sa stále viac orientujú na moderné, energeticky efektívne kancelárie, pričom až 82 % celkového dopytu smerovalo do budov triedy A a A+. Najväčší záujem je o priestory v centrálnych biznis lokalitách, kde sú výhody dostupnosti, prestíže a komfortu neprehliadnuteľné.

Hybridná práca mení dispozície kancelárií

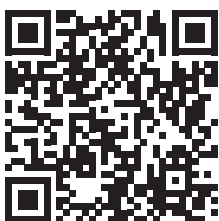
Pandémia zmenila aj zažitú paradigmu resp. Potrebu mať všetkých zamestnancov pod jednou strechou. Dnes už takmer všetky vyspelé spoločnosti pristúpili k hybridným formám práce. Ľudia chodia do office v pomere 3:2,2:3, štyri dni do týždňa s digitálnym piatkom (rozumej povinnou diaľničnou prácou). V kanceláriách ubúdajú dedikované pracovné miesta a nahrádza ich hot-desking, teda každý môže pracovať tam, kde si „chytiť“ miesto alebo kde práve potrebuje. Tzv. activity based working vplyva aj na

zmenu dispozícií priestorov. Pracovné stoly v otvorených kanceláriách nahrádzajú zasadačky všetkých možných veľkostí, tiché miestnosti, priestory určené na relax alebo hry.

Ožije dopyt zo strany investorov?

Staršie kancelárske budovy, ktoré už nespĺňajú medzinárodné štandardy, môžu mať problém udržať si obsadenosť a sú pravdepodobne kandidátni na prestavbu a zmenu účelu, alebo na výraznú modernizáciu. Spoločnosť Immocap napríklad prestavuje kancelársku budovu Záhradnícka na bytové jednotky, ktorej dokončenie je plánované v rokoch 2025 - 2026, a plány pre Pressburg Tower zahŕňajú pridanie bytových jednotiek a zmenu účelu budovy na bývanie.

V minulom roku prišlo fakticky iba k jednej významnej transakcii, kedy áčkovú kancelársku budovu GBC V na Galvaniho ulici v Bratislave, ktorá slúži ako sídlo spoločnosti Asseco, kúpil investičný fond zo skupiny Erste (Slovenská sporiteľňa).



Showroom Bratislava
Reding Tower 2, Račianska 153
+421 915 888 308
info.sk@nowystyl.com
www.nowystyl.com

NowyStyl KUSCH+CO

INDUSTRIAL: POLOVICA TRANSAKCIÍ PREBEHLA V SEKTORE PRIEMYSELNÝCH BUDOV

Sektor industriálnych nehnuteľností si rýchlo osvojil agendu ESG a stal sa atraktívnym pre zelenú výstavbu aj investície. Takmer polovica zaznamenaných real estate transakcií v roku 2024 prebehla práve v tomto sektore. Zavážila najmä megatransakcia zrealizovanej firmou Blackstone.

Red, Zdroj: CBRE, C&W, Colliers

ESG je skratkou pre konkurencieschopnosť

„Rok 2024 bol druhý najvýraznejší z hľadiska novej výstavby – celkovo sa skolauovalo takmer 400 000 m² nových plôch, čo predstavuje medziročný nárast o 41 %. Na druhej strane, po dvoch mimoriadne silných rokoch prišlo k výraznému poklesu čistej nájomnej aktivity, ktorá medziročne klesla o 41 %. Trh sa tak vrátil na úroveň rokov 2019 až 2021. V roku 2025 očakávame mierne nižšiu výstavbovú aktivitu, ktorá však zostane nad úrovňou 5-ročného priemeru. Neobsadenosť by mala naďalej rásť v dôsledku stále vysokej stavebnej aktivity, pričom dopyt je nižší ako v rokoch 2022 a 2023. Výška nájomného bude odrážať dostupnosť priestorov – v lokalitách s vyššou mierou neobsadenosti a v projektoch, ktoré nie sú dostatočne predprenajaté, očakávame postupný pokles nájomného. Naopak, v oblastiach s nedostatkom voľných priestorov a vysokou mierou predprenájmu by „prime rent“ mal aj naďalej rásť,“ uvádza sa v analýze CBRE Market Outlook.

Cushman & Wakefield potvrdzuje, že slovenský industriálny trh zažil v roku 2024 dynamický vývoj. Štvrtý kvartál sa dokonca stal najsilnejším v celom roku, čo signalizuje návrat investičnej aktivity a rastúcu dôveru v sektor. Hoci sa nájomcovia stále sústreďajú na nákladovú efektívnosť a výška nájomného zostáva kľúčovým faktorom pri rozhodovaní, čoraz väčší dôraz sa kladie na ESG kritériá. Spoločnosti si uvedomujú, že udržateľnosť a efektívna správa budov nie sú len trendom, ale aj cestou k dlhodobej konkurencieschopnosti. Industriálny segment tak ostáva magnetom pre investorov, čo potvrdzujú viaceré významné transakcie v roku 2024 a klesajúce prime yields. Tento vývoj naznačuje, že priemyselné nehnuteľ-

nosti si naďalej udržia silnú pozíciu na trhu aj v nasledujúcich rokoch.

„Vzhľadom na platnosť smernice EÚ o podávaní správ o udržateľnosti podnikov (CSRD) je pravdepodobné, že developeri a investori budú uprednostňovať udržateľné a energeticky účinné projekty, aby splnili prísnejšie normy. Náklady potrebné na modernizáciu existujúcich nehnuteľností by mohli viesť k posunu smerom k novým projektom, ktoré už kritériá ESG spĺňajú,“ konštatuje realitno-poradenská spoločnosť Colliers International.

Noví investori aj megatransakcia roka

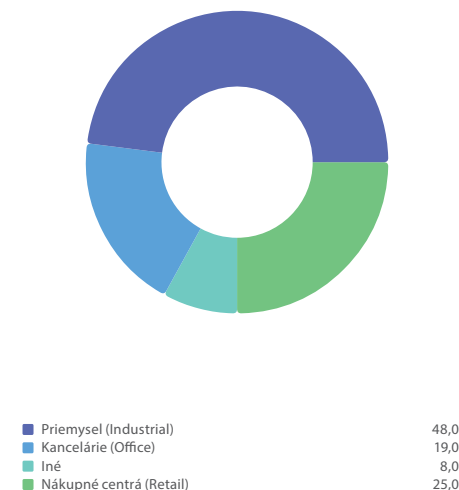
Najväčšou udalosťou roka v real estate bol jednoznačne predaj československého portfólia logistických parkov Contera, ktoré vlastnila americká spoločnosť TPG. Novým vlastníkom sa stane spoločnosť Blackstone, najväčší globálny správca alternatívnych investícií. Transakcia zahŕňa tri logistické parky na Slovensku – v Rači, Svätom Jure a Malom Šariši a ďalšie logistické parky v Česku. Predaj v hodnote 470 miliónov EUR sa stal zároveň najväčšou logistickou realitnou transakciou v Európe za uplynulý rok.

Nutné je spomenúť aj švédsky investičný fond Areim, ktorý nadobudol 50% podiel v joint-venture projekte s európskym developerom VGP. Spolupráca zahŕňa vlastníctvo desiatich logistických parkov v Nemecku, Česku a na Slovensku s celkovou výmerou 450 000 m². Na Slovensku transakcia zahŕňala logistický park VGP Triblavina na diaľnici D1 s aktuálne štyrmi priemyselnými halami. Hodnota transakcie bola 437 miliónov EUR hrubej hodnoty aktív.

Rudolf Nemec, Head of Capital Markets, Cushman & Wakefield Slovensko obe transakcie komentoval: „Región strednej Európy sa v čase neistoty stal miestom pre lokálny kapitál, ktorý dokázal efektívne reagovať na geopolitické riziká. Pol miliardová investícia globálneho inštitucionálneho hráča do našej oblasti je výnimočným signálom, že globálny kapitál je späť a v nasledujúcich rokoch bude opäť aktívny.“

Spoločnosti Patria vstúpila na slovenský trh komerčných nehnuteľností, keď do svojho portfólia kúpila začiatkom roka 2024 Garbe Green Park Piešťany s plochou takmer 28 000 m² od developera Garbe. Český investičný fond Accolade prikúpil zvyšný 50% podiel od spoločnosti Panattoni v dvoch priemyselných budovách pri košíckom letisku, s celkovou výmerou 36 000 m². Budovy s najvyššou úrovňou zelenej certifikácie sú plne prenajaté medzinárodnými logistickými spoločnosťami. Transakcia potvrdzuje rastúci význam udržateľnosti na slovenskom realitnom trhu, ako aj zvyšujúci sa záujem o nehnuteľnosti na východnom Slovensku.

Investičný objem podľa sektorov



Zdroj: Cushman & Wakefield Slovensko

ORLEN na Slovensku rozširuje a modernizuje svoju sieť

Sieť čerpacích staníc ORLEN na Slovensku pokračuje v expanzii. Koniec roka 2024 uzatvorila s počtom 97 staníc a 70% podielom na objeme predaných palív. V uplynulom roku postupne rozšírila nielen počet čerpacích staníc, ale tiež gastronomickú ponuku v rámci konceptu občerstvenia Stop Cafe a spustila zákaznícku aplikáciu ORLEN. Vzrástla aj obľúbenosť a využívanie predplatených tankovacích kariet. V tomto roku ORLEN plánuje ďalší rast a rozširovanie ponuky občerstvenia a produktov pod privátnou značkou Stop Cafe. Aj v novom roku ORLEN plánuje pokračovať v expanzii a počet svojich čerpacích staníc naďalej rozširovať. Je pritom otvorený menším či väčším akvizíciám a ponúka aj rovnocennú partnerskú spoluprácu formou franšízy.

Zdroj: [Orlen.sk](https://orlen.sk)



DPD má za sebou rekordný rok

Kuriérska spoločnosť DPD na Slovensku prepravila v minulom roku takmer 20 miliónov zásielok, čím dosiahla historicky rekordný výsledok. Celkové množstvo zásielok, ktoré DPD v minulom roku prepravila, vzrástlo o 14,7 %. Tento výsledok predstavuje dosiaľ najvyšší počet balíkov doručených adresátom v priebehu jedného roka. Výrazne rástlo najmä využívanie odberných miest a samoobslužných boxov, do ktorých smerovalo až o 28 % viac zásielok v porovnaní s rokom 2023, pričom v decembri bol zaznamenaný nárast až 40 %. DPD v súčasnosti umožňuje doručovanie do 1 800 vlastných a partnerských odberných miest a samoobslužných boxov, pričom ich počet plánuje naďalej zvyšovať.

Zdroj: [Dpd.com/sk/sk](https://dpd.com/sk/sk)



DB Schenker: Menej emisií, viac akcie v zelenej jazde

„Zelená logistika bude v blízkej budúcnosti kľúčovým faktorom pri výbere poskytovateľa logistických služieb. Udržiateľnosť v našom biznise dávno nie je len trend, je to nevyhnutnosť,“ tvrdí Bohuš Prudič, CoDi a NLM CZ&SK Area Manager z DB Schenker. Do roku 2030 chce preto spoločnosť znížiť uhlíkovú stopu o 50 % oproti roku 2020. Predpokladá sa, že zelené vozidlá budú v nasledujúcich rokoch častejšie ekonomicky podporované cez nižšie mýtné poplatky, dotácie a oslobodenie od dane. Rastie dôraz na intermodálnu prepravu. DB Schenker investuje do ekologickej flotily, využívania biopalív, inovatívnych riešení, ale bude participovať na iniciatíve #PartnerForSustainability.

Zdroj: [Dbschenker.com/sk-sk](https://dbschenker.com/sk-sk)



Ako pomáha výber svetlých farieb na fasádach priemyselných budov

Panattoni zverejnila výsledky odbornej štúdie zameranej na vplyv farebnosti fasád priemyselných nehnuteľností na fenomén tzv. tepelného ostrova. Štúdia preukázala, že tmavé fasády zvyšujú efekt tepelného ostrova až trojnásobne v porovnaní s použitím svetlých povrchov. Kombinácia svetlých povrchov a strategicky umiestnenej zelene dokáže navyše zlepšiť pocitovú teplotu až o 20 % aj v porovnaní s pôvodnou nezastavanou lokalitou. Na realizáciu štúdie boli použité pokročilé metódy zahŕňajúce hodnotenie teplotných máp, analýzu prúdenia vzduchu a simuláciu

pocitovej teploty v projekte budúceho areálu Panattoni Park Pilsen West III. Okrem farby fasád zohráva dôležitú úlohu aj okolitá zeleň a jej usporiadanie vrátane popínavých rastlín na fasádach.

Zdroj: [Panattonieurope.com/sk-sk](https://panattonieurope.com/sk-sk)



in brief

Kuehne+Nagel informuje o zmenách, ktoré sa dotknú námomnej prepravy. Námomá aliancia 2M Alliance končí. Spoločnosti MSC a Maersk plánujú prejsť na samostatné operácie, pričom Maersk a Hapag-Lloyd zároveň vytvorili novú alianciu Gemini Cooperation. V tomto roku zanikne aj The Alliance, ktorú tvorili Hapag-Lloyd, ONE, Yang Ming, MOL, K-Line a HMM. Časť bývalých členov – HMM, ONE a Yang Ming – už založila Premier Alliance. Tá bude poskytovať služby na trasách Ázia – Európa, Trans-Pacifik a Ázia – Stredný východ.

Elogistika.info: Rok 2024 bol pre českých dopravcov komplikovaný u viacerých dôvodov: vojna na Ukrajine, teroristické útoky v oblasti Červeného mora a Suez, nedostatok vodičov a ďalšie problémy v doprave. Podľa Zväzu špedicie a logistiky ČR námomné, letecké, železničné i cestné prepravy čelili rôznym výzvam, čo mnohokrát viedlo k vyšším nákladom a oneskoreniam.

Billa vydala Správu o trvalej udržateľnosti. Významným míľnikom bolo otvorenie moderného a ekologického logistického centra v Seredi, s najväčšou fotovoltikou na jednej streche v strednej Európe a so zeleňou s rozlohou 4 hektáre s rýchlym porastom, drevinami a vodnými plochami slúžiacimi aj ako retenčné nádrže. Osvetlením LED vybavila 100 % svojich predajní, v 80 supermarketoch používala na vykurovanie odpadové teplo a v 67 prevádzkach zaviedla elektronické cenovky.

Ecommerce Bridge: Prieskum zákazníckej skúsenosti KPMG Customer Experience Excellence 2024 odhalil, že logistika a doručovanie sa stali najlepšie hodnoteným sektorom. V rámci prieskumu bol hneď za ním sektor maloobchodu. Zákazníci oceňujú predovšetkým rýchlosť a flexibilitu doručenia. Pre e-shopy to znamená nutnosť širšej integrácie rôznych logistických partnerov, aby dokázali pokryť rastúce požiadavky na rýchlosť a pohodlie.

REICO LONG LEASE, otvorený podielový realitný fond spravovaný spoločnosťou REICO investiční společnost Erste Asset Management, a.s., rozširuje svoje portfólio o prémiovú logistickú nehnuteľnosť v Senci. Akvizícia v hodnote 65 miliónov EUR predstavuje piatu nehnuteľnosť v portfóliu fondu. Nehnuteľnosť v súčasnosti slúži spoločnosti DSV.

VGP realizuje výstavbu haly „C“ vo VGP Parku Bratislava. Nový objekt s celkovou prenajímateľnou plochou 47 000 m² bude developovaný v dvoch fázach. Prvým potvrdeným nájomcom je spoločnosť TOPTRANS, ktorá tu bude využívať skladové priestory s plochou 3 418 m² doplnené o 356 m² kancelárskeho zázemia.

CX: LÍDROM OSTÁVA KNÍHKUPECTVO MARTINUS

Zákaznícka skúsenosť (Customer Experience) sa po turbulentnom období postupne stabilizuje. Víťazom každoročného prieskumu KPMG* sa opäť stalo kníhkupectvo Martinus. Spomedzi nováčikov sa do prvej päťdesiatky rebríčka dostala značka ďalšieho retailera – Albi. Medzi reťazcami s potravinami vedie Kaufland.

Red, Zdroj a foto: KPMG

	Značka	Sektor	Medziročná zmena	CEE skóre
1	Martinus	Maloobchod	0	8,46
2	dm drogerie markt	Maloobchod	+2 ▲	8,40
3	Alza.sk	Maloobchod	+9 ▲	8,32
4	Dr. Max	Maloobchod	+2 ▲	8,14
5	Teta Drogerie	Maloobchod	+2 ▲	8,13
6	Fio banka	Finančné služby	-3 ▼	8,13
7	Panta Rhei	Maloobchod	-5 ▼	8,05
8	IKEA	Maloobchod	+1 ▲	8,03
9	BENU Lekáreň	Maloobchod	+2 ▲	7,95
10	Pilulka.sk	Maloobchod	0	7,94

Silní retaileri si udržali svoju pozíciu

Podľa výsledkov prieskumu KPMG Customer Experience Excellence (CEE) si svoje hodnotenie medziročne zlepšilo až 76 % značiek na Slovensku. Ide o doposiaľ najväčší podiel značiek, ktoré si dokázali vylepšiť svoje skóre za jeden rok. Aj napriek tomu je však vplyv inflácie a zvyšovania cien stále citeľný. Až 87 % Slovákov totiž v prieskume uviedlo, že zvyšujúce sa životné náklady ovplyvnili ich nákupné správanie. Zlepšenie zákazníckej skúsenosti ale nie je celosvetovým trendom. Napríklad, v susednej Českej republike zákaznícka skúsenosť naďalej klesá, a to o ďalších 0,7 %.

Kníhkupectvo Martinus si už po siedmykrát obhájilo prvenstvo v rebríčku TOP 50 značiek. Druhú priečku získala sieť drogerií dm drogerie markt, na tretiu sa vyšvihol e-shop Alza. V tomto roku je dm zároveň lídrom v dvoch pilieroch, o ktoré sa opiera pozitívna CX: v pilieroch Personalizácia (vytvorenie pocitu jedinečnosti) a Očakávaní (naplnenie potrieb a očakávaní zákazníka). Významne si polepšila aj v pilieri Čas a úsilie. Do ankety KPMG sa v roku 2024

zaradilo aj osem nováčikov, z ktorých sa dvom podarilo umiestniť v prvej päťdesiatke. Najlepší výsledok spomedzi nich zaznamenala značka Albi, ktorá v rebríčku hodnotenia obsadila celkové 26. miesto. Značka Sinsay – ako druhý nováčik a opäť retailer – obsadila 43. miesto.

Najlepšie hodnoteným sektorom zostáva Logistika, v ktorom bola jedným z najvýznam-

nejších trendov implementácia AI. V roku 2024 si ale v hodnotení zákazníckej skúsenosti polepšili všetky sektory. Medzi nimi viedol sektor Zábava a voľný čas, ktorého skóre narástlo o 5,3 %. Výrazne si polepšil aj sektor Energetika, ktorého hodnotenie narástlo o 4,1 %, vďaka čomu sa posunul na tretie miesto.

V sektore Reťazce z potravinami už štvrtýkrát po sebe zvíťazil Kaufland. Avšak o 6 priečok si medziročne polepšil Lidl. Zákazníci oceňovali najmä výhodné ceny a široký výber pečiva. Lidl sa zlepšil v pilieri Empatia. Zákazníci vítali najmä cenovo výhodné ponuky, čerstvosť potravín a výber pečiva, vďaka ktorým vzrástlo hodnotenie ukazovateľa Hodnoty za peniaze (o 4,2 %).

Vytrácajú sa empatia a emócie?

Jedným z kritických aspektov CX je aj vytrácajúca sa empatia v zákazníckej interakcii. Zákazníci totiž stále vyžadujú osobný prístup a je pre nich dôležitý pri budovaní a rozvíjaní dôvery voči značke. V digitálnej dobe, v ktorej dochádza k interakciám medzi značkami a zákazník-

mi najmä prostredníctvom digitálnych kanálov a AI nástrojov, je zachovanie ľudského prístupu v zákazníckej skúsenosti nefahkou úlohou. Potvrdzujú to aj výsledky prieskumu, podľa ktorých od roku 2022 pilier Empatia vo všetkých krajinách výrazne poklesol. Obavu z toho, že umelá inteligencia nerozumie emóciám a môže nahradiť ľudský kontakt, vyjadrilo až 40 % Slovákov.

„Pokles medziľudskej interakcie a empatie je často dôsledkom nesprávne nastavených procesov. Zákazníci očakávajú efektívne a rýchle riešenie svojich problémov, a zároveň chcú mať pocit, že značka rozumie ich situácii. Pokiaľ však komunikačný systém nedokáže identifikovať problém a nájsť riešenie alebo prepojiť zákazníka priamo so zamestnancom, prichádza k zbytočnej frustrácii na strane zákazníka,“ uvádza Partnerka zodpovedná za Poradenstvo služieb, KPMG na Slovensku.

Kľúčom k úspechu je personalizácia CX

S postupným vývojom AI by sa podľa výsledkov prieskumu značky nemali sústreďovať len na automatizáciu procesov, ale aj na zakomponovanie ľudských kvalít do technológií. Dôležitou tiež zostáva personalizácia zákazníckej skúsenosti pre každú generáciu. Mladšie generácie, zvyknuté na komunikáciu v online prostredí, sú náročnejšími zákazníkmi. Naproti tomu, starší zákazníci vyžadujú tradičné a jednoduchšie cesty. Pre firmy je preto nevyhnutné vyvážiť inovácie s tradičnými formami interakcie so zákazníkmi.

* Prieskum zákazníckej skúsenosti realizovalo KPMG na Slovensku už ôsmy rok. Zúčastnilo sa ho viac ako 2 500 respondentov z rôznych vekových skupín a kútov Slovenska, ktorí dohromady poskytli viac ako 25 700 odpovedí. Do prieskumu bolo zaradených 142 značiek z 10 sektorov, pričom 132 z nich sa umiestnilo v konečnom rebríčku.

Celá CX štúdia KPMG



LIDL V TOMTO ROKU OTVORIL AŽ 6 NOVÝCH PREDAJNÍ

Počet predajní Lidl na Slovensku sa zvýšil na 173. Najnovšia prevádzka sa nachádza v Nových Zámkoch, na Nitrianskej ceste. V roku 2025 otvoril Lidl už šesť nových obchodov. Pribudli prevádzky v Starej Turej, Dunajskej Lužnej, Hlohovci, Prešove a Hnúšti.

Red, (ptl)



Expanzia aj modernizácia siete

„Mám veľkú radosť, že sa nám darí otvárať nové predajne a ešte viac sa priblížiť k našim zákazníkom, ktorým chceme ponúkať kvalitné produkty každý deň za nízke ceny, a to v modernom a príjemnom prostredí. Sme ešte len na začiatku kalendárneho roka a pritom sa nám podarilo prekonať náš výsledok z toho minulého. Onedlho navyše pribudnú nové Lidl predajne v Martine a Teplicke nad Váhom, po nich budú nasledovať ďalšie lokality. Okrem toho priebežne investujeme do modernizácie existujúcich prevádzok. Za to patrí obrovská vďaka všetkým mojim kolegyniam a kolegom z expanzie, stavby, technického nákupu a ďalších úsekov a oddelení,“ povedal **Gzregor Urban**, konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za centrálnu službu.

Inovácie v súlade s agendou ESG

Nová predajňa v Nových Zámkoch má predajnú plochu o rozlohe viac ako 1 400 m². Keďže Lidl



lu skutočne záleží na ochrane životného prostredia, využíva výlučne LED technológie pri osvetlení a elektronické cenovky, ktorých výhodou je úspora papiera a jednoduchšie používanie pre personál. Samozrejmosťou je vlastná pekáreň, vďaka ktorej sa môžu zákazníci tešiť na čerstvé pečivo počas celého dňa. Dopeká sa podľa dopytu, čím sa znižuje plytvanie jedlom. Pre zákazníkov sú aj v predajni v Nových Zámkoch k dispozícii dva automaty na zálohovanie vratných obalov. Zákazníci majú na výber či si nechajú svoje nákupy nablokovat zamestnancami alebo využijú XXL samoobslužné pokladnice, pričom personál Lidla je vždy prítomný a nápomocný.

Vo všetkých predajniach Lidl, vrátane šiestich nových, sa môžu aj zákazníci zapojiť do viacerých spoločensky zodpovedných aktivít a podporiť tak dobrú vec. Majú na výber, či si nechajú záloh vyplatiť, alebo ho prostredníctvom automatov venujú organizácii Upracme Slovensko a pomôžu tak vyčistiť slovenskú prírodu. Za každú predanú fľašu minerálnej vody Saguaro venuje diskont jeden cent na kúpu a výsadbu stromčekov v Tatrách, za každé predané balenie plienok zase putuje 10 centov na pomoc vážne chorým deťom vo veku do dovŕšených 4 rokov v rámci iniciatívy Od začiatku v dobrých rukách. Zákazníci môžu pomôcť vyčistiť slovenské rieky a vodné nádrže od plastov aj v rámci projektu Nenechajme to plávať. Lidl organizuje najväčšiu potravinovú zbierku na Slovensku - Podel sa a pomôž, ktorá doteraz priniesla núdzny potraviny v hodnote viac ako 2 500 000 EUR. Pri príležitosti otvorenia každej novej predajne Lidl tradične podporuje žiakov blízkych základných škôl.

Prvotriedna zákaznícka skúsenosť

Všetky inovácie posúvajú moderný maloobchod vpred a zlepšujú nákupný zážitok. Moderné prevádzky Lidl sú porovnateľné s TOP obchodmi



v zahraničí. V prieskume zákazníckej skúsenosti spoločnosti KPMG sa Lidl tento rok umiestnil v sektore Reťazce s potravinami na druhom mieste, pričom si medziročne polepšil o šesť priečok. Zákazníci oceňovali najmä výhodné ceny a široký výber pečiva. Lidl sa zlepšil v pilieri Empatia, v ktorom zaznamenal zlepšenie o 2,6 %. Zákazníci pozitívne hodnotili najmä ústretový personál, ktorý je nápomocný v každej situácii. Značka si polepšila aj v pilieri Personalizácia (o 2,3 %). Zákazníci vítali najmä cenovo výhodné ponuky, čerstvosť potravín a výber pečiva, vďaka ktorým vzrástlo hodnotenie ukazovateľa Hodnoty za peniaze (o 4,2 %). „S obchodným reťazcom Lidl som veľmi spokojná. V uplynulej dobe, keď všetky ceny potravín išli hore, si Lidl zachoval ceny, aby si dobré potraviny mohli dovoliť všetky typy ľudí,“ uviedla v prieskume KPMG spokojná zákazníčka. Lidl v 173 predajniach, 3 logistických centrách a centrále v Bratislave zamestnáva viac ako 6 700 ľudí. Za uplynulé tri roky diskont investoval do zvýšenia miezd a odmien vyše 43 miliónov EUR. Tento rok na zvyšovanie plátov vyčlenil ďalších viac ako 14 miliónov EUR. Pre zamestnanecké benefity vyčlenil približne päť miliónov EUR, pričom hodnota benefitov na jedného zamestnanca dosahuje viac ako 800 EUR. Aj vďaka tomu je reťazec už šesťnásobným Najzamestnávateľom podľa hlasovania verejnosti a deväťnásobným držiteľom ocenenia Top Employer. Lidl sa na základe hlasovania verejnosti už jedenásťkrát po sebe tešil z ocenenia Obchodník roka a je pravdepodobné, že tento rok dosiahne tucet víťazstiev v rade.



in brief

Elogistika.info: Medzinárodná prepravná a logistická spoločnosť Gebrüder Weiss uzatvorila hospodársky rok 2024 s čistým obratom 2,71 miliardy EUR. To zodpovedá 10% nárastu oproti predchádzajúcemu roku. V rámci ESG boli v Maďarsku a na Slovensku inštalované ďalšie fotovoltaičné systémy.

VGP realizuje výstavbu haly „C“ vo VGP Parku Bratislava. Nový objekt s celkovou prenajímateľnou plochou 47 000 m² bude postavaný v dvoch fázach. Prvá časť, hala C1 (24 853 m²), bude dokončená tento rok v máji. Prvým potvrdeným nájomcom je spoločnosť TOPTRANS, ktorá tu bude využívať moderné skladové priestory s plochou 3 418 m² doplnené o 356 m² kancelárskeho zázemia. Rokovania s ďalšími potenciálnymi nájomcami prebiehajú.

REICO LONG LEASE, otvorený podielový realitný fond spravovaný spoločnosťou REICO investiční společnost Erste Asset Management, a.s., rozširuje svoje portfólio o logistickú nehnuteľnosť v Senci. Tá súčasnosti slúži spoločnosti DSV. Transakcia bola zrealizovaná formou dohody o spätnom prenájme (sale-and-leaseback).

Elogistika.info: Spoločnosť Mercedes-Benz v snahe posilniť svoje vlastné úsilie o udržateľnosť zadala rekordnú objednávku SAF pre exportnú leteckú prepravu z Frankfurtu do Pekingu a Šanghaja. Objednávka približne 13 000 ton SAF (udržateľné letecké palivo) predstavuje najväčšiu jednorazovú objemovú objednávku svojho druhu od zákazníka DB Schenker a zníži emisie CO₂e spoločnosti Mercedes-Benz o 40 000 ton.

V roku 2024 dosiahla obsadenosť Prologis Park Bratislava 99,6 %, čím prekonala národný aj európsky priemer. Vysokú atraktivitu bratislavského regiónu potvrdzuje aj Prologis Logistics Rent Index 2024, podľa ktorého Bratislava vedie európsky rebríček v raste nájomného. Za ňou nasledujú Utrecht, Paríž a Rím. V celosvetovom meradle je Bratislava na siedmom mieste.

Rok 2024 priniesol skupine Raben viac ako 2,15 miliardy EUR na strane príjmov. Medzi službami operátora dominovala cestná doprava (65 %), menší podiel mali kontraktná logistika (13 %), FTL & intermodálna preprava (9 %), Fresh Logistics (7 %), 4PL (2 %), námorná a letecká doprava (2 %) a ostatné služby (2 %). V roku 2025 Raben plánuje zvýšiť podiel vozidiel na alternatívne palivá vo svojej flotile na 10 %.

DB Schenker nasadil do skladu autonómneho robota Dexory

Na Technickom dni v logistickom centre Zelená louka v Pardubiciach predstavil DB Schenker robota Dexory ako jednu z kľúčových inovatívnych technológií podporujúcich automatizáciu skladov. Hlavný rozdiel oproti iným autonómnym mobilným robotom (AMR) je v pokročilej navigácii a schopnosti dynamického prispôsobenia sa prevádzkovým podmienkam. Tie mu umožňujú operovať aj v prostredí s pracovníkmi, ktorí manipulujú so zásobami. Robot je určený primárne na inventarizáciu a využíva pokročilú kombináciu LiDAR senzorov a strojového videnia, ktorá v reálnom čase zachytáva 3D sken

prostredia vrátane paliet, regálov a uloženého tovaru. Dokáže naskenovať až 10 000 regálových pozícií za hodinu a na jedno nabitie pracuje približne päť hodín.

Zdroj: Dbschenker.com/sk



STILL na veľtrhu LogiMAT

Na tohtoročnom veľtrhu LogiMAT predstavil hamburský špecialista na intralogistiku portfólio riešení, ktoré ponúka smart odpovede na individuálne a aktuálne požiadavky podnikov.

V centre pozornosti je vždy zákazník, preto sú prispôsobenie a škálovateľnosť rovnako dôležité ako dostupnosť a užívateľská prístupnosť. Okrem nových manuálnych a automatizovaných vozíkov v portfóliách Classic Line a Xcellence Line, predstavila firma prvýkrát aj inovatívny zákaznícky portál pre inteligentnú správu vozového parku „STILL Smart Portal“. Návštevníci si mohli vyskúšať aj „programovanie“ automatizovaných vozíkov pomocou iGo easy.

Zdroj: Still.sk



DODO: Zákazníci by privítali doručenie domov v presnom čase

Viac ako 84 % opýtaných využilo na nákup v predvianočnom období internetové obchody, čím sa potvrdil silný trend digitalizácie maloobchodu. Zo skúmanej vzorky 507 respondentov až 23,7 % zrealizovalo v období október až december 2024 nad 10 online nákupov. Vyplyva to z prieskumu, ktorý pre technologicko-logistickú spoločnosť DODO realizovala agentúra Nielsen Admosphere. Prieskum ukázal, že najčastejším spôsobom doručenia online nákupov v predvianočnom období boli výdajné boxy (66,3 %). Doručenie na adresu domov využilo 58,6 % oslovených a na výdajné miesta, ako sú partnerské

obchody či pobočky prepravcov, sa po svoj tovar vybralo 41,2 %. Až 78 % respondentov uviedlo, že by uvítali možnosť vybrať si doručenie objednávky v konkrétny deň a v konkrétnom časovom intervale podľa svojho želania.

Zdroj: Idodo.sk



Suché upratovanie zmení starostlivosť o komerčné objekty

Komerčné upratovanie čaká v blízkej budúcnosti tichá revolúcia. Namiesto tradičných mokrých metód s vysokou spotrebou vody a chémie sa do popredia začne dostávať tzv. suché upratovanie. Napríklad firma OKIN Facility využíva kombináciu pokročilých filtračných technológií a autonómných robotov,

ktorých kefy dokážu zachytiť až 93 % jemného prachu. Šetrí sa tým nielen životné prostredie, ale aj finančné náklady. Suché upratovanie umožňuje totiž dosiahnuť čistotu bez použitia vody a chemikálií (typicky s obsahom chlóranu sodného), zároveň nemá vplyv na plynulosť prevádzky, keďže odpadá čas na uschnutie podlahy.

Zdroj: Okinfacility.sk



JANUÁROVÝM VÍŤAZOM JE PREDAJŇA KVALITNÝCH POTRAVIN

Starý otec postupne odchádza na zaslúžený dôchodok. Nahradí ho Kukkonio Shop. I tak by sa dal nazvať rebranding domácej siete kvalitných potravín. Prvý obchod s novým menom a novým dizajnom zaslúžene získal v súťaži Visa Slovak Top Shop 1. miesto za mesiac január 2025.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop

1. miesto – Kukkonio Shop, Aupark Bratislava

Prvé miesto v novom ročníku súťaže Visa Slovak Top Shop 2025 si odniesla predajňa regionálnych potravín Kukkonio Shop v bratislavskom nákupnom centre Aupark. Spojenie značky Kukkonio a Starý Otec tomuto konceptu náramne pristane a presvedčila aj našich inšpektorov. Aj v nákupnom centre môžu byť kvalitné regionálne potraviny poskytujúce zákaznícky zážitok. Nový vyniká aj štýlovým interiérom, či možnosťou vychutnať si pri nakupovaní malý snack alebo lahodnú kávu. Na obrazovkách je k dispozícii aktuálna ponuka, ale

v predajni nájdete aj iné zaujímavé vychytávky ako napríklad mechanický plnič croissantov. Vyškolený personál len podčiarkol kvalitu tejto novej predajne.

2. miesto – Tchibo, Nivy Centrum, Bratislava

Len nedávno otvorilo Tchibo svoju ďalšiu prevádzku, tentokrát v Nivy Centrum a hneď zaujala našich inšpektorov. Nájdete tu výberovú kávu, kávovary, rôzne dobroty, ale aj oblečenie a doplnkový tovar ako sú zákazníci v predajni Tchibo zvyknutí. Aj keď je predajňa súčasťou nákupného centra, určite zaujme okolojdúceho zákazníka „na prvú dobrú“. A to nielen



lahodnou vôňou kávy. Predajňa je dobre usporiadaná, prehľadná, využíva LCD obrazovky s aktuálnymi ponukami. Inšpektorov príjemne prekvapil personál. Pôsobil tip-top a splnil všetky očakávania.

3. miesto – Paradis Jewellery Slovakia, OC Optima, Košice

Do tretice nákupné centrum. Tretie miesto putuje na východ Slovenska, a to rovno do metropoly východu, do Košíc. Krásna predajňa šperkov zaujala našich inšpektorov najmä elegantným vystavením. Predajňa pôsobí čisto, luxusne a prehľadne. Presne tak ako si to šperky zaslúžia. Vystavenie je skutočne pútavé, prezentáciu šperkov si môžu zákazníci dokonca pozrieť aj na obrazovke priamo v predajni. Profesionalita personálu len podčiarkuje exkluzivitu predajne.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

AKO VYTVORIŤ ÚSPEŠNÚ KAMPAŇ, KTORÁ MÁ GULE?

Kampaň bez pevných základov nebude fungovať. Potrebujete súhrn štyroch kľúčových krokov, bez ktorých sa žiadna reklama nezaobíde. Tieto piliere každej úspešnej kampane preberieme v utorok 25. marca na tohtoročnom ročníku The Best of Czech Promotion Summit.

Red, Zdroj a foto: Blue Events, Retail Summit



Kde nájdete svojich zákazníkov a prečo je dôležité mať jasnú stratégiu, vysvetlí CEO Czech Promotion **Jan Coufal** a **Milan Drožen**. Preberieme aj dôležitosť kreatívy, pozrieme sa na príklady z produkcie a porozprávame sa o nutnosti správne nastavených médií. To všetko zakončíme panelovou diskusiou, ktorá sa bude niesť v duchu tvorby reklám, ktoré majú gule.

„Programom na The Best of Czech Promotion Summit chceme ukázať, že úspešná

kampaň nestojí iba na zaujímavej kreatíve alebo peniazoch, ktoré investujeme do médií. Ide o štyri kroky, medzi ktoré počítame stratégiu, kreativitu, produkciu a médiá. Jeden bez druhého nebudú nikdy dobre fungovať a je možné, že kampaň nakoniec nebude klientovi zarábať. Som rád, že náš tohtoročný Summit poskytne také cenné know-how, a to na rovinu a bez marketingového prikrášľovania,“ hovorí **Jan Coufal**, CEO agentúry Czech Promotion.

The Best of Czech Promotion Summit sa uskutoční v utorok 25. marca od 14:00 na úvod otvorenia tohtoročnej prestížnej retailovej konferencie **Retail Summit**. Prenos bude dostupný aj širokej verejnosti prostredníctvom live streamu na YouTube agentúry Czech Promotion (dostupný cez QR kód pod článkom)

Agentúra Czech Promotion je lídrom v oblasti pragmatického marketingu. Jej krédom je „pomáhať klientom, aby boli úspešnejší“. Svoje služby poskytuje už devätnásť rokov najmä menším až stredne veľkým českým firmám naprieč odvetvami. Zákazníkom ponúka tvorbu efektívnych kampaní, teda full servis, počnúc analýzami, výskumami a nastavením funkčných stratégií, cez kreatívne riešenia a realizáciu kampaní, až po offline a online mediálne plánovanie, nákup a vyhodnotenie. Agentúra je úspešná aj v komplexných digitálnych službách, dizajne, in-store realizáciách a PR.

Live
Stream



KAŽDÁ DRUHÁ MLADÁ SLOVENKA TÚŽI STAŤ SA PODNIKATEĽKOU

UŽ TRETÍ ROK ICH PODPORÍ GRANTOVÝ PROGRAM SPOLOČNOSTI VISA SHE'S NEXT

Podnikateľky na Slovensku majú už tretíkrát možnosť zapojiť sa do globálneho grantového programu spoločnosti Visa She's Next. Slovenky môžu zabojsť o tri granty vo výške 5 000 EUR. K tomu získajú víťazky aj odborný mentoring, ktorého cieľom je podporiť rast ich podnikania.

Red, Zdroj a foto: VISA



Spoločnosť Visa verí, že malé a stredné podniky prinášajú hospodársky blahobyt stovkám miliónov ľudí v celej Európe a budú mať rozhodujúci význam pre inkluzívnu budúcnosť. Podporuje ich aj cez globálny grantový program, za ktorým stoja ženy a ktorý je zameraný na podporu žien. Formulár na prihlásenie nájdú podnikateľky na webe Visa She's Next. Prihlášky je možné vyplniť od 20. marca do 23. apríla 2025. Víťazky vyberie porota zložená z odborníkov a odborníkov z podnikateľskej praxe.

Ženy zväčša motivuje nezávislosť, peniaze sú silnejším impulzom pre mužov

Nový prieskum agentúry Ipsos pre Visa zisťoval, ako mladšia generácia premýšľa o podnikaní. Zamerail sa preto na Slovákov a Slovenky vo veku od 18-35 rokov. Dáta ukázali, že každá

druhá mladá žena túži stať sa podnikateľkou. Grantový program Visa She's Next si preto dáva za cieľ inšpirovať ďalšie ženy k tomu, aby vstúpili do sveta podnikania.

Jednoznačne najsilnejšou motiváciou pre podnikanie je u žien nezávislosť a možnosť robiť prácu, ktorá ich naplňuje, odpovedali tak tri štvrtiny z nich (74 %). Rovnaké veci motivujú pri štarte podnikania aj 66 % mužov. U nich je však silným lákadlom pre vlastný biznis aj finančný faktor – 44 % odpovedalo, že túžia podnikáť preto, lebo chcú zarobiť viac ako majú možnosť v zamestnaneckom pomere. Ženy priznali túžbu po vyššom zárobku v 31 % prípadov.

Podľa prieskumu majú ženy viac nápadov na podnikanie ako muži. Len 34 % z nich označilo ako prekážku pre začatie vlastnej firmy to, že nevedia, v čom by podnikali, kým páni označili túto možnosť v 37,6 % prípadoch.

Čím mladší, tým podnikavejší?

Ukázalo sa tiež, že čím mladšia generácia, tým je chuť založiť svoju vlastnú firmu silnejšia. Len 11,1 percent respondentov nikdy neuvažovalo o tom, že by podnikalo a iba 17,2 percent by radšej bolo zamestnaných. Najčastejšie tak odpovedali 30-35 roční (23 %), kým pri mladých vo veku vysokoškôľakov (18-23 roční) by si vybral túto možnosť len každý desiaty (10,4 %).

Najväčšou prekážkou pre začatie vlastnej firmy je pre mužov aj ženy je nedostatok počiatočného kapitálu (spolu priemer 63 %), viac sa to však týka dám (69 %) ako pánov (57 %). Rovnako sa ženy častejšie obávajú, že sa im investícia do podnikania nevráti. Ako prekážku, prečo sa do biznisu nepustia, to označila viac ako polovica. U mužov má strach z neúspechu a z toho, že sa im investícia do podnikania neoplatí, 44 %.

„Rovnako ako ocenenie výnimočných žien a ich firiem je pre nás dôležité, že sme iniciovali diskusiu o podpore podnikateľiek na slovenskom trhu. Tento úspech dokonale korešponduje s naším poslaním umožniť ľuďom, podnikom a ekonomikám prosperovať. Grantový program Visa She's Next je špeciálne navrhnutý tak, aby podzvihol a posilnil ženy, ktoré si vášnivo plnia svoje sny a ovplyvňujú dianie vo svojich komunitách. Pri spustení tretieho ročníka programu pokraču-





Anna Brňáková a Martina Matejíčková

jeme v našom záväzku posilňovať postavenie žien podnikateľiek,“ uviedla **Ľubica Gubová**, Country manažérka Visa pre Slovensko.

„Grantový program Visa She's Next uchopil podporu žien zo správneho uhla: vďaka jeho vplyvu môžeme sledovať nielen nové úspešné podnikateľky, ale budeme mať aj dôležité vzory pre ďalšie ženy a dievčatá na Slovensku. Slovenky sú podnikateľky s naozaj výnimočnými nápadmi a jasnými víziami. Vieme však, že musia čeliť viacerým komplikáciám. Preto sme sa aj tento rok v Pontis Impact rozhodli podporiť jedinečnosť ženského podnikateľského umu,“ doplnila **Martina Kolesárová**, výkonná riaditeľka nadácie Pontis a organizácie Pontis Impact.

Ambasádorkami programu Visa She's Next v roku 2025 pät' úspešných dám. Fashion influencerka, Fashion spy Miroslava Dobiš. Petra Toth, šperkárka a dizajnérka, ktorá vo svojej tvorbe používa originálne folklórne ornamente, rovnako aj CEO Forbes Slovensko **Martina Milichovská** a víťazka prvého ročníka Visa She's Next, zakladateľka obchodu Zdravotná podprsenka Anna Brňáková. K úspešným pod-

nikateľkám sa pripojila country manažérka Visa pre Slovensko Ľubica Gubová, ktorá sa venuje programu She's Next od jeho spustenia.

„Po ocenení sa zmenilo veľmi veľa a vnímam to ako ocenenie mojej práce. Práca s najlepším vedomím a svedomím pre klientov a ich spätná väzba sú dôležité, no sú to interné informácie. Vďaka She's Next ma však spoznávajú aj ľudia a spoločnosti, ktorí nie sú klientami. Môžem tu stáť na tlačovej konferencii a hovoriť do mikrofónu, čo som nikdy predtým - ako človek z korporátu - nerobila. Obrovský pokrok je to, že si ma ľudia už spájajú s témou pomoci ženám s rakovinou,“ uviedla **Anna Brňáková**, víťazka She's Next z roku 2023. Podobne vníma úspech v grantovom programe aj minuloročná víťazka, majiteľka sociálneho podniku Kakaw Co+ **Martina Matejíčková**: „Už samotný prihlasovací formulár je skvelou príležitosťou zastaviť sa, porozmýšľať, prehodnotiť smerovanie podniku alebo projektu. Chcem posmeliť ženy, aby prihlášku vyplnili, je to prospešné. Peňažný grant spojený s prvým miestom je určite motivujúci a atraktívny, mne však veľmi pomohol aj mentoring a kontribúcia zo strany Pontis Impact. Vnímanie podnikania a špeciálne sociálneho podnikania na Slovensku je citlivá téma a preto oceňujem prejavy uznania a pozitívna spätná väzba na našu prácu.“

Ako sa prihlásiť?

Grantový program Visa She's Next je na Slovensku realizovaný v spolupráci s Pontis Impact a je určený pre podniky, v ktorých je

O GRANTOVOM PROGRAME VISA SHE'S NEXT

- Tretí ročník grantového programu Visa She's Next opäť podporí mikro, malé a stredne veľké podniky vlastnené ženami.
- Každá z troch víťaziek získa grant vo výške 5 000 EUR a okrem toho poradenstvo, ktoré im pomôže pri rozvoji podnikania.
- Spoločnosť Visa prostredníctvom svojho grantového programu Visa She's Next od jeho spustenia v roku 2019 vo svete investovala viac ako 3,93 milióna dolárov do viac ako 380 grantov a poskytla podnikateľkám odborný mentoring. Program funguje celosvetovo, vrátane európskych krajín ako Maďarsko, či Poľsko. Viac informácií o projekte nájdete na stránke shesnext.sk.

väčšinovým vlastníkom žena, alebo podnikateľskú činnosť vykonáva žena. Podnikateľky vo formulári uvedú históriu svojej spoločnosti, môžu poukázať na to, čo ich inšpirovalo k začiatku podnikania, ako aj zdôrazniť výzvy, ktorým denne čelia. Okrem toho budú účastníčky vyzvané, aby predložili nápad, ako by využili grant na rozvoj svojej spoločnosti. O troch víťazkách rozhodne porota zložená z odborníkov a odborníkov z biznisového prostredia. Ďalšie informácie a prístup k prihlasovaciemu formuláru nájdete na stránke sheisnext.sk.

MOTIVÁCIU ŽIEN JE PODNIKANIE, KTORÉ NAPŔŤA

- Každá druhá žena vo veku 18-35 rokov vyjadrila túžbu stať sa podnikateľkou.
- Najsilnejšou motiváciou, prečo chcú ženy začať vlastný biznis, je sloboda a možnosť robiť prácu, ktorá ich naplňuje.
- Ženy majú viac nápadov na podnikanie ako muži.
- Najväčšou prekážkou pre začatie vlastnej firmy je pre mužov aj ženy nedostatok počiatočného kapitálu. Viac sa to však týka žien (69 %) ako mužov (57 %).

Zdroj: Štúdia prieskumnej spoločnosti Ipsos pre spoločnosť Visa



TIMŌN

The spirit of adventure

Vydajte sa za dobrodružstvom s rumom TIMŌN

Rum TIMŌN je exkluzívny blend rumov z Dominikánskej republiky, Nikaraguy a Venezuely, ktorý vás zavedie na objaviteľskú plavbu po Karibiku. Nie je to len nápoj, ale pozvánka za dobrodružstvom. **The Spirit Of Adventure.**

ČO ROBÍ TIMŌN TAKÝM VÝNIMOČNÝM?

Výprava za chuťami

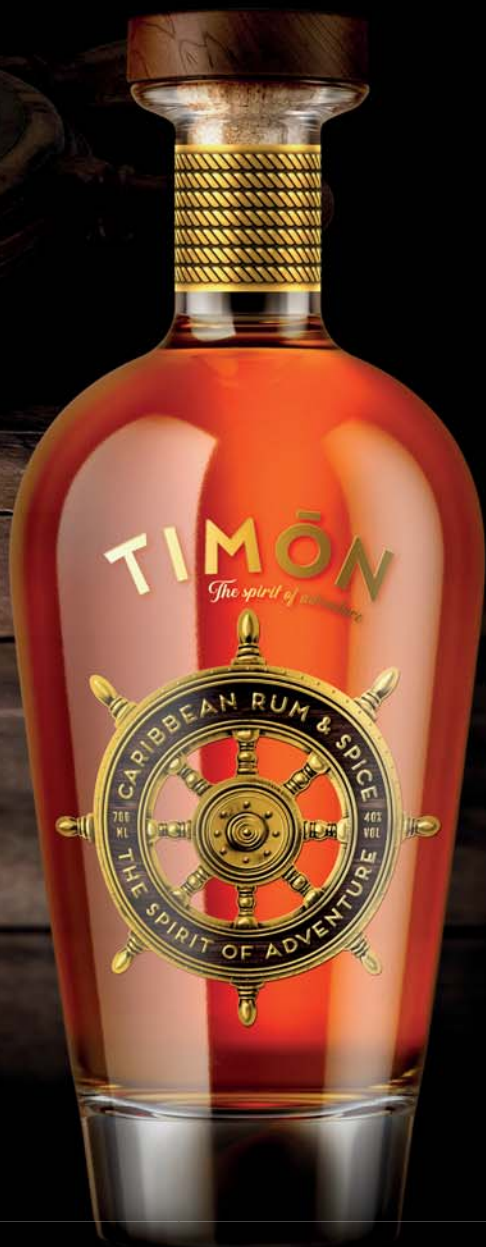
TIMŌN je dokonale vyvážený a sladký blend, ktorý v sebe spája to najlepšie z troch krajín:

- **Dominikánska republika:** Dominantná zložka blendu prináša vulkanické tóny s minerálnymi prvkami, ktoré zvýrazňujú sladkú chuť cukrovej trstiny podobnú banánu a karamelu.
- **Nikaragua:** Dodáva jemné tóny čokolády, vanilky a lieskových orechov.
- **Venezuela:** Sladko-korenistý charakter s nádychom fíg, kávy a škoricie robí každý dúšok nezabudnuteľným.



Na vlne objavov

Oblúba prémiových sladších rumov neustále rastie – ich popularita sa každoročne zvyšuje o viac ako 40 %. TIMŌN je dôkazom tohto trendu, vďaka starostlivo vybraným rumom zrejúcim **3 až 5 rokov v dubových sudoch** prináša výnimočnú kvalitu, ktorú ocení každý milovník rumu.



TIMŌN vs. Bumbu Ktorý je viac karibský?



Hoci oba rumy patria medzi populárne prémiové blendy, ich charakter je odlišný. TIMŌN je viac ovocný a dobrodružný, s dôrazom na sladké tóny banánu, karamelu a tropického ovocia. Bumbu, pochádzajúci z Barbadosu, sa zameriava na tradičnú remeselnú výrobu a vyznačuje sa tónmi vanilky, dubu a korenistým charakterom. Zatiaľ čo Bumbu odkazuje na históriu rumu, TIMŌN predstavuje moderné objavovanie chutí s exkluzívnym dizajnom, ktorý osloví skutočných dobrodruhov.

Ak hľadáte dobrodružstvo vo fľaši, rum **TIMŌN** vás nesklame – **prevezmite kormidlo a objavte, čo znamená pravý Karibik.**

Výnimočný dizajn na obzore

Rum TIMŌN očarí nielen chuťou, ale aj svojím jedinečným dizajnom. Jeho robustná fľaša, zdobená pravým zlatom a kormidlom, symbolizuje eleganciu a dobrodružstvo. Každá fľaša je starostlivo ručne plnená a uzavretá masívnym uzáverom z prvotriedneho portugalského korku, čo jej dodáva výnimočný charakter.

Namiešaný pre dobrodružstvo

TIMŌN je ideálny na miešanie koktailov, ktoré podčiarknu jeho unikátne vlastnosti. Medzi obľúbené recepty patria:

- **TIMŌN Elder-Ginger:** Kombinácia rumu, ginger beer a bazového sirupu.
- **Old Rum Fashioned:** Sladko-slaná harmónia s karamelovým sirupom a bitters.
- **Adventure Daiquiri:** Osviežujúci koktail s limetovou šťavou a cukrovým sirupom.



Old Rum
Fashioned

*Salud!
Na zdravie!*

EMPLOYER BRANDING

– ABY NAJLEPŠÍ ŠLI PRÁVE ZA VAMI

Môže špičkovu zvládnutú skúsenosť kandidátov, ktorí sa v organizácii uchádzajú o niektorú z voľných pozícií, prispieť k zviditeľneniu vašej zamestnávateľskej značky? Ako sa najlepší z najlepších diskretné dozvedia, čo sa „varí vo vašej kuchyni“ a čo by mohlo priťahnúť ich pozornosť? A naopak, ako sa vy dozviete, čo pri budovaní zamestnávateľskej značky prehliadate a ako vašu organizáciu vníma trh? —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop



Michal Lukáč
Amrop Partner

Vedeli ste o tom? Viacero medzinárodných štúdií potvrdzuje, že pri hľadaní práce si až 75 percent uchádzačov preveruje reputáciu organizácie a na základe zamestnávateľskej značky (Employer Branding) sa rozhoduje, či sa chce alebo nechce stať jej súčasťou.

„Podľa najnovšieho prieskumu spoločnosti LinkedIn zamestnávateľskú značku prehodnocuje úctyhodných 88 percent kandidátov.“

Pozitívna značka zamestnávateľa môže zvýšiť mieru odporúčania danej organizácie o 51 percent a skrátiť čas potrebný na výber a prijatie do zamestnania o 50 percent. Na základe iného prieskumu by až 69 percent uchádzačov neprijalo ponuku od organizácie s negatívne vnímanou značkou a to aj napriek tomu, ak by boli v danom čase nezamestnaní.

Naším cieľom však nie je zaoberať sa jednotlivými detailmi pomerne komplexného budovania zamestnávateľskej značky. Organizácie, firmy či zamestnávatelia sa môžu nachádzať v rôznych fázach životného cyklu. Môžu mať rôznu veľkosť, zameranie, majetkovú a finančnú štruktúru, rôzne oblasti a segmenty pôsobenia, odlišné ciele, externé vplyvy, firemnú kultúru i ekonomické výsledky. Zameriame sa na dôležitú súčasť budovania značky, ktorú si málokto uvedomuje a ktorá pritom prináša pre tento strategický nástroj vysokú pridanú hodnotu.

EMPLOYER BRANDING S EXECUTIVE SEARCH PROFESIONÁLMI

Jednou z najdôležitejších, no často prehliadaných súčastí Employer Branding je skúsenosť kandidátov (Candidate Experience) pri výberovom procese, ktorá významne ovplyvňuje vnímanie zamestnávateľa i vlastné rozhodovanie potenciálnych zamestnancov. Profesionálna Executive Search spoločnosť hrá pri formovaní tohto zážitku kľúčovú úlohu, pretože pri komunikácii môže mať nielen predstavenie organizácie, ale aj vlastný prístup k výberu výrazný a dlhodobý dopad na kandidátov.

Zatiaľ čo bežné (ale aj najmodernejšie) techniky v oblasti výberu zamestnancov sa často sústreďujú na konkrétne zručnosti a kvalifikáciu, pozitívna Candidate Experience znamená, že uchádzači sa cítia vážení a rešpektovaní v každom kroku výberového procesu. Od kvalitnej osobnej komunikácie cez transparentnosť v informovaní o postupoch až po profesionálny a korektný prístup a spätnú väzbu, všetko toto prispieva k budovaniu silnej zamestnávateľskej značky. A práve v tomto bode prichádza strategická pridaná hodnota, ktorú môže poskytnúť Executive Search spoločnosť.

Vďaka zameraniu na vytváranie pozitívneho dojmu počas výberového procesu Executive Search konzultanti dokážu zabezpečiť, aby kandidáti (vrátane tých, ktorí nebudú finálne vybraní) odchádzali s pozitívnym pocitom a vysokou mienkou o zamestnávateľovi. Podľa prieskumov platí, že ak sa kandidáti budú cítiť dobre počas vyhľadávania a výberu, majú tendenciu tieto skúsenosti zdieľať s ostatnými, čím sa zvyšuje atraktivita organizácie na trhu a zlepšuje jej reputácia. Tým, že sa

Executive Search spoločnosť zameriava na vytváranie takýchto pozitívnych skúseností, prispieva k dlhodobému budovaniu zamestnávateľskej značky, ktorá privádza talentovaných profesionálov a zvyšuje schopnosť prilákať a udržať si najlepších zamestnancov.

10 PREDPOKLADOV WIN-WIN PARTNERSTVA

Profesionálna poradenská spoločnosť pôsobiaca v oblasti Executive Search môže prispievať k budovaniu zamestnávateľskej značky klienta vo viacerých kľúčových oblastiach:

1. Posilnenie zamestnávateľskej značky

Kvalitné vyhľadávanie a výber vrcholových manažérov môžu zlepšiť celkový imidž organizácie ako atraktívneho zamestnávateľa. Spokojní a talentovaní manažéri posilnia reputáciu značky v očiach potenciálnych zamestnancov.

2. Reputácia a dôveryhodnosť

Kvalitný výber zamestnancov nielen zvyšuje produktivitu a efektívnosť, ale aj posilňuje reputáciu organizácie ako zamestnávateľa. Tam, kde investujú do starostlivého výberu lídrov a talentov, si vytvárajú imidž dôveryhodného a atraktívneho zamestnávateľa. Okrem toho silná reputácia môže prilákať ďalších kvalifikovaných uchádzačov a posilniť lojalitu zamestnancov.

3. Networking a prístup k talentom

Poradenské firmy disponujú širokou sieťou kontaktov na profesionálov a odborníkov v rámci rôznych odvetví a profesií. To im umožňuje identifikovať a osloviť najlepších uchádzačov, ktorí by cez bežné kanály nemuseli byť dostupní. Tento prístup k talentom môže priniesť významné výhody a posilniť zamestnávateľskú značku.



4. Cielené oslovenie talentov

Poradenské firmy majú skúsenosti s identifikovaním a oslovením kandidátov, ktorí zdieľajú hodnoty a kultúru organizácie. Týmto spôsobom dokážu prilákať uchádzačov, ktorí sú v súlade so zamestnávateľskou značkou, čo zvyšuje pravdepodobnosť dlhobodej spokojnosti zamestnancov.

5. Prilákavanie tých najlepších

Vyhľadávanie, výber a zamestnávanie vrcholových manažérov a talentov vytvára kultúru excelentnosti, ktorá priťahuje ďalších kvalitných a ambiciózných profesionálov. Keď sa organizácia stane známou ako pracovne atraktívna, upevňuje svoju pozíciu lídra v odvetví, čo vedie k tomu, že najlepší uchádzači sú motivovaní pripojiť sa k tímu. Niektorých manažérov na najvyšších pozíciách nemotivuje finančná odmena, ale naopak štýl a forma líderstva vrcholových predstaviteľov organizácie a možnosť s nimi spolupracovať. Práve poradenské firmy vedia na diskretné báze efektívne prepojiť svet nasledovaniachodných vrcholových lídrov s talentmi, ktoré by inak na bežnú pracovnú ponuku nereflektovali.

6. Komunikácia kultúry a hodnôt

Poradenská firma môže klientom pomôcť cieľovej skupine kandidátov definovať a prezentovať firemnú kultúru a hodnoty klienta. Jasne komunikované hodnoty, kultúra a výhody sú priamou cestou k osloveniu tých, ktorí s nimi súhlasia a ktorí nimi žijú. To je obzvlášť dôležité v čase, keď uchádzači sledujú nielen mzdu, ale aj to, či „ladia“ s firemnými cieľmi a hodnotami. Pripomíname, že tu naozaj nejde v prvom rade o peniaze. Výrazným tvorcom zamestnávateľskej značky je líder organizácie so svojím unikátnym vodcovstvom a štýlom riadenia. Executive Search konzultant môže manažérom a iným špecialistom, ktorí by radi takéhoto uznaného lídra nasledovali a spolupracovali s ním, sprostredkovať túto možnosť a vzájomne ich prepojiť.

7. Analýza trhu a spätnej väzby

Priame interakcie medzi poradenskou firmou a kandidátmi môžu poskytnúť cennú spätnú väzbu o tom, ako je organizácia vnímaná na trhu. Tieto informácie môžu byť použité na optimalizáciu procesov a väčšiu prispôsobenosť preferenciám a potrebám

uchádzačov, čo môže viesť k posilneniu Employer Branding.

8. Zvýšenie viditeľnosti

Účasť poradenskej firmy na výberovom procese môže zlepšiť viditeľnosť klienta v odborných kruhoch. Pripravovaním a organizovaním výberových procesov sa organizácia stáva aktívnym účastníkom v odvetví, čo jej môže pomôcť vyťažiť z viditeľnosti pri prilákaní talentov a budovaní pozitívnej zmeny vo firemnej kultúre.

9. Zlepšenie kandidátskeho zážitku

Executive Search profesionáli (headhunteri) sa zvyčajne riadia osvedčenými praktikami, ktoré umožňujú hladký, plynulý a profesionálny výberový proces. Tento prístup, ktorý je založený na vysokej dôvere, profesionalite a diskretnosti, nielenže zlepšuje zážitok uchádzačov, ale aj predlžuje pozitívny dojem o organizácii, čo môže kladne ovplyvniť aj tých, ktorí vo finále neuspeli. Efektívny a profesionálny výberový proces prispieva k pozitívnemu dojmu nielen pre úspešných kandidátov, ale aj pre tých, ktorí neboli vybraní. Tento pozitívny dojem môže viesť k odporúčaniam a zlepšeniu povesti organizácie.

10. Podpora prirodzenej zvedavosti a záujmu

Poradenské firmy môžu uchádzačom poskytnúť hlbšie informácie o firemných hodnotách, plánovaných aktivitách a budúcej perspektíve. Taktiež ich môžu zapojiť do otázok a diskusií, čím vzbudzujú zvedavosť a záujem, čo môže viesť k atraktívnejšiemu vnímaniu organizácie zo strany kandidátov.

Všetky uvedené aspekty spoločne prispievajú k vybudovaniu silnej a pozitívnej zamestnávateľskej značky, čo je kľúčové pre prilákavanie, udržanie a podporu talentovaných zamestnancov. Súdržná a profesionálna spolupráca s poradenskou spoločnosťou tak môže byť dôležitým aspektom strategického prístupu k budovaniu Employer Branding.

www.amrop.sk



Amrop

www.amrop.com

Leaders For
What's Next

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

ZMENY DPH VYVOLALI RAD OTÁZOK

Zvýšenie DPH pravdepodobne ovplyvnilo niektoré nákupné rozhodnutia v predvianočnom čase. To sa premietlo aj do prekvapujúcich decembrových tržieb. Do on-trade a off-trade trhu však „dépéhá“ prináša viac otázok ako odpovedí. A viac administratívnej záťaže. —

Red, Zdroj: Slov-Lex, SITA, STVR, Foto: michelle henderson / Unsplash.com

Štandardná sadzba DPH sa od 1. januára tohto roku zvýšila z pôvodných 20 % na 23 %. Ruší sa znížená sadzba DPH 10 % a zavádza znížená DPH 19 % pre vybrané potraviny, nápoje, elektrinu a nealkoholické nápoje podávané v reštauráciách. Zavádza sa do praxe tiež znížená sadzba DPH 5 % na ubytovacie služby, knihy a e-knihy, lieky, poskytovanie jedál v reštaurácií a iné. Alkoholické nápoje budú podliehať 23-percentnej sadzbe DPH. Zníženú DPH na 5 % privítali kníhkupci a vydavatelia kníh, i keď spočiatku sa hovorilo o drastickom zvýšení z 10 % na 23 %. Znížená DPH sa po novom vzťahuje nielen na papierové knihy, ale aj na e-booky.

Znížená sadzba DPH vo výške 19% sa použije na tovary v bode 1 prílohy 7 zákona k DPH a služby v bode 1 prílohy 7a zákona o DPH a znížená sadzba DPH vo výške 5% sa použije na ostatné tovary a služby taxatívne vymedzené v prílohe č. 7 a 7a zákona o DPH. Zoznam tovarov so zníženou sadzbou DPH má šesť strán a zoznam služieb jednu stranu (nižšie uvádzame QR kódy, ktorý odkazuje na tieto zoznamy). Po ich prečítaní môžeme konštatovať, že napríklad na dopekané pečivo sa vzťahuje DPH 19 %, ale na čerstvý chlieb z pekárne znížená, teda 5% DPH. Znížená sadzba DPH sa vzťahuje aj na strukoviny, ale len na lúpané alebo nelúpané, čerstvé alebo chladené. Paradoxne v retaile sa obvykle predávajú sušené alebo konzervované, čiže s 19% DPH. Päťpercentnú DPH má aj ovčia bryndza. Ale pozor, iba taká, ktorú upravuje § 9 ods. 8 písm. a) vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 343/2016 Z. z. o niektorých výrobkoch z mlieka. Preložené z právnickej reči do bežnej - iba bryndza vyrobená 100% z ovčieho mlieka. Každý iný výrobok, ktorý síce môže byť označený ako bryndza, ale obsahuje určité percento kravského mlieka alebo je 100% z kravského mlieka, podlieha 19% sadzbe DPH.

Rozčarovanie nad zoznamom neskrývali dietológovia ani odborníci na výživu. Figurujú tam

totiž koláče, sladké pečivo aj škvarky, zato sadzby a výnimky pre konkrétnu zeleninu a ovocie môžu ľahko spôsobiť, že ich obchodníci zaradia do nesprávnej kategórie. Zníženú sadzbu dane majú šťavy ovocné alebo z orechov (vrátane hrozňového muštu a kokosovej vody) a šťavy zeleninové, nekvasené a neobsahujúce pridaný alkohol, tiež obsahujúce pridaný cukor alebo ostatné sladidlá – len šťavy bez pridaného cukru alebo šťavy s pridaným cukrom maximálne 5 g na 100 ml. Táto kategória opäť vyvolala rad otázok, lebo mnohé suroviny sa nakupujú s 19% DPH, po rozmixovaní do štiav alebo smoothie už spadajú pod 5% DPH. V inom článku píšeme o tzv. smart food, ktoré zahŕňa produkty zložením prospešné pre zdravie, no s touto kategóriou maloobchod začína len systematicky pracovať a legislatívne nie je ukotvená. Všeobecne zoznamu tovarov pre zníženú 5% DPH zjavne chýbala širšia odborná diskusia a zapojenie potravinárskej výroby.

Kým sa teda na niektoré potraviny s vysokým obsahom cukru a tuku vzťahuje nižšia DPH, legislatívci zaviedli novú daň z cukru. Daň zo sladených nealkoholických nápojov upravuje zákon č. 251/2024 Z.z. o dani zo sladených nealkoholických nápojov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Pre balený nápoj pripravený na konzumáciu, ktorý obsahuje pridaný cukor alebo sladidlo, je sadzba dane 0,15 EUR na liter. Energetické nápoje s vysokým obsahom kofeínu podliehajú vyššej sadzbe 0,30 EUR/liter. Ako sme už pisali aj v instore Slovakia, môže to viesť k situácii, kedy budú niektoré nealkoholické nápoje drahšie ako alkoholické náprotivky. Pritom jasným – a zdravým – trendom sú nealko verzie alkoholických nápojov. Mimochodom ak v reštaurácii zákazníkovi namixujú „bavorák“, teda fernet a tonik, namixujú mu aj 23 % a 19 % DPH, čiže je rozumnejšie pýtať si oba nápoje zvlášť, lebo za výsledný miešaný drink platí zákazník 23 % DPH.

Práve nad uplatňovaním a účtovaním rôznych sadziieb v sektore horeca visí množstvo



otáznikov a nejasností. Kým na jedlo skonsumované v reštaurácii je sadzba 5 %, jedlo so sebou (take away) už reštaurácia namarkuje 19 % DPH. Ak to isté jedlo prinesie z tej istej reštaurácie externá donášková služba typu Wolt, Bolt alebo Bistro, DPH bude 23% plus samozrejme poplatok za donášku. Neúmerne sa tak zvyšuje pravdepodobnosť vzniku chýb pri účtovaní a zároveň sa zvyšuje aj riziko pokút. Nároky na administratívu sa zbytočne stupňujú, čo neprispieva k rozvoju podnikania, ktoré sa musí vyrovnávať aj s nedostatkom kvalifikovaných zamestnancov a šetrnými spotrebiteľmi.

Zoznam tovarov so zníženou sadzbou dane



Zoznam služieb so zníženou sadzbou dane





BRIX
GROWN FOR FLAVOUR

mrazom sušené ovocie prémiovej kvality
najširší výber produktov na trhu

www.brixprodukty.sk



priaznivá
klíma



ideálne
oslňenie



vysoko úrodná
pôda



vysoký
stupeň Brix



CENY ČOKOLÁDOVÝCH MAŠKŔT OVPLYVNÍ CENA KAKAA

Cukrovinky patria podľa YouGov k stálym položkám nákupných košíkov slovenských domácností. Z dôvodu stúpajúcich cien kakaa však budú čokoládové maškrtky drahšie. Viacerí výrobcovia pristúpili aj znižovaniu hmotnosti produktov, aby nemuseli drasticky zvýšiť maloobchodné ceny.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Denník N, XTB

Cukrovinky v nákupoch slovenských domácností

„V období od februára 2024 do januára 2025 si cukrovinky do nákupného košíka vložila každá slovenská domácnosť. Domácnosti si cukrovinky do nákupného košíka vkladali v priemere takmer každé 4 dni. Ročné výdavky na túto kategóriu predstavujú viac ako 300 EUR a domácnosti si domov prinesú takmer 30 kg cukroviniek za rok,“ sumarizuje údaje z YouGov Shopper panel za obdobie február 2024 - január 2025, **Katarína Šariková**, Client Service Executive, YouGov.

Do nákupného košíka si domácnosti z tejto kategórie z hľadiska výdavkov najviac vkladajú sušienky a oblátky, tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Najviac domácnosti nakupujú produkty z kategórie cukroviniek v supermarketoch.

Sušienky a oblátky majú z hľadiska výdavkov najväčšie zastúpenie v kategórii cukroviniek a tvoria takmer 30 %. Viac ako 46 % výdavkov na sušienky a oblátky smeruje na akciové nákupy. Do

mácnosti si tieto produkty do nákupného košíka vkladajú v priemere takmer každých 9 dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,4 EUR.

Tabuľkové čokolády domácnosti nakupujú v priemere každé 3 týždne. Jedna domácnosť minie na nákup tabuľkovej čokolády takmer 50 EUR ročne a domov si odnesie takmer 4 kg čokolády. Priemerná cena nákupu predstavuje 3,1 EUR. Najobľúbenejším druhom tabuľkovej čokolády z hľadiska výdavkov je mliečna čokoláda, ktorá tvorí viac ako polovicu výdavkov na nákup tabuľkovej čokolády. Ďalej nasleduje horká a čokoláda na varenie.

Čokoládové tyčinky nakupujú domácnosti každých 16 dní. Priemerná cena nákupu predstavuje 2 Eurá. Ročne minie priemerná domácnosť na kúpu čokoládových tyčínok 45 EUR a domov si odnesú 3,4 kg tyčínok ročne.

Pralinky si do nákupného košíka vloží 9 z 10 domácností. Domácnosti si ich do nákupného košíka vkladajú každých 36 dní a ročne na ne každá minie takmer 46 EUR, zatiaľ čo na jeden

nákup minú takmer 5 EUR a domov si prinesú 2,5 kilogramu pralínok za rok.

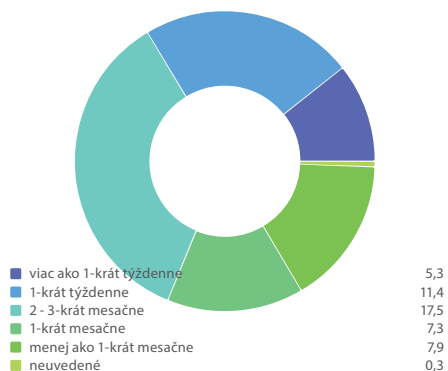
Cukríky si pravidelne kupuje 9 z 10 domácností. Na ich kúpu minie priemerná domácnosť ročne viac ako 38 EUR a jeden nákup domácnosti stojí v priemere 2 Eurá. Cukríky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú takmer každých 20 dní. Viac ako 60 % výdavkov tvoria výdavky na kúpu ovocných cukríkov.

Ceny kakaa a shrinkflation

Shrinkflation sa niekedy označuje aj ako „skrýta inflácia“ (v angličtine aj package downsizing, weight-out alebo price pack architecture) pozostáva z pojmov shrink – zmenšovanie a inflation – inflácia. Ide o ekonomický jav, pri ktorom výrobcovia znižujú veľkosť, hmotnosť alebo množstvo produktu, pričom cena zostáva zachovaná. Tento postup sa používa na zvládnutie nárastu rastúcich výrobných nákladov bez toho, aby sa skokovo zvýšila cena produktu, čo by mohlo odradiť cenovo senzitivných spotrebiteľov od nákupu.

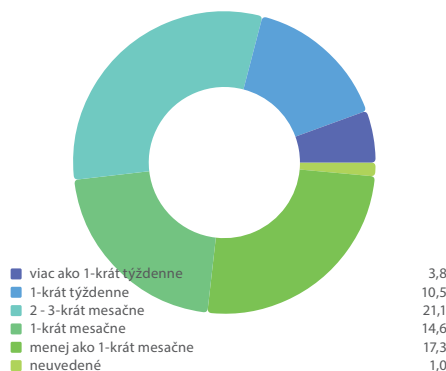
Drastický pokles úrody v Afrike a choroba CSSV ničiaca plantáže. Fenomény počasia La Niña a El Niño. Cena kakaových bôbov sa vďaka súbehu týchto vplyvov a špekuláciám na komoditných trhoch stúpila za posledný rok až o 70 %. V maloobchode sa síce prejaví s oneskorením, no do ceny pre konečného spotrebiteľa a sa ešte premietnu aj stúpajúce výrobné náklady, mzdy, ceny distribúcie, transakčná daň a ďalšie položky. Ako pripúšťajú manažéri výrobcov čokoládových cukroviniek, budú musieť pristúpiť k zvýšeniu cien respektíve k shrinkflation (s tým, že recept a kvalita zostávajú zachované), aby situáciu zvládli. Podobné masívne zvýšenie cien zasiahne aj kávu, a teda aj cukrovinky obsahujúce túto pochutinu.

Ako často jete čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky?



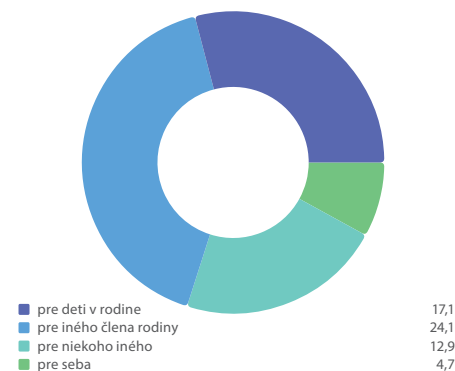
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky jedlo za posledných 12 mesiacov 49,7 % respondentov.

Ako často jete tabuľkové čokolády?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Tabuľkové čokolády jedlo za posledných 12 mesiacov 68,4 % respondentov.

Pre koho ich kupujete bonboniery najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Bonboniery kupovalo za posledných 12 mesiacov 56,4 % respondentov.

REBELAMA

Made by Healthy Planet

100% čisté
ovocie



voní ako jahoda

chutí ako jahoda

Je to jahoda!

NASKENUJ MA



Rebelama - novinka predstavená na SIAL PARIS 2024

WWW.REBELAMA.COM

CHUŤ NA NIEČO DELIKÁTNE

Tam, kde to priestorové možnosti dovoľujú, dostávajú delikatesy v obchodoch zvláštny priestor. Niekde je to pult so šalátmi, inde plody mora alebo ázijské špeciality ako sushi. Obvykle si zákazníci pod delikatesami predstavujú zrejúce syry, lahôdkové šaláty či paštéty.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, YouGov, Foto: Kaufland



YouGov: Menej delikates kupujú domácnosti v lete

„Delikatesy a hotové šaláty si aspoň raz ročne kúpi takmer každá slovenská domácnosť. Medzi delikatesy radíme rôzne lahôdkové šaláty, údené ryby, zavináče, tresku v majonéze, rybie šaláty, vajce v majonéze a ďalšie lahôdkové produkty, ako sú napríklad utopence, nakladané plnené papriky, tiež kaviár, sushi a podobne,“ uvádza **Tatiana Valachová**, Consultant, YouGov. Z údajov prieskumu YouGov Shopper panel za sledované obdobie február 2024 až január 2025 vyplýva, že priemerná domácnosť si akýkoľvek produkt z kategórie delikates vkladá do nákupného košíka približne raz za dva týždne a na jeden nákup minie v priemere 2,6 EUR. Najväčšiu časť výdavkov domácností na delikatesy a hotové šaláty zachytávajú hypermarkety a supermarket.

Podiel akciových nákupov sa približuje priemeru FMCG. Takmer 2 z 5 EUR, ktoré domácnosti minú na delikatesy putuje na produkty v akcii. V prípade rybích šalátov sa podiel akciových nákupov blíži k 50 %. V porovnaní s neakciovým nákupom si domácnosti vkladajú

li do košíka približne o 18 % viac kategórie počas akcie. „Ak sa pozrieme na jednotlivé typy domácností, tak medzi intenzívnych kupujúcich patria najmä domácnosti s dospelými členmi a rodiny s tinedžermi. Naopak, podpriemerne nakupujú delikatesy jednotlivci/dvojice v mladšom veku a rodiny s malými deťmi. Delikatesy sa nakupujú

domácnosti v priebehu celého roka, avšak počas letných mesiacov v júli a auguste, vidieť pokles vo výdavkoch,“ konštatuje T. Valachová.

NIQ: Tretina paštét/paté sa predá v slovenských reťazcoch

Na základe údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 10/2025, vyplýva, že kategória paté resp. paštét dosiahla objem predaja na úrovni viac ako 2,7 milióna predaných kg, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 24,8 milióna EUR. „Objem predaja aj tržby rastú viac ako 3%-ným tempom oproti minulému roku. Priemerná cena paté sa vyšplhala na úroveň 9,02 EUR/kg, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 0,5%,“ uvádza Miriam Brynzová, Consultant, NIQ a dopĺňa: „Pri pohľade na segmenty vidíme, že najpredávanejším je segment paštéty konzervované, ktorý tvorí až 60 % objemu kategórie s predajmi vo výške 1,6 milióna predaných kg, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 16,1 milióna EUR. Druhý v poradí je segment paštéty chladené s objemovou vý-

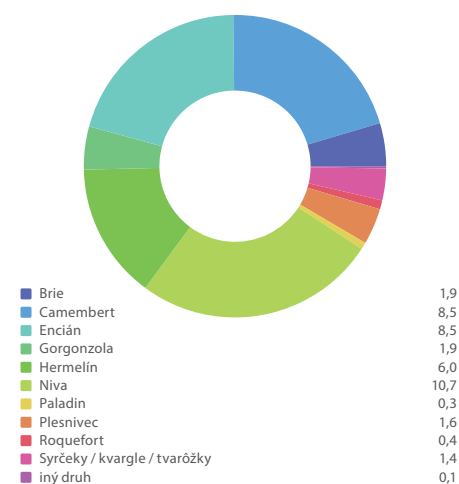
znamnosťou 39% a tržbami vo výške viac ako 8,2 milióna EUR. Posledným segmentom sú paštéty sojové, ktorých objemová významnosť je na úrovni 1,3%.“

Spomedzi druhov paštét sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie bravčové, ktorých objemová významnosť tvorí 1/3 všetkých predajov. Tržby sa pohybujú na úrovni 8,9 milióna EUR, čo zodpovedá predajom vo výške viac ako 890 tisíc kilogramov. Druhým napredávanejším druhom sú paštéty mäsové s objemom predaja viac ako 625 tisíc kilogramov, s tržbami na úrovni 4,1 milióna EUR. Medzi pravidelne vyhľadávané patria aj paštéty pečefové, ktoré sú tretie v poradí a dosahujú objemovú významnosť viac ako 12% a dosahujú tržby vo výške 2,6 milióna EUR.

Pohľad na výrobcov nám ukazuje, že spomedzi množstva hráčov majú dominantné postavenie títo výrobcovia (v abecednom poradí): Bolton Group, Lider SKG, Orkla, Robert Gašparík Mäsovýroba. Do rebríčka sa dostali aj privatné značky, ktoré majú mierne rastúci trend.

Pre kategóriu paté resp. paštéty sú dominantný predajný kanál zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje takmer 65% všetkých predajov celej kategórie. Tržby sa pohybujú na úrovni viac ako 14,6 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 1,7 milióna predaných kg. Druhým najdôležitejším predajným kanálom sú slovenské reťazce, kde sa zrealizuje takmer 1/3 všetkých predajov kategórie. Tržby sa tu pohybujú vo výške 9,1 milióna EUR.

Aké druhy plesňových syrov a syrov zrejších pod mazom jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Plesňové syry a syry zrejšie pod mazom jedlo za posledných 12 mesiacov 42,9 % opýtaných.

LIDL PREDSTAVIL KONCEPT NEDOTKNUTÉHO MÄSA

Predstavte si mäso, ktoré nikto nechytí rukou, odkedy opustilo mäsiarsku výrobu. Lidl mení pravidlá hry v predaji čerstvého chladeného mäsa! Všetko mäso je totiž balené v špeciálnych hygienických obaloch, vďaka čomu sa ho nedotkne žiadna ruka – od výroby až po vašu kuchyňu. Mimochodom balené salámy, šunky a párky pod privátnou značkou Pikok patria na Slovensku medzi najobľúbenejšie.

Red, Zdroj a foto: Lidl



Nekompromisná kvalita

Prístup Lidla pri predaji mäsa je odpoveďou na rastúce požiadavky zákazníkov na transparentnosť a bezpečnosť pri nákupe potravín. Čo to znamená pre spotrebiteľov? Žiadne baktérie, dlhšia čerstvosť a absolútna istota kvality. Pretože ak ide o mäso na vašom tanieri, kompromisy tu nemajú miesto. Potvrdzujú to aj slová generálneho riaditeľa Istermeat, a.s. **Zoltána Fitosa**: „Lidl nás naučil baliť kvalitné mäso, ale hlavne sme vďaka nemu lepšie nastavili našu efektívnosť práce. Aby sme boli konkurencieschopní a ustáli európsky trh, bolo nevyhnutné, aby sme zabezpečili najvyšší štandard za najlepšiu možnú cenu.“

Slovenské a pod kontrolou každý deň

Lidl je právom pyšný na spolupráce so slovenskými dodávateľmi. Spoločnými silami vytvorili aj niekoľko inovatívnych produktov pod privátnymi značkami. Práve vďaka nim si Slováci môžu za dostupné ceny vychutnávať to najlepšie zo slovenskej produkcie ovocia a zeleniny, mliečnych či mäsových výrobkov a mnohého ďalšieho. Jedným z dodávateľov je i spomínaná spoločnosť Istermeat. „Dodávateľ je naším partnerom už šiesty rok. Od začiatku spolupráce sme v Lidli predali už viac ako 21-tisíc ton mäsa. Výsledkom dlhoročného overeného spojenia

je, že aj toto naše „duo“ garantuje najmodernejší a najrýchlejší baliaci proces pri dodržaní najvyšších hygienických štandardov, vďaka ktoré-

mu sa mäso dostane k zákazníkovi v perfektnej kondícii,“ priblížil nákupca tovarovej skupiny mäsových výrobkov **Juraj Lapoš**.

Kvalita, ktorá sa opláti

Tento úspech ilustruje nielen dôvera zákazníkov, ale aj pevný záväzok diskontného reťazca prinášať kvalitné potraviny s transparentným pôvodom od certifikovaných dodávateľov a navyše, z welfare chovu. Zákazníci si môžu byť istí, že mäso, ktoré si z Lidl predajní naprieč našou krajinou odnesú domov, je skutočne čerstvé, kvalitné a absolútne nedotknuté. Pretože kvalita a bezpečnosť sú na prvom mieste. Od pondelka 10. marca nájdú zákazníci v ponuke reťazca celkom nedotknuté bravčové káre v celku bez kosti, bravčové stehno, bravčovú krkovičku XXL v plátkoch bez kosti, mleté mäso na fašírky či vysokú roštenku a ďalšie druhy mias.

Pikok lídrom medzi značkami

V prieskumoch agentúry NMS Market Research Slovakia si Slováci zvolili za najobľúbenejšie privát-

ne značky práve tie z Lidla. Víťazmi sa stali až v 12 kategóriách, pričom v troch z nich privátne značky reťazca prekonali aj značkových výrobcov. Výsledky sú z online prieskumov vykonaných v období októbra až decembra na reprezentatívnej vzorke 2 000 respondentov. Celkovo najobľúbenejšími vo svojich kategóriách sa stali značky Alesto a Pikok. Alesto je najobľúbenejšou značkou v kategórii oriešky, značka Pikok zase zvíťazila v kategóriách balených salám a balených párkov.

Najobľúbenejšími privátnymi značkami Slovákov sú Pilos, Lupilu, Saguaro, Pikok, Fin Carré a Floralys. Značka Pilos sa stala najobľúbenejšou privátnou značkou mlieka, balených syrov ale aj jogurtov a tvarohových dezertov. Na líderskej pozícii spomedzi privátnych značiek tabuľkových čokolád sa umiestnila značka Fin Carré. Obľúbenou privátnou značkou je aj Lupilu, ktorá získala prvenstvo hneď v dvoch kategóriách, a to detské výživy a plienky. Za svoju najobľúbenejšiu značku balených vôd Slováci najčastejšie označili Saguaro a víťazom v kategórii toaletný papier sa stala značka Floralys. Vynikajúce výsledky dosiahla aj značka Pikok, ktorá je najobľúbenejšou privátnou značkou balených šuniek.

„Privátne značky Lidla dokážu bezpochyby konkurovať nielen privátnym značkám iných reťazcov, ale aj značkovým výrobkom, a to najmä v kategóriách mlieka, syru, jogurtov, balených salám či párkov. Silná pozícia privátnych značiek Lidla je navyše v čase stabilná - značky Pilos a Pikok si držia svoju líderskú pozíciu,“ povedal **Michal Tóth**, analytik NMS Market Research s.r.o.



PIVO SI DOMÁCNOSTI NOSIA DOMOV 40-KRÁT ROČNE

Nakupovanie alkoholu je na Slovensku bežnou súčasťou spotrebiteľského správania. Podľa YouGov si takmer každá domácnosť počas roka aspoň raz kúpi nejaký alkoholický nápoj. Výdavky na alkohol medziročne vzrástli rýchlejšie ako nakúpený objem, čo naznačuje rast cien. Najčastejšie sa v nákupných košíkoch ocitá pivo. —

Red, Zdroj a foto: YouGov, MEDIAN Store, COOP Jednota Slovensko, dm drogerie markt, Foto: sigmund-v / Unsplash.com



Alkoholické nápoje v nákupoch slovenských domácností

„Spotrebiteľia pri nákupe alkoholu radi využívajú akciové ponuky. Akciové nákupy rástli na význame, a už takmer 3 z 5 EUR vynaložených na alkohol pochádza z nákupov za zvýhodnené ceny. Ak kupujúci nakupujú v akcii, z jedného nákupu si odnášajú o necelý liter alkoholu viac, ako keď nakupujú za štandardnú cenu. Nadpriemernú hodnotu dosahujú akciové nákupy v pive a v liehovinách,“ uvádza **Veronika Némethová**, senior consultant, YouGov. Údaje pochádzajú z prieskumu YouGov Shopper panel za obdobie januára až december 2024.

Najväčší podiel výdavkov na alkohol smeruje do hypermarketov. Hypermarkety dosahujú nadpriemernú pozíciu v liehovinách a v miešaných nápojoch. Supermarkety a malé predajne sú nadpriemerne dôležité pre pívá. Diskon-

ty, spoločne s malými predajňami, majú zasa, v porovnaní s trhom alkoholu celkovo, nadpriemernú pozíciu pre nákupy vín.

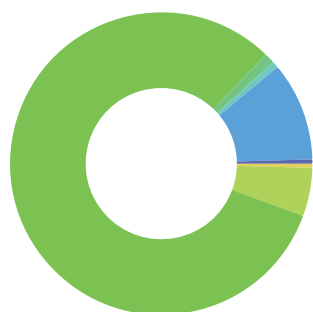
Najčastejším nakupovaným typom alkoholu je pivo. Domácnosti si pivo priniesú z obchodu domov v priemere 40-krát ročne. Pivo sa nachádza v dvoch z troch nákupných košíkov s alkoholom. Hoci sa pivo v najväčšej miere nakupuje v rámci zásobovacích nákupov, býva nadpriemerne zastúpené aj pri menších nákupoch čerstvého tovaru. Dominantným typom balenia piva je plechovka, pivo v plechovke nakupuje aj najviac domácností. Na obľube však získava pivo v sklenenej fľaši. Takéto si kúpila každá druhá domácnosť. Najviac kupujúcich si kupuje alkoholické pivo, nealkoholické pivo si kúpila viac ako tretina domácností a pivný nápoj si kúpili necelé tri štvrtiny domácností. Z pohľadu frekvencie nákupov po pive nasledujú liehoviny a tiché vína.

Najintenzívnejšie nákupy alkoholu sa vo všeobecnosti realizujú na konci roka. V decembri 2024 dosiahli výdavky na kúpu alkoholu v priemere 60 EUR na domácnosť. V porovnaní s ročným priemerom na konci roka najvýraznejšie stúpa podiel šumivých vín a sektov. Obľuba sektov počas sviatočných mesiacov je zjavná – viac ako štvrtina spotrebiteľov kupuje sekt výhradne v decembri. Prosecco si v porovnaní s predchádzajúcim rokom získalo viac kupujúcich. Podobne rástli na obľube aj nealkoholické varianty šumivých vín a sektov. Tieto si za uplynulý rok kúpili 3 domácnosti z 10.

Pivný trh ovplyvňuje dlhšia sezóna

Aj vlani sa potvrdil rastúci záujem Slovákov o prémiové značky a ležiaky. Podľa údajov spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko zaznamenali nárast predaja o takmer 7 %. Napríklad značka Radegast zaknihovala nárast predaného objemu o 27 %, pričom za úspechom tradične horkejšieho piva stojí aj uvedenie piva Radegast Rázná 10 na pulty obchodov. Darilo sa tiež značke Pilsner Urquell, kto-

Aké druhy piva pijete najčastejšie?



bez lepku	0,2
pivo s príchutou	4,7
pšeničné	0,3
rezané pivo	0,5
svetlé pivo	36,2
tmavé pivo	2,3
iné pivo	0,2

Pivá akej stupňovitosti pijete najčastejšie?



10° pivo	25,3
11° pivo	2,0
12° pivo	8,6
nealkoholické pivo	7,9
viac ako 12° pivo	0,4
iné pivo	0,1

Aké príchute radlerov pijete najčastejšie?



citrón / limetka	22,9
grep	6,9
jablko	0,6
kombinovaná	6,2
iná	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024



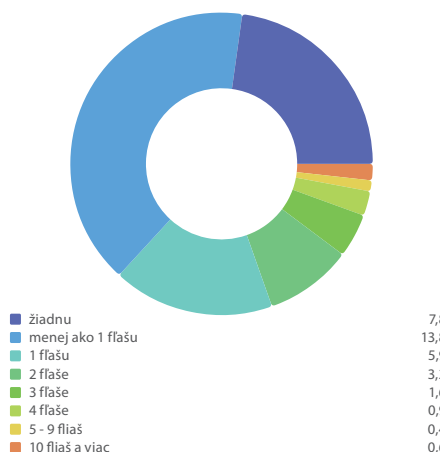
rá medziročne narástla o 11 %. Spotrebitelia ju v nezávislom prieskume označili štvrtý rok po sebe za najdôveryhodnejšiu pivnú značku na trhu. Aj v roku 2024 pretrval zvyšujúci sa dopyt po nealko pive, ktoré už tvorí 16 % z celkového predaja Prazdroja na Slovensku, pričom v roku 2015 to bolo len 9 %. Značka nealko piva Birell, ktorej obľúbenosť stúpa štvrtý rok po sebe, vlni medziročne narástla o 10 % v segmente čapovaného i baleného piva.

Nealko, ktoré vyzerá a chutí ako alko

Pomerne novým fenoménom na retailovom trhu je stúpajúci dopyt po RTD, teda Ready-To-Drink, nápojoch v plechovkách, ktoré kombinujú nealko a alkoholickú zložku. Súvisí s fenoménom „instagramability“, teda fotením sa s nápojom (plechovkou) na sociálne siete. Produkt musí natoľko vizuálne a esteticky zaujať, aby ľudia mali chuť zdieľať fotografie alebo videá na svojich profiloch.

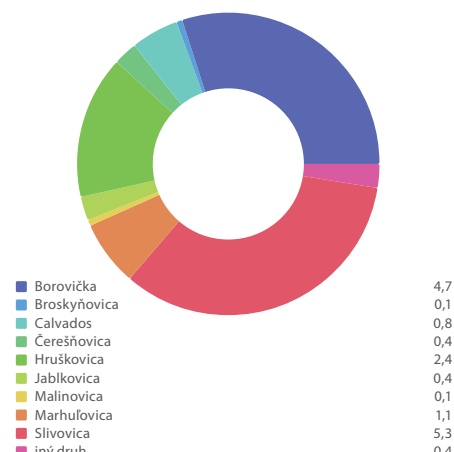
Čo však badať – a naznačili to aj vyššie uvedené dáta – stúpa dopyt po nealkoholických ná-

Koľko fliaš sektov / šumivého vína / šampanského ste vy osobne vypili za posledný mesiac doma?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn. Sekty, šumivé vína, šampanské pilo za posledný mesiac doma 34,2 % respondentov.

Aké druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

pojoch, ktoré sa takpovediac predávajú v uličke a v regáloch nápojmi pre dospelých. Počas pandémie COVID-19 a všeobecného útlmu v on-trade vznikol pivovar Nilio. Stavil však na nealkoholické remeselné pivo, ktoré plní do plechoviek a fliaš a darí sa mu doteraz. Na trend Zero alko alebo tiež „NoLo“ (No Alcohol, Low Alcohol) zareagoval napríklad nový koncept predajní Carrefour v Poľsku. Odborný portál Wiadomoscihandlowe.pl píše, že zákazníci tu nájdu nápoje napodobňujúce respektíve podobné obľúbeným alkoholickým nápojom, ako je whisky, gin, rum, tequila, likéry a aperitívy, RTD, ale aj široký výber tradičných a šumivých vín. Carrefour garantuje stálu ponuku viac ako 50 rôznych produktov a vybrané hypermarkety rozšíria tento sortiment na viac ako 70 položiek. Flaše i nápoje sú zameniteľné za bežný sortiment alkoholických nápojov. Cieľom je nepiť alkohol, ale zároveň mať podobný chuťový zážitok a vyzeráť tak, aby sa

konzument nealko neodlišoval od ostatných, ktorí majú alkoholické drinky.

Vzhľadom na stúpajúce ceny začínajú aj do kategórie alko prenikať privátne značky. Napríklad Billa v Čechách uviedla celý rad liehovín nazvaný U sedmi kašien. „Sedem fontán, sedem príbehov chuti. Naše pálenky pramenia z rôznych zdrojov inšpirácie a každá má vlastnú jedinečnú receptúru. Všetky fázy výroby prísne kontrolujeme, aby v sebe naše nápoje niesli spomienky na doby, keď sa remeslo predávalo z generácie na generáciu. Každá fliaša je pre nás snúbením kvality a tradície, ktorú si môžete vychutnať v modernom podaní,“ uvádza BILLA na svojej stránke. Rad výrobkov zahŕňa Tuzemák, vodku, marhuľu, slivku, hrušku a vaječný likér.



B2B NETWORKING

SALÓN PIVA

CRAFT BEER FESTIVAL

NA NAJVÄČŠOM FESTIVALE REMESELNÝCH PÍV NA SLOVENSKU

STRETNITE SA S REMESELNÝMI PIVOVARMI A NADVIAŽTE NOVÉ KONTAKTY V UVOĽNENEJ ATMOSFÉRE!

- OCHUTNÁVKY EXKLUZÍVNYCH PÍV
- BIZNIS NETWORKING
- PREDSTAVENIE PIVNÝCH TRENDOV



streda 9. apríla 2025
15:00 – 16:00 (B2B blok)
Stará tržnica, BRATISLAVA

Vstup zdarma po registrácii

REGISTRÁCIA TU



KÁVIČKÁRIFEST x TRŽNICA NIVY: FERMENTOVANÁ KÁVA, MATCHA I NEALKO GIN

Kávový festival v Bratislave, Kávičkárfest x Tržnica Nivy, splnil očakávania organizátorov i návštevníkov. Kvalitní vystavovatelia, zaujímavý program i výborná lokalita prilákali tento rok najviac návštevníkov v histórii tohto mladého podujatia. —

Red, Zdroj: Kávičkári, Foto: Ondrej Bobek



Zákazníci sú čoraz náročnejší

„Už 3. ročník Kávičkárfest ukázal, aký má zmysel robiť podujatia na miestach, kde sa spájajú rôzne cieľové skupiny. náš web združuje gurmánov a Tržnica Nivy tiež, teda zásah je 100%. V kombinácii s kvalitnými vystavovateľmi, vyladený programom, výbornou lokalitou, skvelým zázemím Tržnice, no a v neposlednom rade i troška daždivým marcovým počasím, hodnotíme 3. ročník ako najúspešnejší v jeho histórii. Počas dňa navštívilo podlažie Tržnice takmer 27000 ľudí,“ povedala pre instore Slovakia **Simona Budinská**, zakladateľka portálu Kávičkári.

Podujatie prilákalo množstvo nadšencov kávy a gurmánov, ale aj rodín s deťmi vďaka lákavému detskému programu. Od samého rána sa Tržnica Nivy zaplnila fajnšmekrami, ktorí sa prišli podeliť o svoju vášeň pre kávu, ochutnať kávy z rôznych pražiarní a dozvedieť sa viac o jej

príprave. **Kávičkárfest x Tržnica Nivy** je atraktívnym podujatím, kde je hrajú prím pražiarene. Práve tie tvoria gro silnej festivalovej uličky na Tržnici Nivy. Bratislavský kraj zastúpila ikona v podobe Casa Del Caffé z Bratislavy i oslávenci čerstvej desaťročnice z Ivanka pri Dunaji, pražiareň Zlaté Zrnko. Trojicu doplnila pražiareň Čierna Perla z Kostolnej pri Dunaji, ktorá na Slovensku pôsobí od roku 2009. „Páči sa nám, že sa tu vždy stretne veľmi dobrá spoločnosť ľudí, ktorá dotvára aj jedinečnú atmosféru. My, ako staršia komunita pražiarov, vnímame aj to, že keď sa tu stretneme s ostatnými kolegami z branže, všetci sú veľmi prajní a navzájom si rozširujeme obzory,“ zhodnotila **Angela Szaboová** z pražiarene Čierna Perla.

Samozrejme za náš magazín sme si hneď urobili okrem „mystery shoppingu“ aj menší prieskum trhu. Pýtali sme sa na ceny kávy, ktoré na komoditnom trhu vyleteli na nevídanú úroveň. Podľa slov samotných pražiarov stojí dnes aj tá najlacnejšia káva ako kedysi stáli špičkové výberové zrná. Nečudo, že sa snažili kávou zasiať, ešte kým ceny nedosiahnu strop.

Medzi návštevníkmi festivalu boli okrem šéfredaktora instore Slovakia aj ďalšie známe tváre z médií či influenceri a influencerky. Vydavateľ magazínu venujúcu sa výberovej káve, **Mário Adamčík** z Roast Different, zhodnotil zúčastnené pražiarene: „Je veľmi dobré, že mnohé pražiarene si uvedomujú, že zákazníci sú čoraz náročnejší a reflektujú na to aj s ponukou.“ Práve netradičná ponuka a špeciály rezonovali



u ďalších pražiarní. Mangová i kokosová fermentovaná káva z lučeneckej pražiarene Barista Coffee Roasters sa stala trhákom dňa. Fermentované kávy si návštevníci vychutnávali aj u novinky medzi pražiarnami, Big Bean z Domu Kávy v Trnave.

Z nitrianskeho kraja prišla obľúbená pražiareň Incuple z Kamanovej, ktorá tiež oslávila desať rokov od svojho založenia. Okrem širokej a zaujímavej ponuky predstavili aj svoje charitatívne projekty, ktorým sa venujú v tretích krajinách. Medzi nováčikmi zasvietila Profile Coffee Roastery z Krupiny, i keď v rámci on-trade už patria k tým skúsenejším. Meno pražiarene nesie totiž aj obľúbená kaviareň vo Sv. Antone či v Krupine. Aby boli uspokojené aj chute „mainstreamového“ konzumenta, nechýbal tu stánok Nespresso, v ktorom si návštevníci mohli vyskúšať rôzne kávy a kávové nápoje pripravené na špičkových strojoch.

Vždy je priestor pre kooperáciu

Mimo pražiarní sa teší trvalému záujmu matcha. A to nielen v podobe workshopov od Barovňa Čarovňa, ale aj vďaka ich interaktívnemu stánku, kde sa návštevníci dozvedeli množstvo cenných informácií. Aj o tom, že nie je matcha ako matcha a že na kvalite skutočne záleží. Trocha z iného súdka, bola ponuka spoločností VIAJUR a Pálffy Brauerei zo Svätého Jura. Práve tu na návštevníkov čakali i vtipné prekvapenia v podobe názvov pív, ale aj polosuché sýtené Jursecco v plechovke či nutrične hodnotné hroznové šťavy PiJur. Práve tie najviac zarezovali u detského publika a jeho rodičov.

Nealko segment reprezentovala matcha, ale aj rodinná značka poctivých sirupov SRP. „Marec je pre nás taký zvláštny mesiac, kedy nevieme, po čom ľudia viacej pôjdu – či po studených, alebo teplých nápojoch. Tržnica má príjemnú klímu, ľudia sa držali dlhšie a popri

kávičkovaní siahli po našich osviežujúcich studenších nápojoch s našimi sirupmi. Je vidno, že kávičkárske podujatia navštevujú vo voľnom čase aj ľudia z odbornej verejnosti. A tak sa tešíme novým zaujímavým kontaktom a veríme, že aj budúcim pekným spoluprácam.“ prezradila **Deana Gieratová** zo SRP.

Prepojenia vznikali aj priamo medzi vystavovateľmi. Kvalitné sirupy a kvalitný gin, to ide skrátka k sebe, čo si mohli návštevníci vyskúšať aj priamo na mieste. TOISON je synonymom kvality, unikátneho dizajnu a profesionality. „I preto sme radi, že ho na našich podujatiach môžete vždy nájsť a vychutnávať si ho spolu s nami. Len nedávno sme vám na našich stránkach predstavili ich najsilnejší gin na svete, TOISON Navy Strenght gin. Chutil aj návštevníkom podujatia, avšak ešte viac prekvapil jeho kolega, ktorý prekvapivo vôbec neobsahuje alkohol,“ prezradila S. Budinská. „Za značku TOISON sme veľmi prekvapení, ako milovníkom kávy chutia tiež nekávové produkty. A najmä náš nealko gin 0,0 %, ktorý sa dnes predával jednoznačne najviac,“ povedal **Igor Lakatoš** zo spoločnosti Spirit Company, ktorá stojí za úspešnými slovenskými ginmi. Nealko ginu zrejme nahral do karát aj dážd, keďže najlepším dáždnikom je auto, mnohí si pozreli novinky z automobilového sveta, konkrétne partnera podujatia FIAT.

Najdôležitejší je hosť, a ten je naším pánom

Zaujímavý pohľad na históriu kávičkovania ponúkol nadšenec **Boris Blahovec**, alias Pravý Kávičkár. Jeho rozprávanie nabralo aj vizuálnu podobu v podobe výstavy historických kávovarov u neho v stánku. Čerstvý vietor a množstvo nových informácií doniesla aj Iveta Novotná



z Ivet.sk, ktorá patrí medzi obľúbené školiteľky alternatívnych dezertov i jedál. Jej workshop sa okamžite zaplnil a neváhala do akcie zapojiť aj niektorých návštevníkov. Ako bonus si pre nich pripravila aj hodnotný e-book vrátane jej overených 13 receptov pre ľudí s potravinovými intoleranciami.

Workshopy boli preklenuté aj diskusiami zo sveta pražiarov, ktorí prezradili nielen zaujímavé informácie zo sveta praženia, ale aj pohostinnosti. Spomienky na svoje začiatky, prvých zákazníkov ale aj prvé školy života. Všetci pražiar sa však zhodli na jednom: „Najdôležitejší je hosť, a ten je naším pánom.“

Samotní účastníci podujatia si počas celého dňa mohli užiť široké spektrum aktivít a zážitkov. Jedným z najviac atraktívnych bodov programu bolo maľovanie kávou s umelkyňou Katarínou Kalmanovou. Nezaostávalo ani cestovateľské

kino z Tanzánie, ktoré pripravila cestovateľka a autorka knihy o káve, **Monika Matúšová** z pražiarne Zlaté Zrnko. Diváci mali možnosť vychutnať si fascinujúci pohľad na tento púťavý región sveta a dozvedeli sa viac o kultúre a tradíciách spojených s kávou. Diskusie s odborníkmi na kávu a cestovaním dodali festivalu ďalšiu dimenziu a umožnili účastníkom zapojiť sa do zaujímavých debát. Na záver festivalu sa uskutočnil tradičný kávový kvíz, ktorý bol pre mnohých účastníkov vrcholom celého dňa. Súťažiaci mali možnosť otestovať svoje znalosti o kávových druhoch, histórii a rôznych technikách prípravy.

Kávičkárfest opäť potvrdil, že káva nie je len nápoj, ale aj kultúrny fenomén, ktorý spája ľudí. Účasť a pozitívne ohlasy účastníkov naznačujú, že festival sa stal významnou udalosťou v kalendári milovníkov kávy.



KLASICKÉ ZEMIAKOVÉ LUPIENKY SÚ VÍŤAZOM KATEGÓRIE

Kategória slaných pochutín má dlhoročne jasného víťaza. Podľa YouGov chodíme do obchodu najčastejšie pre klasické zemiakové lupienky, na ktoré zároveň vynakladáme aj najväčšie výdavky na kategóriu.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: Jeff Siepman / Unsplash.com



Tovar z kategórie slaných pochutín počas roka nakúpi takmer každá slovenská domácnosť. Slané pochutiny sa v nákupnom košíku domácností objavujú v priemere raz za desať dní.

„Najrozšírenejším druhom pochutín sú slané tyčinky, kreky, praclíky a ich zmesi, ktoré v posledných dvanástich mesiacoch nakúpilo aspoň dvakrát 8 z 10 domácností. Z hľadiska penetrácie boli v uplynulom roku ďalšími najdôležitejšími druhmi extrudované výrobky (napríklad chrumky) a chipsy. Každý z týchto druhov nakúpili približne tri štvrtiny slovenských domácností aspoň dvakrát,“ komentuje údaje z YouGov Shopper panel

za sledovanie obdobie február 2024 až január 2025 **Vítek Petržílka**, Consultant, YouGov.

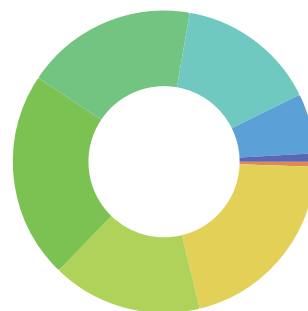
Zatiaľ čo slané tyčinky, kreky, praclíky a ich zmesi oslovujú k nákupu najväčší počet nakupujúcich domácností a v uplynulom roku tvorili najväčšiu časť celkového nakúpeného objemu slaných pochutín, chipsy sa vyznačujú najvyššou nákupnou frekvenciou. Zároveň na ne domácnosti v rovnakom období minuli najväčšiu časť z celkových výdavkov za slané pochutiny. V poslednom roku bola útrata na jednu nakupujúcu domácnosť pri chipsoch o 30 % vyššia než pri slaných zmesiach.

Najväčšiu časť výdavkov domácností aj nakúpeného objemu chipsov tvorili v uplynulom roku klasické zemiakové lupienky. Kukurličné lupienky a chipsy lisované do jednotnej veľkosti predstavovali spolu iba približne 10 % nakúpeného objemu chipsov. Viac než polovica zemiakových lupienkov nakúpených v uplynulom roku bola solená. Medzi obľúbené príchute patria paprika, slanina alebo kombinácia smotany a cibule.

Pre nákupy slaných pochutín sú najdôležitejším nákupným kanálom supermarkety. V kategórii slaných pochutín majú supermarkety o 5 percentuálnych bodov vyšší podiel na výdavkoch domácností než pri celkovom rýchloobrátkovom tovare.

Najintenzívnejšie nakupujú slané pochutiny domácnosti s deťmi do 14 rokov. Výdavky na jednu takúto domácnosť dosiahli 113 EUR, čo je o 46 % viac ako priemer.

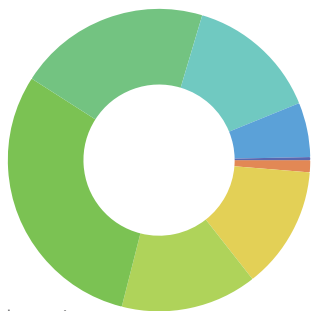
Ako často jete slané tyčinky?



1-krát denne a viac	0,5
4 - 6-krát týždenne	3,6
2 - 3-krát týždenne	8,4
1-krát týždenne	10,3
2 - 3-krát mesačne	12,4
1-krát mesačne	9,0
menej ako 1-krát mesačne	11,6
neuveďené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Slané tyčinky jedlo za posledných 12 mesiacov 56,1 % opýtaných.

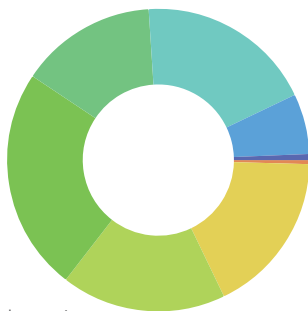
Ako často jete zemiačky / extrudované výrobky?



1-krát denne a viac	0,2
4 - 6-krát týždenne	3,6
2 - 3-krát týždenne	8,8
1-krát týždenne	12,7
2 - 3-krát mesačne	18,6
1-krát mesačne	9,0
menej ako 1-krát mesačne	8,1
neuveďené	0,8

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Zemiačky / extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 61,8 % opýtaných

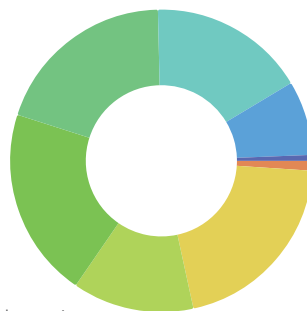
Ako často jete balné a konzervované orešky?



1-krát denne a viac	0,3
4 - 6-krát týždenne	3,0
2 - 3-krát týždenne	8,8
1-krát týždenne	6,8
2 - 3-krát mesačne	11,1
1-krát mesačne	8,2
menej ako 1-krát mesačne	8,1
neuveďené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

Ako často jete slané sušienky?



1-krát denne a viac	0,3
4 - 6-krát týždenne	3,8
2 - 3-krát týždenne	8,0
1-krát týždenne	9,4
2 - 3-krát mesačne	9,7
1-krát mesačne	6,2
menej ako 1-krát mesačne	9,8
neuveďené	0,5

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Slané sušienky jedlo za posledných 12 mesiacov 47,7 % opýtaných.



The *Dos Maderas* Journey

One Spirit, *Two Cultures*



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

PREHLIADKA ÚSTNEJ HYGIENY

Počas pravidelnej prehliadky kategórie ústnej hygieny sa pozrieme na to ako často nakupujeme zubné kefky a pasty, ktoré značky uprednostňujeme a ktorým predajným retailovým kanálom dôverujeme. Vedeli ste, že preferujeme najmä mäkké a extra mäkké zubné kefky?

Red, Zdroj: YouGov, RetailZoom, MEDIAN SK, Foto: Diana Polekhina / Unsplash.com

Ústna hygiena v nákupoch slovenských domácností

„Slovenské domácnosti nakupovali produkty ústnej hygieny s priemernou frekvenciou približne každých 7 týždňov. Z rozpočtu domácností výdavky na ústnu hygienu ukrojili za rok takmer 36 EUR. Takmer 40 % z celkovo nakúpeného objemu domácnosti nakúpili v akcii a dominantným nákupným kanálom pre produkty ústnej hygieny boli drogerie s viac ako tretinovým podielom na nakúpenom objeme,“ uvádza **Michal Gašpar**, Konzultant, YouGov Shopper panel. Dáta sú za január 2024 - december 2024. YouGov Shopper panel je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Z pohľadu produktových kategórií má na tejto skupine výrobkov najväčšiu váhu kategória zubných pást, ktoré tvoria viac ako

polovicu celkovo vynaložených prostriedkov na ústnu hygienu. V nákupnom zozname priemernej domácnosti sa zubná pasta objavila asi každé dva mesiace s celkovým rozpočtom na túto položku v sume okolo 20 EUR na rok. Z pohľadu účelu zubnej pasty najväčší podiel na objeme mali zubné pasty na citlivé zuby a bieliace zubné pasty. Za nimi nasledovali pasty kompletnej starostlivosti a pasty pre starostlivosť o ďasná. V akcii najviac domácnosti nakupovali pasty na citlivé zuby. Takmer štvrtina objemu pást nakúpených v akcii pripadla na pasty na citlivé zuby.

Druhou kategóriou v poradí produktov ústnej hygieny sú zubné kefky, ktoré tvoria viac ako tretinu hodnoty ústnej hygieny. Za posledný rok sa v nákupe bežnej domácnosti objavila zubná kefka približne raz za 4 mesiace. Najväčší podiel na nákupoch zubných kefiek majú drogerie s vyše 40% podielom na objeme a v akcii domácnosti nakúpili asi

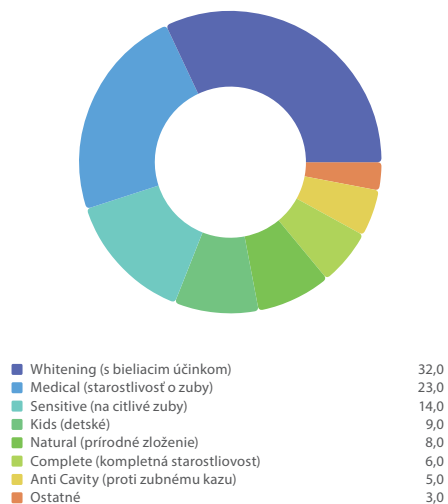
30 % všetkých zubných kefiek. Čo sa týka tvrdosti zubnej kefky, najobľúbenejšie sú mäkké a extra mäkké zubné kefky. Až 7 z 10 zubných kefiek kúpených za posledných 12 mesiacov mali mäkké alebo extra mäkké štetiny.

Nákupy produktov ústnej hygieny v drogeriách

Keďže drogerie sú pre nákup prostriedkov ústnej hygieny najdôveryhodnejší retailový kanál, pozreli sme sa spolu s agentúrou RetailZoom bližšie na predaje vo vybraných drogeriách Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria. Dáta sú za za obdobie posledných 12 mesiacov MAT (február 2024 – január 2025).

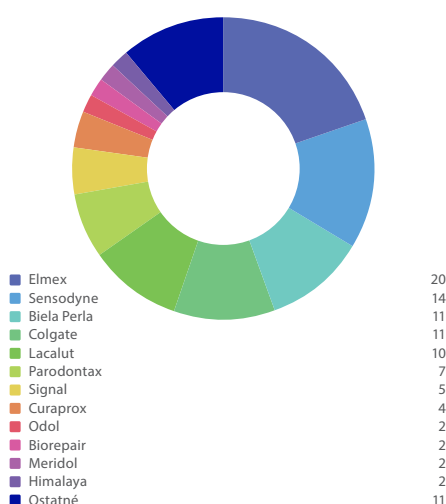
Predaje kategórie zubných pást rástli medziročne o 11,7 % v hodnote a o 6,4 % v kusoch. „Kategória je v sledovaných drogeriách pomerne často promovaná, cenové zľavy boli zaznamenané v 42% pozorovaní a 38% všetkých predajov v kusoch bolo realizovaných cez zníženú cenu,“ uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research a dopĺňa: „Zubné pasty sledujeme vo viacerých segmentoch. Najpredávanejšie sú v drogeriách pasty s bieliacim účinkom, ktoré tvoria až 32 % predajov v hodnote. Na druhom mieste sú pasty s označením „medi-

Predaj zubných pást podľa druhov (hodnota predaja, %)



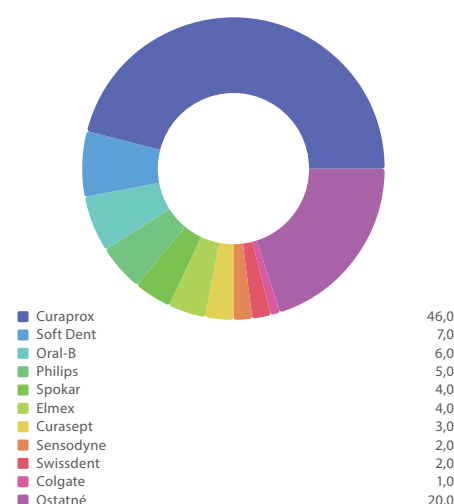
Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogerie

Predaj zubných pást podľa značiek (hodnota predaja, %)



Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogerie

Predaj zubných kefiek pre dospelých, hlavné značky (hodnota predaja, %)



Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogerie



Philips, Spokar a ďalšie. Aj v prípade detských zubných kefiiek je jednotkou Curaprox so 40% podielom. Nasleduje Jack N Jill (10%), Elmex (9%), Philips (9%) a Oral B (7%).

Spotrebitelia dôverujú značkám

Pre porovnanie so súčasnosťou sme na čreli do archívu instore Slovakia. V roku 2023 sme čísla január-február písali, že zubné pasty sú z pohľadu tržieb najdôležitejšou kategóriou v starostlivosti o zuby, nakoľko tvoria 51 % všetkých predajov. Pohľad na jednotlivé predajné kanály ukázal, že na Slovensku sa predalo najviac zubných pást v organizovaných drogériách, kde sa zrealizovalo až 43 % tržieb celej kategórie. Vyplývalo to z prieskumu agentúry NIQ, ktorá o.i. zistila, že v roku 2022 tržby dosiahli úroveň viac ako 14,5 milióna EUR a v porovnaní s predošlým rokom narástli o 14%. Druhým najdôležitejším trhom pre zubné pasty boli hypermarkety a supermarket, ktorých hodnotová významnosť bola na úrovni 41% a tržby sa tu vyšplhali do výšky viac ako 14 miliónov EUR. Naopak neorganizované potraviny sú trh, kde sa zubným pastám nedarilo. Tržby medziročne (2022 vs 2023) poklesli o 17 %. Aj významnosť predajov je tu veľmi nízka, podľa NIQ iba 1 %. V TOP rebríčku sa medzi rokmi 2018 a 2023 umiestnili (v abecednom poradí) výrobcovia: Colgate-Palmolive, Dimenzia, Dr. Theiss, Glaxosmithklein a Unilever, pričom išlo o značky ako Elmex, Odol, Sensodyne a Signal. Ako vidno aj z aktuálnych dát RetailZoom, spotrebitelia dlhodobo dôverujú osvedčeným značkám.

cal“ s 23%-ným podielom v hodnote. Nasledujú pasty na citlivé zuby, ktoré predstavujú 14 % predajov. Ďalších 9 % tvoria detské zubné pasty.“ Jednotkou v kategórii zubných pást v slovenských drogériách je značka Elmex s podielom 20 %, nasleduje Sensodyne (14 %), Biela Perla (11 %), Colgate (11 %), Lacalut (10 %) a ďalšie.

Kategória zubných kefiiek rástla medziročne o 10,3 % v hodnote a o 8 % v kusoch. V porovnaní so zubnými pastami sú zubné

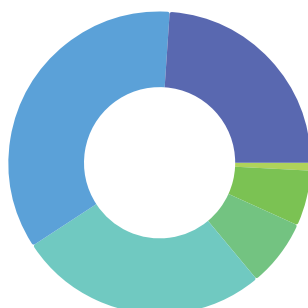
kefky v drogériách promovane menej často. Cenové zľavy boli zaznamenané v 30 % pozorovaní a cez cenové zľavy bolo generovaných 27% predajov v kusoch. Zubné kefky delí RetailZoom podľa cieľového používateľa na dva hlavné segmenty, a síce na kefky pre dospelých a pre deti. Kefky pre dospelých tvoria 84 % predajov v hodnote, detské kefky majú 16% podiel. Jednoznačne najpredávanejšou značkou zubných kefiiek pre dospelých je Curaprox, ktorá má až 46%-ný podiel v hodnote. Nasledujú Soft Dent (7 %), Oral-B (6 %),

Ako často používate zubné pasty?



4-krát denne a viac	0,9
3-krát denne	8,9
2-krát denne	67,1
1-krát denne	18,2
menej často	0,7
neuveďené	0,5

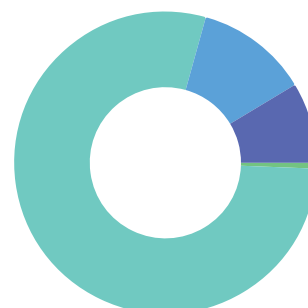
Koľko kusov zubných kefiiek ste použili za posledných 12 mesiacov?



1 - 2 kusy	23,0
3 - 4 kusy	33,9
5 - 6 kusov	25,8
7 - 9 kusov	6,9
10 a viac kusov	5,7
neuveďené	0,8

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2024, Pozn.: Zubné pasty za posledných 12 mesiacov použilo 96,4 % respondentov.

Aký typ zubnej kefky používate?



iba elektrické	8,3
elektrické aj klasické	11,6
iba klasické	75,7
neuveďené	0,6

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2024

ANALÝZA KATEGÓRIE “PRACIE A ČISTIACE PROSTRIEDKY”

Najväčšia časť výdavkov na kategóriu pracie a čistiace prostriedky zostáva v drogériách. Avšak aj tu sa niektoré segmenty predávajú predovšetkým v cenových promóciách, napríklad univerzálne pracie prostriedky.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, RetailZoom, YouGov

YouGov: Najpopulárnejšie sú univerzálne čistiace prostriedky

Za posledný rok vložili do košíka potreby pre domácnosť takmer všetci slovenskí kupujúci, v priemere raz za dva týždne. Za tieto prostriedky minula jedna nakupujúca domácnosť 150 EUR. Polovica domácností nakúpila potreby pre domácnosť pod privátnou značkou reťazcov. Podiel výdavkov na produkty privátnych značiek na celkových výdavkoch dosiahol 20 %. „Na akciové nákupy smerujú viac ako dve pätiny výdavkov. Najviac domácností (7 z 10) nakúpilo potreby pre domácnosť v diskontoch, nasledovali hypermarkety. Najväčšia časť výdavkov však zostáva v drogériách (3 EUR z 10), na druhom mieste sú opäť hypermarkety,“ uvádza Kateřina Králová, Consultant, YouGov. Údaje sú z prieskumu YouGov Shopper panel za obdobie január až december 2024.

Čistiace prostriedky nakúpilo v roku 2024 až 9 domácností z 10 a vložili ich do svojho nákup-

ného košíka v priemere každých 45 dní. Za jeden nákup minie kupujúci v priemere 3,30 EUR. 20 % výdavkov je alokovaných na čistiace produkty privátnych značiek a akciové výdavky dosiahli tretinový podiel. Z pohľadu druhu čistiaceho prostriedku sú najpopulárnejšie univerzálne čistiace prostriedky (kupuje 65 % domácností), nasledujú čistiace prostriedky na WC. Necelá polovica kupujúcich kúpila čistiace prostriedky v drogériách, 40 % domácností v hypermarketoch a diskontoch. Najväčšia časť výdavkov, tretina, zostáva v drogériách, hypermarkety generujú pätinu trhu.

Pracie prostriedky kupuje 89 % slovenských domácností v priemere 9-krát za rok. Výdavky na nákup produktov privátnych značiek reťazcov sú nižšie ako pri čistiacich prostriedkoch a dosahujú menej ako šestinový podiel. Naopak, podiel akciových nákupov je nadpolovičný, čo znamená, že každé druhé euro vynaložené na nákup pracích prostriedkov je alokované na akciové nákupy. Najviac domácností nakúpilo pracie

prostriedky v drogériách a zároveň tam kupujúci minuli najviac peňazí. 45 % domácností kúpilo pracie prostriedky v hypermarketoch a 40 % v diskontoch.

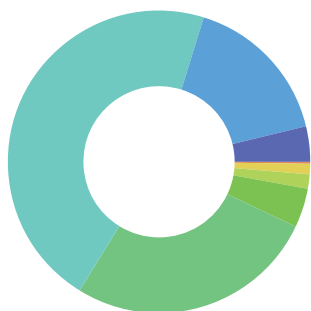
RetailZoom: Značkovým výrobkom začínajú konkurovať privátky

Agentúra RetailZoom skúmala predaje vo vybraných drogériách Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria. Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025.

• Pracie prostriedky

„Kategória pracích prostriedkov rástla v sledovanom období oproti rovnakému obdobiu minulého roka v hodnote o 7 % a v objeme o 7 %. Až 58 % predajov pracích prostriedkov tvoria prostriedky vo forme gélu. Tie sú zároveň najdynamickejšie rastúcim segmentom v drogériách. Ich predaje v poslednom polroku narástli o 11 %. Kapsuly a pracie prášky generujú každý po 20 % predajov v hodnote,“ sumarizuje zistenia **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research a dodáva: „Pracie prostriedky rozlišujeme podľa použitia na univerzálne, ktoré stabilne generujú 73 % zo všetkých predajov a špeciálne. Predaje pracích prostriedkov sú citlivé na cenové zľavy. Tie boli v sledovanom období zaznamenané v 54 % pozorovaní a 42 % predajov v kusoch bolo realizovaných s cenovou zľavou. Medziročne boli cenové zľavy pozorované častejšie (+ 3 perc. body). Podiel promočných predajov na celkových predajoch v objeme bol ale nižší o 3 perc. body. Najčastejšie promovateľným formátom boli pracie kapsuly. Cenové zľavy boli u nich zaznamenané v 58 % pozorovaní. Predaje univerzálnych pracích prostriedkov rástli medziročne 5 % tempom

Ako často ich používate pracie prostriedky (syplé / tekuté / gély / tablety / kapsule)?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Pracie prostriedky (syplé / tekuté / gély / tablety / kapsule) použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 97,8 % opýtaných

Univerzálne pracie prostriedky, podiel hlavných značiek na hodnote predaja



Zdroj: RetailZoom, Pozn.: Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025

Špeciálne pracie prostriedky, podiel hlavných značiek na hodnote predaja



Zdroj: RetailZoom, Pozn.: Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025

v hodnote, a 5% v objeme. Najpredávanejším formátom univerzálnych pracích prostriedkov sú pracie gély, ktorých podiel na celkových predajoch je presne 52%. Nasledujú pracie prášky s 27% podielom a kapsle s podielom 21%.

Jednotkou v segmente univerzálnych pracích prostriedkov je značka Ariel s 36%-ným podielom. Na druhom mieste je a Persil s podielom 28%. Ďalej nasleduje Savo (7%), Rex, Bonux a Feel Eco. Všetky hlavné značky generujú nadpolovičnú časť predajov v objeme v cenových zľavách. Najviac však značka Rex, ktorej až 88% sa predá s cenovou zľavou.

Predaje špeciálnych pracích prostriedkov rástli medziročne o 13% v hodnote a 9% v objeme. Jednoznačne najobľúbenejším formátom v tomto segmente sú pracie gély so 75% podielmi v hodnote. Na druhom mieste sú kapsuly, ktoré tvoria 17% predajov. Len 4% špeciálnych prostriedkov sa predáva vo forme pracích práškov. Najpredávanejšou značkou špeciálnych pracích prostriedkov je Perwoll s 23%-ným podielom. Na druhom mieste je Lovela (17%) a nasleduje Coccolino (12%). Významný podiel v tomto segmente majú privátne značky.

Aj kategória aviváží rástla v drogériách v sledovanom období výrazným tempom. V hodnote zaznamenala 15%-ný nárast a v objeme 6%. Jednotkou v avivážach v drogériách je značka Lenor s 31%-ným podielom v hodnote. Nasleduje Coccolino s 21%-ným podielom a Silan (13%). Až 46% všetkých predajov bolo zrealizovaných v cenovej promócií.

• Čistiace prostriedky

Hodnotové predaje čistiacich prostriedkov do domácnosti zaznamenali vo vyššie uvede-

nom sledovanom období medziročný nárast o 9%. V objeme rástli predaje o 11%. „Podľa použitia sledujeme zvlášť čistiace prostriedky: na WC, viacúčelové, do kuchyne, na kúpeľne, podlahy a potrubie. Najpredávanejšie sú WC čističe a viacúčelové čistiace prostriedky, ktoré majú každý 38% podiel v hodnote. Ďalším významným segmentom sú čistiace prostriedky do kúpeľne, ktoré tvoria 10% celkových predajov v hodnote. Nasledujú prostriedky na potrubie (8%) do kuchyne (4%) a na podlahy (3%),“ uvádza pre instore Slovakia V. Kučerová.

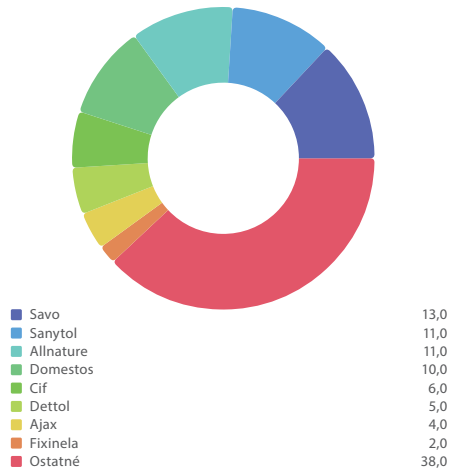
Približne 39% všetkých predajov čistiacich prostriedkov v drogériách bolo realizovaných s cenovou zľavou. Najväčší podiel promo predajov na celkových predajoch v kusoch majú pritom WC čističe a prostriedky do kuchyne. (40%) Tie sa v cenových zľavách objavovali najčastejšie. Predaje WC čističov rástli medziročne o 18% v hodnote a až o 28% v objeme. Najväčšiu časť predajov WC čističov tvoria WC bloky (77%) a zvyšok tvoria tekuté WC čističe.

Najpredávanejšou značkou WC blokov je jednoznačne Bref (50%). Bref je zároveň aj najčastejšie promovanou značkou v segmente WC blokov. Cenové zľavy boli zaznamenané v 55% pozorovaní a 55% všetkých predajov v hodnote bolo realizovaných so zníženou cenou. Na druhom mieste je Duck Toilet (10%) a nasleduje Domestos (7%). Významný podiel v tomto segmente majú privátne značky. U tekutých WC čističov sa poradie vymenilo – najpredávanejší je Domestos (32%), nasleduje Bref (12%), Dr. Beckman (6%) ďalšie značky, opäť s výrazným podielom privátiiek.

Predaje viacúčelových čistiacich prostriedkov rástli o 4% v hodnote a 2% v objeme.

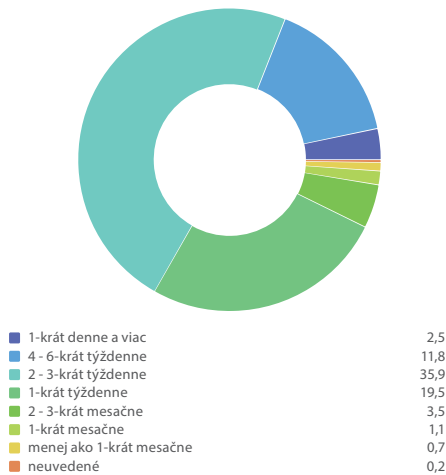
Najpredávanejšími 3 značkami viacúčelových prostriedkov sú Savo (13%), Sanytol (11%) a Allnature (11%). Takmer polovicu hodnoty predaja v segmente čistiacich prostriedkov do kúpeľne si podelili značky Pulirapid (23 %), Savo (13 %) a Fixinela (11 %), ale významnú časť koláča si odkrojili iné značky, vrátane privátiiek (27 %). Prakticky synonymom pre čistiace prostriedky na potrubie je Sifo, ktoré tvorí v hodnote predaja 36 %. S dlhým odstupom nasledujú WC Net (20 %) a DeMiclén (6%). Čistiace prostriedky do kuchyne nemajú v domácnostiach jasného favorita, i keď častejšie siahnu po značkách Sanytol (22 % hodnoty predaja) a Cif (16 %), výraznú časť (38 %) tvoria iné značky a privátky. Značke Sanytol sa lepšie darí v segmente čistiace prostriedky na podlahy, kde tvorí až 48 % celkovej hodnoty predaja.

Viacúčelové čistiace prostriedky, podiel hlavných značiek na hodnote predaja



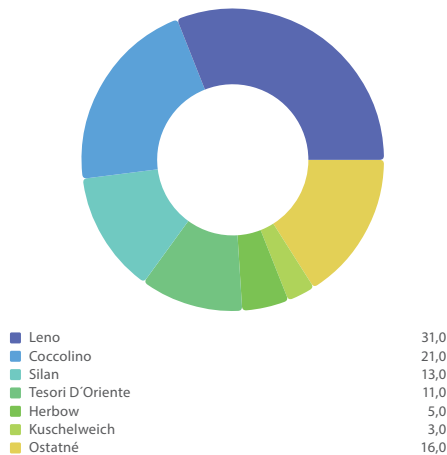
Zdroj: RetailZoom, Pozn.: Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025

Ako často používate aviváže?



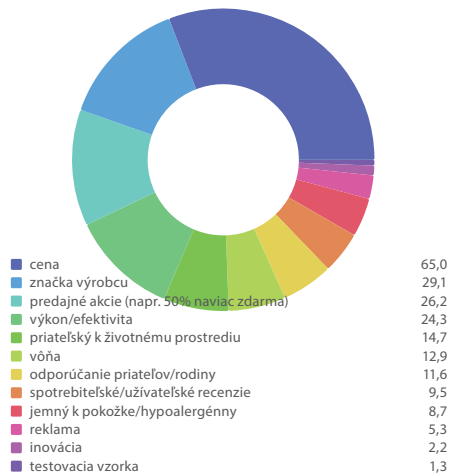
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Aviváže použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 75,2 % opýtaných

Aviváže, podiel hlavných značiek na hodnote predaja



Zdroj: RetailZoom, Pozn.: Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025

Aké sú pre Vás najdôležitejšie faktory pri kúpe čistiacich / upratovacích prostriedkov?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024,

PRIVÍTALI BY SME VIAC NOVÝCH REŤAZCOV?

Len minimum opýtaných v prieskum NMS Market Research vníma expanziu zahraničných reťazcov na Slovensko negatívne. To je pozitívna správa. Voči rozvoju a vstupu nových hráčov sa zákazníci nestavajú negatívne ani vtedy, ak s nimi nemajú osobnú skúsenosť.

Red, Zdroj: NMS Market Research, Foto: Biedronka



Biedronku poznajú tri štvrtiny respondentov

I keď na Slovensko prišlo minulý rok približne 15 nových značiek reťazcov, medzi slovenskými zákazníkmi najviac rezonuje otvorenie siete Biedronka. Práve potraviny patria medzi kategórie tovarov, kde sú Slováci najviac naklonení príchodu zahraničných reťazcov na náš trh. Je to pochopiteľné, nakoľko potraviny nakupujú najčastejšie a vedia tak porovnať sortiment aj ceny.

Poľský potravinový reťazec poznajú tri štvrtiny obyvateľstva a takmer dve tretiny zaregistrovali aj správu o jeho príchode na Slovensko. Zákazníci zaregistrovali aj otvorenie siete drogérií Hebe, ktorá niekoľko rokov prevádzkuje e-shop a už aj dve kamenné predajne. Príchod Hebe zaregistrovalo približne 14 % populácie, pričom toto číslo výrazne ťahá hore najmä prehľad žien a mladej Generácie Z. To korešponduje s komunikačnou stratégiou Hebe, ktorá sa orientuje na influencerov. Respondenti, ktorí nakupujú v reťazcoch Tesco, Kaufland, Lidl alebo COOP Jednota vedeli o tom, že Biedronka príde na Slovensko približne rovnako.

Avizovaný príchod zvyšných reťazcov, na ktoré sa pýtal prieskum NMS Market Research, registruje len nízke percento populácie. Biedronka má nielen najvyššiu znalosť, no jej príchod vnímajú aj najviac pozitívne. Otvorenie Biedronky u nás pozitívne vníma 71 % tých, ktorí ju poznajú. Dve tretiny opýtaných hodnotia pozitívne aj príchod drogérií Hebe. Či respon-

denti vedia, že Biedronka aj Hebe patria obe pod matku Jerónimo Martins, prieskum nezisťoval. O príchode Biedronky počuli častejšie ľudia z menších miest (pod 100 obyvateľov), ľudia s vyšším čistým príjmom, ale aj obyvatelia Prešovského a Žilinského kraja.

Nové potravinové reťazce by privítalo 43 % populácie

Pri menej známych reťazcoch sú ľudia opatrnejší. Pozitívne ich vníma približne polovica tých, ktorí ich poznajú. Značná časť zákazníkov si ešte nespavila názor. Avšak len minimum opýtaných vníma expanziu zahraničných reťazcov na Slovensko negatívne. Za instore Slovakia dodajme, že Woolworth Slovensko s.r.o. sa zapísala do ORSR v máji 2024 a Mueller Drogérie Slovensko s. r. o. v júni 2024. Dealz má síce už produkty označené aj v slovenčine a češtine, ale Pepco Group, pod ktorú patrí ohlásilo začiatkom roka 2025 vnútrofremennú reštrukturalizáciu a bude sa viac sústreďovať na rozvoj siete Pepco.

„Slovenskí zákazníci by privítali aj ďalšie nové zahraničné značky na našom trhu. Najväčší záujem je o potravinové reťazce, ktoré by privítalo 43 % populácie. Väčší dopyt po nových zahranič-

ných značkách potravín vychádza od obyvateľov Prešovského a Žilinského kraja, ale aj od ľudí, ktorí celkovo majú pozitívny vzťah k nakupovaniu a radi nakupovaním trávia voľný čas,“ uvádza **Denisa Lakatošová**, analytička a Marketing & Communication Manager agentúry NMS.

Štvrtina populácie by uvítala na našom trhu aj nové značky potrieb do domácnosti, či obchody s drogériou a kozmetikou. O skrášľovacie značky majú záujem najmä ženy, ľudia z Generácie Z, aj obyvatelia Prešovského kraja. Od mužov zaznieva väčší dopyt o nové značky obchodov s elektrónikou. Na Slovensku by ich uvítal takmer každý tretí muž, no len 13 % žien. Odpovede z pohľadu veku pekne reflektujú aktuálne životné potreby, napríklad mileniáli (cca 29-44 rokov) by privítali obchody s oblečením a obuvou pre deti a obchody s nábytkom. Baby boomers, čo sú seniori 60+ rokov, zasa obchody s potrebami pre domácnosť. Generácia Z by v porovnaní s priemerom populácie uvítala aj viac značiek rýchleho občerstvenia, interiérových dekorácií a doplnkov, či športového oblečenia.

NMS Market Research Slovakia, Prieskum bol zrealizovaný na náklady agentúry

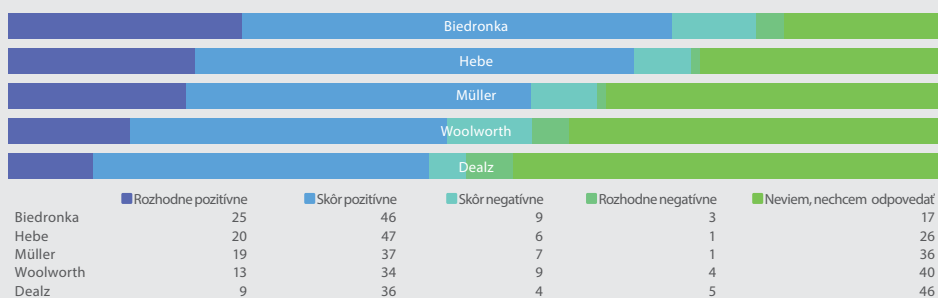
Zber dát prebehol cez European National Panels

N = 1 000, reprezentatívna vzorka online populácie vo veku 18+ rokov

Čas zberu údajov: 07. 11. – 11. 11. 2024

Metóda: online prieskum

Ako vnímate príchod uvedených značiek na slovenský trh?



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, N=76 - 739 - hodnotili len ti, ktorí danú značku poznajú, 18+, november 2024



New Retail Summit



Po čom zákazníci túžia 23–24 / 4 / 2025

DoubleTree by Hilton Bratislava

JAN MELVIL PUBLISHING, MELVIL.SPACE, Minoritská 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz

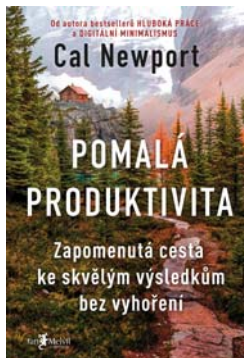


Cal Newport

Pomalá produktivita

Zaneprázdnenosť a stres vnímame ako synonymá produktívneho úsilia, čo vedie k siahodlým to-do listom, neustálemu multitaskingu a roztržitej mysli. A ak aj napriek tomu nemáme všetko hotové, musíme ešte zrýchliť! Cal Newport však ukazuje, že opak je pravdou: kľúčom k vynikajúcim výsledkom je robiť menej vecí. Na pracovných návykoch významných mysliteľov, vedcov alebo umelcov demonštruje, prečo je súčasná definícia produktivity zvrátená, a prichádza s udržateľnejším spôsobom práce. Takým, ktorý zaručuje viac sústredenia, kreativity a skvelých výsledkov. Zistíte, že za to, že drieme do úmoru, často nemôže šéf alebo klienti, ale my sami.

Cena: 11,70 EUR



Charan Ranganat

Paměť

Paměť je oveľa viac než len dokonalý záznam minulosti - a navyše ju možno úspešne vycvičiť, aby ste si zapamätali to, čo je pre váš život skutočne dôležité. Schopnosť vybaviť si to, čo práve potrebujeme, si možno osvojiť. Ľudský mozog nie je stavaný na memorovanie, ale na myslenie. Neurovedec a psychológ Charan Ranganath na základe aktuálnych výskumov a pútavých osobných príbehov boria zaužívané mýty o spomienkach, zabúdaní i efektívnom učení. Odhaľuje nielen spôsob, ktorým náš mozog pracuje s minulosťou, ale predovšetkým, ako tieto informácie ďalej využívame na porozumenie sebe samým, vo vzťahoch alebo na spriadanie predstáv o budúcnosti.

Cena: 18,95 EUR



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

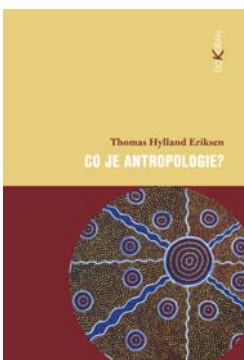


Thomas Hylland Eriksen

Co je antropologie?

Popredný svetový antropológ predstavuje antropológiu ako revolučný spôsob premýšľania o ľudských spoločnostiach. Kniha je perfektným vstupom do odboru nielen pre študentov, ale aj pre čitateľov, ktorí sa s touto vednou disciplínou zatiaľ bližšie neoznámili. Eriksen pútavým spôsobom načrtáva históriu antropológie a základné pojmy, ako je spoločnosť, osoba, kultúra či preklad. Približuje tiež metódy terénneho výskumu a hlavné témy, ktorými sa antropológovia zaoberajú. Eriksen v knihe ukazuje, prečo je antropológia jednou zo základných vedných disciplín a ako sa jej zistenie zrkadlí v mnohých súčasných debatách nielen o ekológii, identite a podstate ľudskosti.

Cena: 17,77 EUR

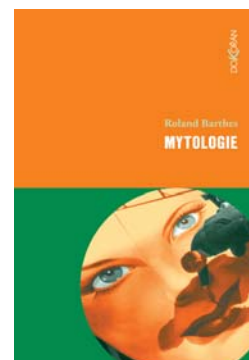


Roland Barthes

Mytologie. Čtvrté vydání

Mytológie (Mythologies) sú jedným z najvýznamnejších diel francúzskeho literárneho teoretika, filozofa a sémiotika Rolanda Barthesa (1915-1980). Úvodnú časť tvorí rad krátkych a až prekvapivo zábavných, avšak mimoriadne prepracovaných úvah o niektorých dobových aspektoch konzumnej spoločnosti (wrestling, astrológia, recepty); druhá časť je pokusom zasadiť tieto texty do všeobecnejšieho teoretického rámca. Mytológie zásadným spôsobom prispeli k premene francúzskej intelektuálnej scény v druhej polovici 20. storočia. Sú jedným z prvých prejavov nástupu nového spôsobu uvažovania, ktoré rozvinuli Foucault, Althusser, Derrida a ďalší.

Cena: 13,51 EUR



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

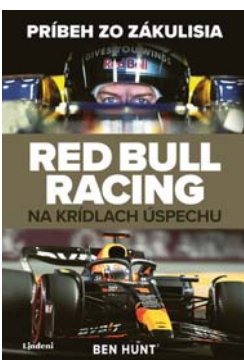


Ben Hunt

Red Bull Racing - Na krídlach úspechu

Red Bull nie je len ikonický energetický nápoj. Red Bull Racing je jeden z najúspešnejších tímov Formuly 1 a oslavuje 20. výročie založenia. Kniha je strhujúcou kronikou dvoch desaťročí pretekov a zoznámí vás s históriou tímu od jeho divokých začiatkov cez priekopnícke sezóny až po vrchol automobilového športu a majstra sveta Maxa Verstappena. Vďaka exkluzívnemu prístupu do zákulisia tajne novinár Ben Hunt skúma fungovanie tohto tímu, od osobností, rivalít a kontroverzií až po technológie, ktoré menia pravidlá hry a stratégie vedenia.

Cena: 16,99 EUR



James S. A. Corey

Humanismus

Druhý diel úspešnej série Expanzia. Na Ganymede masakruje marťanskú čatu obľudný supervojak. Na Zemi sa vplyvná politička snaží zabrániť ďalšej medziplanetárnej vojne. Venušu ovládla mimozemská protomolekula a hrozí, že sa rozšíri do celej slnečnej sústavy. James Holden a posádka jeho lode Rocinante udržiavajú mier v službách Aliancie vonkajších planét. Pátrajú po dieťati, ktoré zmizlo na Ganymede zničenom vojnou. Netušia, že budúcnosť ľudstva závisí od toho, či jediná loď dokáže zabrániť mimozemskej invázii, ktorá sa už možno začala.

Cena: 22,87 EUR



Sme

**NAJDÔVERYHODNEJŠÍ
PREDAJCA
POTRAVÍN**



Máme

**NAJDÔVERYHODNEJŠIU
PRIVÁTNÚ ZNAČKU
K-CLASSIC**

NÁBYTOK



TECHNOLÓGIE

