

instore

ČÍSLO 1, ROČ. 22. • JANUÁR-FEBRUÁR 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



McCarter

KOMPLEX
VITAMÍNOV
A FUNKČNÝCH
LÁTOK PRE VÁŠ
AKTÍVNY ŽIVOT



VITAMÍN
H2O

-40% ZNÍŽENÝ
OBSAH CUKRU
S EXTRA DÁVKOU
OVOCNEJ DUŽINY

www.instoreslovakia.sk

Sme Next,

Získaj grant
5500 €
a poradenstvo
na mieru!

Prihlás sa do
grantového
programu
pre slovenské
podnikateľky.

Viac na
visa.sk

bud' aj ty!

Lucia Pašková
CURAPROX

Jana Šimkovičová
Supershape.sk

Petra Toth
šperkárka

She's Next

empowered by **VISA**

Ak sa pozrieme na ekonomické výsledky takzvanej Veľkolepej či Veľkej sedmičky (Magnificent Seven), teda spoločností Alphabet, Apple, Microsoft, Amazon, Tesla, Meta a Nvidia, zistíme, že sú zároveň motormi svetovej ekonomiky. Tvoria takmer tretinu trhovej kapitalizácie indexu S&P 500. Technologické firmy z Veľkolepej sedmičky sa spoliehajú stále viac na umelú inteligencia a dvojpísmenová skratka AI je lákadlom pre akciové trhy a investorov. Nedávno zverejnené videá kompletne vygenerované AI však začínajú svojou vernosťou (a dôveryhodnosťou) naháňať strach. Začínajú sa vynárať otázky: Vytvorí AI viac pracovných miest ako ich zlikviduje? Keď už teraz mnohí nevedia rozlíšiť medzi pravdou a hoaxom, ako rozlíšia deep fake videá od reality? Bude naďalej človek mierou všetkých vecí?



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Stuart Russell, jeden z najvýznamnejších bádateľov na poli umelej inteligencie tvrdí, že potenciálnym nebezpečenstvom nie je len AI deštruujúca ľudskú spoločnosť, ale najmä taká AI, ktorú navyše nebude možné vypnúť bez ohľadu na to, že úžitok, ktorý sleduje, prestal byť človeku prospešný a človekom ovládateľný.



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: 53073 23, Číslo vložky: 48919/V

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 1 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Bilancia roka 2023 a predikcie pre rok 2024	8
LYRA PARK je miesto pre všetkých	10
Ocenenie pre jedinečnú predajňu a priestor OOZI v Trnave	11
Potrebu udržateľného života chápe 90 % Slovákov.	12
Záujem o retail parky neuvädá	14
Recept na úspech? Nesľubujeme to, čo nemôžeme splniť	15
Ako funguje logistické centrum pre 79 obchodných domov?	17

promotion

Visa Slovak Top Shop 2023: Víťazom je čokoládovňa LYRA PARK	18
Vstup do nového ročníka vyšiel Modre	19
Značka, ktorá zíde z očí, zíde aj z mysle	20

people

Inšpirujte sa trendmi vo svete práce na rok 2024	22
Business Coffee - CES 2024 bol prevažne o umelej inteligencii	24
Podnikateľská cesta nemeckých firiem na Slovensko	26
Čo pripravujú Berlínske veľtrhy v tomto roku	27
Najzamestnávateľ: Lidl absolútnym víťazom	28

price

Allianz odhalila medzироčne o štvrtinu viac poisťovacích podvodov	29
---	----

product

Export slovenských potravínarov sa vďaka Lidlu za päť rokov zdvojnásobil	30
ProWein, najväčší svetový veľtrh vín	31
Rastlinné alternatívy: ste pripravení na zmenu?	32
Hydina zostáva cenovo dostupnejším typom mäsa	34
Mäspoma v roku 2024	35
Slovenskí potravinári získali uznanie v inováciách a udržateľnosti	36
Tuky a oleje nakupujeme 33-krát ročne	37
Najviac privátiek je v kategóriách mlieko a mäso	38
Ako nakupujeme funkčné potraviny?	40
McCarter - líder v udržateľnosti, ktorý prichádza s revolučnými nápojmi pre zdravý životný štýl.	41
Holiace potreby: Vzrástli nákupy v drogériách	42
Domácnosti a nákupy kozmetiky	43

instore insider

instore insider - Prechodové rituály sú dôležité	44
--	----

Cenu CEE Retail Awards získala slovenská predajňa Kaufland

Unikátny zelený Kaufland v mestskej časti Bratislava - Záhorská Bystrica si všimli aj medzinárodní experti v oblasti nehnuteľností. Získal titul „Malý maloobchodný projekt roka“ na 16. ročníku CEE Retail Awards v Poľsku. CEE Retail Awards je prestížne ocenenie, ktoré medzinárodná spoločnosť EuropaProperty.com udeľuje maloobchodným spoločnostiam v strednej a východnej Európe. Ako partner pre novostavby a revitalizáciu si Kaufland International odniesol titul „Refázec supermarketov roka“ a stal sa aj víťazom v kategórii „Špecializovaný maloobchodný predajca roka“. „Získané ocenenia vnímame ako veľkú poctu a zároveň sú pre nás výzvou, aby sme v tejto úspešnej ceste naďalej pokračovali,“ uviedol Sven Reinhard, generálny riaditeľ spoločnosti Kaufland Slovenská republika v.o.s.



Zdroj: Kaufland.sk



Kofola ČeskoSlovensko a. s. kúpila 49 % podiel v spoločnosti MIXA VENDING s.r.o.

Česká rodinná firma Mixa Vending prevádzkuje nápojové a jedálenské automaty v ČR a čiastočne aj v SR. Zamestnáva približne stovku ľudí. Súčasťou dohody firiem je aj trojročná opcia Kofoly na získanie majority. Kofola si tak buduje ďalší predajný kanál pre svoje portfólio.

Snahou bude primárne rozšíriť sieť prevádzkovaných predajných automatov na celom území ČR, ale aj na Slovensku. Počíta teda s investíciou do nových strojov. Ďalšou oblasťou, ktorú bude možné spoločne posilniť, je kávový servis vo firmách a pitný režim na pracoviskách.

Zdroj: Kofola.sk

Prvý najrýchlejší zálohový automat na Slovensku je v COOP Jednote

Na Slovensku je z 3 000 odberných miest na PET fľaše a plechovky 1 450 v sieti COOP Jednota. K interiérovým zálohovým automatom pribudol najväčší a najrýchlejší exteriérový zálohový automat. S novinkou prišla COOP Jednota Dunajská Streda.

Zariadenie Envipco Quantum od spoločnosti Envipco Slovakia, s.r.o. dokáže spracovať viac ako 100 obalov za minútu, čím výrazne skráti čas čakania zákazníkov v radách. Spotrebiteľia už nebudú musieť vkladať do zariadenia vratné obaly po jednom, ale jednoducho vysypú obsah tašky alebo vreca s obalmi do násypníka automatu. Automat je umiestnený pred obchodným strediskom COOP Center v Dunajskej Lužnej.



Zdroj: Jednotne-ekologicky.sk



Alfa Bio spája sily s novými investormi a zakladá novú firmu

Spoločnosť Alfa Bio rodiny Lunterovcov, ktorá stojí za rovnomennou značkou Lunter, sa vydala na cestu k ďalšiemu rozšíreniu výrobného portfólia, k novému rastu a inováciám na európskom trhu s prírodnými rastlinnými produktmi. Spolu so spoločnosťou NLT, ktorú vlastní

vedenie spoločnosti Alfa Bio, a hornorakúskou regionálnou bankou Raiffeisen Beteiligungsholding zakladá spoločnosť New Originals Company GmbH so sídlom vo Viedni. Cieľom je stať sa poprednou európskou spoločnosťou v oblasti tofu, ďalších vegánskych potravín rastlinného pôvodu a urobiť zo značky Lunter symbol kvality v celoeurópskom meradle.

Zdroj: Lunter.com

Across Magazine: Diskont Woolworth pokračuje v masívnej expanzii a plánuje v Nemecku tento rok otvoriť až 150 nových obchodov. Generálny riaditeľ Roman Heini v rozhovore pre nemecký „Handelsblatt“ povedal, že do piatich rokov by tu chceli mať viac ako 2000 obchodov. Momentálne ich má 630. V médiách sa hovorí o možno vstupe Woolworth aj na Slovensko.

Denník N: Európsky parlament schválil legislatívu, podľa ktorej budú platby v reálnom čase povinné. Platby sa musia uskutočniť do 10 sekúnd. Banky si nebudú môcť pýtať väčšie poplatky ako pri bežných transakciách.

Echo 24: Rodinný podnik so 125-ročnou tradíciou, výrobca spotrebičov nemeckej strednej triedy Miele, oznámil prepúšťanie a sťahovanie celej výroby práčok do Poľska. Podľa spolumajiteľa Markusa Mieleho sú už podmienky na podnikanie v Spolkovej republike neúnosné a firma sa tomu musí prispôbiť. Od roku 2027 sa budú všetky práčky pre domácnosť montovať v poľskej továrni v Ksawerówe. Časť výroby do Poľska už Miele presunul skôr.

Denník N: Svetové ceny kakaa sa medziročne zdvojnásobili na rekordných 5 874 dolárov za tonu. Na vine je suché počasie, ktoré poškodilo úrodu v Afrike. Vývoj sa premieta do cien pre spotrebiteľov, pod tlak sa dostávajú aj veľkí výrobcovia čokolády, ako Hershey a Mondelez.

Hospodárske noviny: Úrad pro ochranu hospodárskych súťaží (ÚOHS) potrestal výrobcu elektroniky Electrolux pokutou 125 miliónov Kč (4,92 mil. EUR) za dlhoročné protisúťažné konanie. firma najmenej od konca roku 2012 do jesene 2021 stanovovala svojim odberateľom najnižšie možné ceny, za ktoré môžu jej tovar predávať. Pokiaľ predajca nastavil cenu pod túto hranicu, Electrolux ho vyzýval na zvýšenie cien pod hrozbou sankcií, ktoré tiež uplatňoval. Spoločnosť pochybenie priznala a nepodala rozklad, rozhodnutie úradu je tak právoplatné.

Denník N: Svetové ceny potravín v januári klesli na takmer trojročné minimum najmä vďaka zlacneniu obilnín a mäsa, ktoré kompenzovali rast cien cukru, uviedla organizácia FAO. V porovnaní s vlaňajším januárom bola hodnota cenového indexu potravín nižšia o 10,4 percenta.

Skupina HP Tronic cez svoju firmu Elektrospeed ukončila prevádzkovanie e-shopu Hej.sk a všetky aktivity a reklamácie presmeroval na svoju ďalšiu značku a sieť Datart. Tá je tiež pod krídlami Elektrospeed.

Hospodárske noviny: On-line supermarket Košík.cz mieri na Slovensko. Firma chce služby spustiť ešte v prvom polroku, spočiatku bude zrejme prístupná ľuďom z okolia Nitry, Žiliny, Zvolena, Košíc a z Bratislavy. V Česku Košík za minulý rok utrátil 93 miliónov eur. Firmu majoritne vlastní biznismeni Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Previazaná je však aj s nemeckou sieťou METRO Cash&Carry, ktorá je má v Košíku štvrtinový podiel.

Živé.sk: Sieť drogérií dm plánuje na Slovensku spustiť novú službu Scan & Go, už v priebehu leta 2024. Tá umožní nakupujúcim, aby si svoj nákup naskenovali pri nakupovaní a potom ho rovno zaplatili pri pokladni. Pre využívanie bude potrebné, aby mal klient aplikáciu drogérie a zaregistrovaný účet.

Denník N: Maloobchodné tržby na Slovensku vlni klesli najviac za 14 rokov, za celý rok sa prepadli o 4,5 percenta. Obchodníkom nepomohli ani vianočné nákupy. Decembrový výsledok najviac ovplyvnil medziročný pokles tržieb e-shopov o 11,4 %. Supermarketom a hypermarketom, ktoré majú v maloobchode hlavný podiel, sa tržby reálne znížili o 3 %.

Forbes: V čokoládovni Lyra z Ivanka pri Nitre v rukách domáceho čokolatiéra Karola Stýbla kúpil nový strategický investor – kolumbijská firma zo svetového biznisu s kakaom Casa Luker – až 70% podiel. K obchodu prišlo už koncom roku 2022, no ako prvý o ňom informoval Forbes až teraz. Firma je aj dlhodobo v ziskoch, v roku 2022 v čistom zarobila skoro 800-tisíc EUR.

Podľa dát Štatistického úradu SR služby ubytovacích zariadení minulý rok využilo 5,7 milióna domácich a zahraničných hostí, medziročne o 18,5 % viac. Na dosiahnutie predcovidovej úrovne ubytovateľom chýbalo 707-tisíc hostí. Ani v decembri počty ubytovaných turistov nedosiahli úroveň roku 2019, bolo ich o 14 % menej.

Februárové novinky v dm drogerie markt

V mesiaci február do ponuky non-food produktov siete dm pribudli: alverde NATURKOSMETIK denný krém (50 ml, 6,35 EUR), Balea sprchovací gél 4 v 1 (300 ml, 1,25 EUR), Balea sprchovací gél 2 v 1 (300 ml, 1,25 EUR), ebelin masážny kameň Gua-Sha (1 ks, 6,95 EUR), Balea sprej na vlasy (200 ml, 2,65 EUR) a Balea parfum na vlasy Golden Liberty (100 ml, 2,75 EUR). Portfólio food obohatil dmBio šošovicový däl (280 g, 2,65 EUR) - vynikajúce hotové jedlo s výživnou šošovicou a zemiakmi, ktoré zasýti.

Zdroj: Moja-dm.sk



BILLA inovuje svoju značku Bon Via

„Slnkom vypestované“ – to je motto privátnej značky Bon Via, ktorej dizajn sa aktuálne mení na modernejší a elegantnejší. Značka zákazníkom prináša ovocie a zeleninu z medzinárodnej produkcie za výhodnú cenu. BILLA v rámci tejto privátnej značky spolupracuje priamo s miestnymi pestovateľmi, čím vie zaručiť vysokú kvalitu plodín. BILLA uvádza aj nové produktové línie Bon Via, ktoré ocenia bežní zákazníci, ale aj nároční gurmáni: Bon Via Bio a Bon Via Premium. Sieť supermarketov neustále sleduje kvalitu plodín a dynamicky reaguje na ponuku, vďaka čomu je schopná spolupracovať s tými najlepšimi zahraničnými pestovateľmi.

Zdroj: Billa.sk



Československá edícia COOP Premium pre slovenských aj českých zákazníkov

Československá edícia vznikla ako spoločný projekt najstaršieho a kedysi spoločného česko-slovenského reťazca. Ako prejav dlhodobej priateľskej spolupráce sa oba nástupnícke reťazce, Skupina COOP Česko a slovenský systém COOP Jednota, rozhodli vydať spoločnú limitovanú edíciu. Dizajn produktov odkazuje na spoločné obdobie v podobe geometrického vzoru, súčasťou ktorého sú aj štylizované dominanty hlavných miest Prahy a Bratislavy. Produkty majú dvojazyčné názvy aj texty. Zároveň v januári v SR odštartovala marketingová aktivita spojená s nákupom produktov vlastných značiek COOP Jednoty.

Zdroj: Coop.sk



Európske jedlo a víno: Potravinárska komora Slovenska presadzuje udržateľnosť

Skupina slovenských potravinárov združených v Potravinárskej komore Slovenska (PKS) získala finančnú podporu od Európskej agentúry REA na propagáciu na trhoch Slovenska, Česka, Poľska, Nemecka a Francúzska. Projekt „Udržateľné európske jedlo a víno“, ktorý je zameraný na podporu tradičných a udržateľných potravín, získal podporu až 1,4 mil. EUR. Potravinári sa spojili so štyrmi španielskymi asociáciami, ale keďže aktivity slovenských partnerov predstavujú najväčšiu časť projektu, koordinátorom sa stala PKS. Aktivity projektu zahŕňajú účasť na medzinárodných výstavách, stretnutia s potenciálnymi obchodnými partnermi a koncovými zákazníkmi aj propagáciu.

Zdroj: [Europskejedloavino.eu](#)



Tesco premení na expresy väčšinu predajní Žabka do polovice marca

Reťazec Tesco sfinalizoval plán transformácie predajní Žabka na Tesco obchody. Do polovice marca 2024 bude väčšina predajní Žabka na Slovensku zmenená na formát Tesco expres. Zákazníci si v predajni Žabka môžu posledný krát nakúpiť 29. februára 2024. Prvý expres namiesto Žabky Tesco otvorí už 12. februára 2024 v Šamoríne. Z pôvodných 29 predajní Žabka sa



na Tesco expres zmení 15 predajní. Zvyšné obchody Tesco zatvorí v súlade s nájomnými zmluvami. Každému franchisantovi a jeho zamestnancom Tesco ponúklo možnosť stať sa kolegom a rozvíjať svoju ďalšiu kariéru v Tesco.

Zdroj: [lزابka.sk](#)

Za zaujímavý výťažok sme ochotní dať aj viac než 25 EUR

Vyššie ceny kníh nahrávajú vzrastajúcej obľube knižných bazárov, kde slovenskí čitatelia oceňujú okrem nižších cien aj udržateľnosť a možnosť zohnať knihy, aké už na pultoch nie sú. Vyplýva to z prieskumu Knihotobu, do ktorého sa zapojilo 926 respondentov. Klasické výťažky uprednostňuje 72 % opýtaných a až 88 % účastníkov si kupuje knihy v knižkupectvách cez internet. Zároveň 59 % respondentov uviedlo, že si knihy zaobstarávajú aj v knižných bazároch a antikvariátoch, z toho viac než polovica nakupuje v knižných bazároch. Za zaujímavú knihu sme spravidla ochotní minúť 10 – 25 EUR. Vlni Knihotobu predal viac než 2 milióny kníh, generoval tržby viac ako 11,8 milióna EUR) a prvýkrát sa tak dostal do zisku. Knihotobu tím zároveň potvrdil trend rastúceho sektoru re-commerce.

Zdroj: [Knihotobu.sk](#)



Index: V priemyselnom parku v Malom Krtíši má vzniknúť až 240 nových pracovných miest. Ďalšiu fabriku tam chce postaviť taliansky výrobca zariadení pre posilňovne a fitness Technogym. Technogym na Slovensku vyrába už od roku 2006 a má tu 500 zamestnancov.

Denník N: Nová mliekareň a syraren PD Uhrovec, ktorá vznikne zo starej sýpky družstva, má denne spracovať 4000 litrov mlieka od kráv aj oviec. Stáť bude skoro jeden a pol milióna EUR, dotácia z eurofondov však skupine Agravital pokryje až 75 % nákladov projektu. Nový kontajnerový bitúnok má spracovať 30 kusov dobytky týždenne, farmu má stáť zhruba 400-tisíc EUR. Agravital v Brezne prevádzkuje mliekareň, ktorej jogurty a mlieka sa predávajú pod značkou Farmársky produkt.

Denník N: Protimonopolný úrad odobril skupine českého podnikateľa Karla Pražáka prevzatie vydavateľstva Mafra, pardubickéj chemičky Synthesia a rozhlasovej skupiny Londa. Dosiaľ ich ovládali zverenecké fondy Andreja Babiša.

Tesne pre Vianocami otvorili nový Action v Prešove, a to s predajnou plochou 862 m². Nachádza sa na adrese Námestie legionárov 15267/1, teda v nákupnom centre Novom Prešove. Action vstúpil na slovenský trh v marci 2023 a do konca roka otvoril 15 prevádzok.

Správcovská spoločnosť IAD Investments, správ. spol., a.s. (IAD) ako kupujúci a HB Reavis Group sa dohodli na akvizícii správcu CE REIF fondu spoločnosti HB Reavis Investment Management S.à r.l. IAD plánuje ďalší rozvoj Fondu a získať do Fondu nové investície v minimálnej hodnote 25 - 30 miliónov EUR.

Ocenený slovenský remeslný gin TOISON rozširuje svoje portfólio o prvú slovenskú nealkoholickú verziu. Nový produkt nesie názov TOISON 0,0%. Zachováva si svoju typickú borievkovú chuť, no je úplne bez alkoholu.

Denník N: Sieť 20 čerpacích staníc TAM plánuje kúpiť konkurenčnú, menej finančne úspešnú firmu Tanker s 27 pumpami. Pumpy TAM Autohof a TAM Férové pumpy patria pod akvizujúcu firmu T a M trans spedition.

BILANCIA ROKA 2023 A PREDIKCIE PRE ROK 2024

Tradičná a obľúbená súčasť prvého čísla instore Slovakia v roku. Aj tentokrát sme zostavili pestrú paletu respondentov, aby sme vám, našim verným čitateľom, priniesli čo najkomplexnejší obraz o slovenskom retailovom trhu a dodávateľskom reťazci.

Red, Zdroj: oslovené združenie a firmy, oficiálne tlačové vyjadrenia, Foto: Christian Wiediger / Unsplash.com

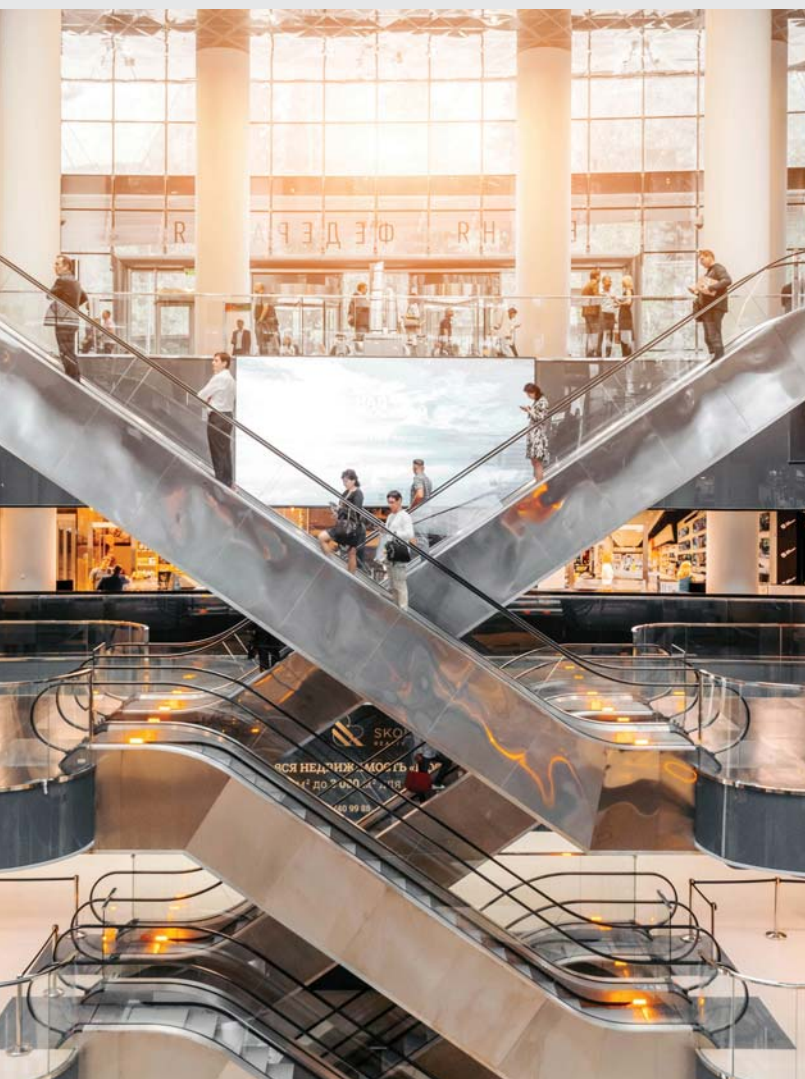
„Ceny potravín na Slovensku sa v roku 2023 postupne stabilizovali, k čomu prispel najmä pokles cien energií a poľnohospodárskych komodít na svetových trhoch. Vzhľadom na fakt, že vývoj na trhoch v oblasti cien energií sa upokojil a inflácia má už niekoľko mesiacov klesajúcu tendenciu, nepredpokladáme nepriaznivý vývoj spotrebiteľských cien potravín v roku 2024. Veríme, že situácia v oblasti cien potravín ostane naďalej stabilizovaná a rok 2024 bude v znamení ozdravných procesov. Nemožno však vylúčiť prirodzené cenové pohyby, na ktoré má dosah množstvo externých faktorov (burzové výkyvy, počasie, sezónnosť, úroda, choroby chovných zvierat a ďalšie). Obzvlášť čerstvé tovarové kategórie sú citlivé na vývoj cien na svetovej burze a sezónnosť.“ **Filip Kasana**, prezident Zväzu obchodu SR.

„Uplynulý rok bol pre nás prelomový vo viacerých smeroch. Vďaka priazni slovenských spotrebiteľov a spolupráci s obchodnými partnermi sme potvrdili našu vedúcu pozíciu na slovenskom pivnom trhu. Ukázalo sa, že intenzívna spolupráca s prevádzkami v HoReCa segmente a strategické partnerstvá s kľúčovými zákazníkmi v retaile sa vyplácajú, pretože kvalita služieb a celkového zážitku je pre spotrebiteľov kľúčová. Investovali sme tiež do technológií vo výrobe a zefektívňovali procesy, letnú sezónu sme zvládli spoľahlivo a bez výpadkov. Minulé leto sa nám darilo navyše rozvíjať aj spolupráce s tzv. sezónnymi prevádzkami a v spolupráci s partnermi sme úspešne zrealizovali aj približne 200 podujatí. V tomto roku bude pre nás aj naďalej prioritou udržateľný prístup a tiež rozvoj slovenskej pivnej kultúry a premiumizácia. V neposlednom rade sa však na rok 2024 pozeráme ako na príležitosť upevniť pozíciu jednotky na pivnom trhu a v srdciach spotrebiteľov.“ **Martin Grygařík**, podpredseda predstavenstva a obchodný riaditeľ spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko.

„V roku 2023 dosiahla sieť kníhkupectiev Panta Rhei rekordné tržby a za tento kalendárny rok zaznamenala mierny zisk. Vzhľadom na celkovú situáciu v maloobchode je pre nás takýto výsledok potešujúci a sme radi, že sme náročný rok 2023 ustáli. V roku 2023 sa okrem kníhkupectiev a e-shopu darilo aj najväčšej slovenskej sieti kaviární Café Dias. Vďaka rekordným tržbám za kalendárny rok 2023 a vďaka modernizácii, ktorú sme už spustili a ktorú budeme v najbližších rokoch ešte akcelerovať očakávame v roku 2024 pozitívne výsledky.“ **Lubomír Šulko**, marketing manager, Panta Rhei.

„Počas celého roka 2023 sme vnímali tlak na optimalizáciu medzikontinentálnej prepravy. Darilo sa našej divízii kontraktnej logistiky. Množstvo spoločností pochopilo, že je výhodnejšie mať logistického partnera, ako riešiť dopravu a skladovanie „in house“. Minulý rok bol tiež poznačený rôznymi nepredvídateľnými udalosťami, ktoré ovplyvnili dodávateľské reťazce, napríklad situácia v Červenom mori. Vplyv na prepravu mali aj zmeny spotrebiteľských nálad a nákupného správania. Verím, že rok 2024 bude úspešný a lepšie predikovatelný. Vstupujeme doň zmenou sídla spoločnosti, s viacerými novými kontraktami a s ambicióznymi cieľmi v oblasti udržateľnosti.“ **Radoslav Miko**, National Manager, Kuehne+Nagel Slovensko.

„V roku 2023 kvôli klesajúcej spotrebe a verejným výdavkom došlo k zníženiu rastu reálneho HDP o 1 %. Slovensku sa však podarilo vyhnúť recesii. V roku 2024 experti z Allianz Trade očakávajú mierne zrýchlenie rastu reálneho HDP približne o 1,5 % a v roku 2025 o 2,5 %. Motorom rastu HDP bude najmä domáci dopyt a spotreba domácností. „Rast spotreby sa má oživiť vďaka rastúcim reálnym príjmom a klesajúcim tlakom na ceny energií. K oživeniu prispeje aj pokračujúci rast investícií poháňaný štrukturálnymi fondami EÚ, programom obnovy a vládnymi investíciami.“ **Peter Mucina**, riaditeľ Allianz Trade na Slovensku.



„Minulý rok bola v rámci potravinárskeho odvetvia téma číslo jedna vysoká inflácia potravín a snahy na jej zmiernenie. Dočkali sme sa aj postupného zazmluvňovania projektov z výzvy na investície do potravinárskej výroby, vzhľadom na dlhý časový úsek od vypísania výzvy po realizáciu je otázne, koľko projektov bude reálne uskutočnených. V roku 2024 očakávame pokračovanie diskusií k inflácií potravín. PKS vyzýva na spoločné hľadanie riešení na systémovú podporu potravinárskeho odvetvia. Odmietame prijímanie predpisov, ktoré znížia spotrebu potravín, môžu viesť k zvýšeniu cezhraničných nákupov, zhoršia podnikateľské prostredie a konkurencieschopnosť slovenských podnikov. PKS bude pokračovať v prieskume vystavenia slovenských a privátnych výrobkov na pultoch v maloobchode a rozvíjať projektové aktivity, najmä v oblasti podpory inovácií a propagácie potravinárskych výrobkov.“ **Jana Venhartová**, riaditeľka, Potravinárska komora Slovenska.

„Pokles maloobchodných tržieb vyjadrený v stálych cenách za celý rok 2023 dosiahol podľa ŠU SR úroveň 4,5 %, čo je najhorší výsledok od roku 2009. Tržby tak v tomto roku pomyslenú súťaž proti inflácii prehrali a okrem januára maloobchodné tržby klesali na Slovensku v každom mesiaci uplynulého roka. Celková spotreba domácností v roku 2023 bola u nás pod tlakom, nakoľko miera úspor z disponibilného dôchodku zostala v súlade s vývojom reálnych miezd stále na veľmi nízkej úrovni. Očakávame, že maloobchodné tržby sa v aktuálnom 2024 vrátia postupne do kladných hodnôt a to najmä v dôsledku nižšej inflácie a obnovenému rastu reálnych miezd, čo podporí aj celkovú spotrebu domácností, ktorá sa podľa nášho očakávania v tomto roku tiež vráti k reálnemu rastu. Na druhej strane bude mať zvýšená ochota domácností míňať peniaze protiinflačný charakter, čo môže tlačiť na ceny tovarov a služieb.“ **Marián Kočiš**, makro analytik, Slovenská sporiteľňa.

„Aj napriek tomu, že segment e-commerce aj vlani zápasil s celkovým poklesom, podarilo sa nám dosiahnuť signifikantný rast a ďalej pokračovať v expanzii na veľké západné trhy. Úspešne sme sa etablovali na nemeckom a rakúskom trhu a vybudovali silný manažment tím pre celý región DACH. Silný záver roka 2023 naznačil, že by sme sa v e-commerce mohli tento rok dočkať opätovného rastu, ktorý, pevne tomu veríme, dokážeme v DODO využiť k ďalšiemu posilneniu našej pozície na trhu. Pre rok 2024 chystáme okrem iného ďalšie posilňo-

vane v segmente rozvozu potravín, kde budeme chcieť získavať naprieč tržmi silných partnerov, e-shopom ponúkame štandardizovaný produkt v podobe doručenia v deň objednania a chceme ďalej rásť na trhoch, na ktorých pôsobíme.“ **Michal Menšík**, CEO a väčšinový majiteľ, DODO Group.

„Obchodný rok 2022/23 charakterizovali v spoločnosti dm drogerie markt štyri zásadné témy, a to predovšetkým nesmierna snaha utlmiť vývoj cien, ďalšie významné kroky na zníženie ekologickej stopy, investície vo výške 19,9 milióna EUR do zvýšenia atraktivity predajní, do technológií budúcnosti a do udržateľných konceptov, ako aj realizácia komunikačných kampaní na zvýšenie povedomia spoločnosti, akou bola napríklad niekoľkomesačná kampaň ženské zdravie vo všetkých dm krajinách. V priebehu roka 2024 plánujeme spustenie pilotnej prevádzky samoobslužných pokladníc vo vybraných filiálkach. V rámci obchodného roka sa uskutočnilo presťahovanie centrálneho skladu v rámci logistického centra Prologis v Senci. Plocha nového centrálneho skladu je cca 30 000 m². V novom obchodnom roku realizujeme aj tender na nového prepravcu tak v rámci vnútroštátnej prepravy, ako aj v rámci zahraničnej prepravy.“ **Martin Podhradský**, konateľ, dm drogerie markt.

„Sme radi, že sa naplnilo naše očakávanie a rast inflácie sa aj bez regulačných zásahov zastavil a v priebehu roka sme zaznamenali oživenie dopytu spotrebiteľov. Aj vďaka pokračovaniu v procese zavádzania inovácií, ktoré sú silnou stránkou značkových výrobcov, hodnotíme rok 2023 prevažne pozitívne. Ako kľúčové príležitosti roka 2024 pomenúvajú značkoví výrobcovia prehľbovanie vzťahov s obchodnými partnermi a inovácie. Obavu vyvoláva nestabilitnosť a nízka predvídateľnosť regulačného prostredia a riziko možnej cenovej vojny spojenej s nástupom nového obchodného reťazca. Aj z tohto dôvodu respondenti prieskumu upozorňujú, že akákoľvek nová regulácia komplikuje podnikanie, a preto je potrebné, aby zmeny prichádzali po celospoločenskej zhode.“ **Lubomír Tuchscher**, výkonný riaditeľ, Slovenské združenie pre značkové výrobky.



New Retail
Summit

Cesty k zdravému rastu
23–24 / 4 / 2024

DoubleTree by Hilton, Bratislava



LYRA PARK JE MIESTO PRE VŠETKÝCH

Prvé miesto v hlavnej kategórii súťaže Visa Slovak Top Shop za rok 2023 získal LYRA PARK. Slovenský výrobca prémiových čokolád LYRA vytvoril v Ivánke pri Nitre nový koncept predajne čokolády na svetovej úrovni. —

Red, Zdroj: LYRA, Foto: Michal Miklovič



Casa Luker sa už viac ako 110 rokov venuje výskumu kakaa, disponuje vlastnou šľachtiteľskou stanicou a vďaka spolupráci má LYRA prístup k unikátnym zdrojom. Takéto zázemie nemá žiadna čokoládovňa v Európe. To umožňuje výrobu mimoriadne kvalitných produktov a súčasne spoznať, v akých podmienkach sa kakao pestuje. Táto skúsenosť do značnej miery vedie Karola Stýbla a jeho spolupracovníkov, aby do popredia svojej činnosti postavili dôležitosť férového prístupu a zodpovedného podnikania vo vzťahu k partnerom, zákazníkom i prírodným zdrojom.

O ocenenom projekte a predajni LYRA PARK v Ivánke pri Nitre Karol Stýblo hovorí: „Ide o komunitný projekt, ktorý združuje nielen našich zákazníkov, ale má byť miestom pre všetkých... Už teraz máme rozpracovaných niekoľko inovácií ako je čokoládový workspace pre verejnosť, bezpekčová kakaová pekáreň či outdoorové aktivity...“ Stojí za to navštíviť LYRA PARK a aj náš časopis má v úmysle podrobnejšie priblížiť tento pozoruhodný koncept predajne a tiež špičkové produkty značky LYRA.



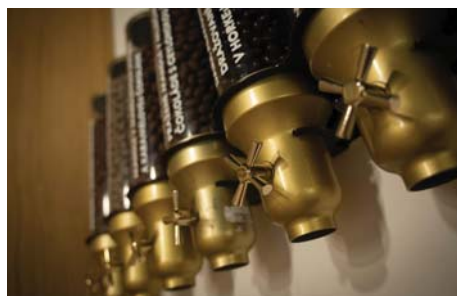
Túto informáciu sme hneď po vyhlásení výsledkov súťaže, v ktorej je In-store od začiatku kľúčovým mediálnym partnerom, uverejnili na oboch našich weboch – www.instoreslovakia.sk aj www.miestopredaja.sk. Tento originálny koncept a jedinečná predajňa, ktorá je miestom, kde si môžete nielen kúpiť prémiové čokolády, ale zažiť tiež jedinečný čokoládový svet, si však v našom časopise určite zaslúži viac priestoru.

Vlani značka LYRA oslávila pätnásť rokov od svojho založenia. Popri výrobe a ponuke prémiovej čokolády najvyššej kvality však ide o ešte viac. Spoločnosť to vyjadruje takýmito slovami: Čím viac rastieme, tým väčšími si uvedomujeme míľniky, ktoré zostávajú pri hľadaní dokonalejšej čokolády za nami. Píšeme príbeh o zodpovednosti, férovom prístupe a odhodlaní.

Príbeh nielen čokolády

Karol Stýblo, zakladateľ čokoládovne LYRA a celého konceptu, s tým spojeného, začal v roku 2008 plniť so svojimi spolupracovníkmi víziu, ktorá je nielen o výrobe a ponuke čo najkvalitnejšej čokolády, ale aj s mnohým, čo s ňou nerozlučne súvisí. A začína sa to už pri základnej surovine, ktorým je kakao.

Najviac sa ho produkuje v západnej Afrike, najmä na Pobeží slonoviny a v Ghane. Domov však má už päťtisíc rokov v stredoamerickom regióne a najkvalitnejšie kakao nájdeme v Latinskej Amerike, v Ekvádore či Kolumbii, preslávenej aj svojou kávou. A tak ešte celkom mladá LYRA už v roku 2012 nadviazala spoluprácu s Casa Luker Kolumbia, ktorá sa ešte výrazne prehĺbila pred dvomi rokmi vstupom partnera do vlastnickej štruktúry.





Ak by sme sa chceli zahrať, hádanka by znela asi takto: Čo je to?

OCENENIE PRE JEDINEČNÚ PREDAJŇU A PRIESTOR OOZI V TRNAVE

Súťaž Visa Slovak Top Shop už po tretí raz udelila ocenenia inovatívnym predajňam, ktoré porota vyberala každý mesiac v roku 2023. Do záverečného hodnotenia sa tak dostala finálová dvanásťka. Medzi trojicou najlepších sa umiestila jedinečná predajňa a priestor OOZI v Trnave. —

Red, Zdroj a foto: OOZY

A čo je vlastne to OOZI?

Moderný industrial v priemyselnej zóne mesta Trnava, ktorý pod svojou strechou skrýva hneď niekoľko konceptov. Predajňa štýlových elektorbajkov, espresso & bar s výberovou kávou od slovenskej pražiarne Goriffée, dopĺňajú umelecké diela aj menej známych či začínajúcich umelcov.

Spojenie hangáru s rodinným domom v tejto oblasti je neobvyklé, no o to viac zaujímavé. Hangár využívaný ako denná prevádzka, eventový priestor, obchod s oblečením či dielňa, kde partia okolo zakladateľa Oskara Malatinského tvorí spoločne jeho sen - zanechať na tomto svete

niečo pre ostatné generácie a ľudí, ktorí majú drive a neboja sa veľkých a odvážnych snov.

Priestor, ktorý dáva priestor. Originálne spojenie nadčasového dizajnu a široká škála využitia. Áno OOZI si viete aj prenajať, či už ste firma, súkromná osoba, chalani vám pripraví ponuku uvarenú na mieru. A ak máte cestu okolo, skoro stále sa tam niečo deje, 12 mesiacov v roku pripravujú rôzne eventy od zážitkových degustácií, cez workshopy, diskusie, letné svieže eventy a mnoho ďalšieho. —



POTREBU UDRŽATEĽNÉHO ŽIVOTA CHÁPE 90 % SLOVÁKOV. ÚSKALÍM MÔŽE BYŤ STRATA POHODLIA

Slováci v posledných rokoch dôslednejšie triedia odpad, šetria vodou a energiami. Rastie tiež skupina ľudí, ktorí do snahy znižovať dopady svojej spotreby neváhajú investovať čas a peniaze. Je tu však aj významná časť tých, ktorí na zmenu svojho správania nevidia dôvod.

Red (ptt), Foto: OCG Saving The Ocean, John Cameron / Unsplash.com



Environmentálne postoje Slovákov sa rozhodla preskúmať spoločnosť SPAK-EKO, a.s. Rozsiahleho reprezentatívneho prieskumu sa zúčastnilo celkovo 2500 respondentov zo všetkých krajov a vekových skupín.

„Hlavným pozitívnym zistením je, že Slováci vo všeobecnosti chápu, že pre vyššiu udržateľnosť je potrebné niečo urobiť. Takisto sú si vedomí, že budú musieť aj niečo obetovať, najmä sa vzdať istej miery pohodlia. No práve tu môže byť hlavné úskalie. Pokiaľ totiž ide o to, prevziať aj osobnú zodpovednosť a spraviť niečo nad rámec povinností, či prijať kroky, ktoré priamo nesúvisia so snahou usporiť, počet „eko nadšencov“ sa rýchlo znižuje,“ sumarizuje výsledky prieskumu člen predstavenstva SPAK-EKO, **Miroslav Jurkovič**.

Až 87 % Slovákov v prieskume súhlasilo s tým, že ľudia musia zmeniť svoje správanie, aby sa podarilo znížiť dopady spotreby na životné prostredie. Rovných 80 % zároveň chápe, že by sa mali na tejto zmene podieľať aj osobne.

Takmer presná polovica Slovákov (49 %) je však ochotná podstúpiť najmä zmeny, ktoré pre nich neznamenajú výraznú stratu pohodlia alebo zvýšené náklady. Pätina Slovákov zároveň nechce na svojom prístupe meniť nič alebo takmer nič, pretože sa domnievajú, že by to ničomu nepomohlo, problematika udržateľnosti ich nezaujíma, alebo situáciu nepovažujú až za takú zlú.

„Pozitívnym signálom však je, že tu existuje významná skupina, 31 % Slovákov, ktorí sú do udržateľnejšieho životného štýlu ochotní investovať svoju energiu, voľný čas a dokonca aj peniaze,“ konštatuje M. Jurkovič.

Triedime a šetríme

Čo sa týka konkrétnych opatrení, Slováci v posledných rokoch najviac zmenili svoj prístup k triedeniu zberu a spotrebe energií. „Prieskum však odhalil aj množstvo ďalších

nových trendov vo vývoji spotrebiteľských preferencií, ktoré jednoznačne smerujú k vyššej udržateľnosti,“ pokračuje M. Jurkovič.

Dve tretiny Slovákov uviedli, že triedia odpad dôslednejšie (66,5 %) a zároveň šetria vodu a energie (66,52 %). Niečo menej ako polovica (44 %) kúri na nižšiu teplotu, nepoužíva sušičku a snaží sa nakupovať menej oblečenia.

Až 40% opýtaných uviedlo, že kompostuje, obmedzuje používanie plastových vrieciek, dáva prednosť opravám pred vyhadzovaním pokazených vecí a kratšie sa sprchuje. Približne tretina viac používa MHD (35%), jazdí na bicykli, či chodí peši, snaží sa menej nakupovať (30,56 %), ako i používa menej chémie v domácnosti (28 %).

Významný počet ľudí tiež uprednostňuje drahšie, ale energeticky úspornejšie spotrebiče (35 %), vyhýba sa nápojom v plastových obaloch (26%), nakupuje nebalené potraviny (21 %), použité odevy a spotrebiče (21,8 %), či nahradilo tradičné chemické čističe za prírodné látky (ocot, sóda bikarbóna – 19 %).

Produkty s označením organic, bio, eco nakupuje 10,08 % a biopotraviny 8,96 % Slovákov.

Najviac obťažujúce sú plasty

Slováci vyjadrili aj svoje postoje k voľne pohodenému odpadu. Vo svojom okolí si najviac všimajú plasty (56,4%), nasleduje papier (17,8%) a cigaretové ohorky (6,2%). Za najviac obťažujúce označili plastové obaly z potravín, vrecká a tašky (96%). Plastový odpad vnímajú zároveň aj ako najškodlivejší (81%), nasledujú ohorky (52%).





Nenechte
si ujít
30.
ročník!

Opening Minds & Markets

25–27 / 3 / 2024

Kongresové centrum Praha
www.retailsummit.cz

 Created by
blue events

ZÁUJEM O RETAIL PARKY NEUVÄDÁ

V sektore komerčných retailových nehnuteľností badať oživenie a návrat k stavu pred pandémiou. Analytici prognózujú presun preferencií investorov z nákupných centier do retail parkov. Sektorom bude hýbať aj vstup (a výstavba) novej siete kamenných predajní Biedronka.

Red, Zdroj: C&W, Colliers, CBRE, Foto: Klokán/KLM Real Estate

Počas prvých deväť mesiacov roka 2023 boli na Slovensku uvedené do prevádzky tri nové retail parky s prenajímateľnou plochou 17 800 m². Išlo o Spektrum Retail Park v Rimavskej Sobote (6 000 m²), OC Klokán v Chorvátskom Grobe (3 700 m²) a OC Island v Trnave (8 000 m²). V súčasnosti sa pripravuje ďalších 55 000 m², prevažne v menších regionálnych mestách, čo ilustruje dominanciu tohto konceptu v rámci pripravovaných developerských projektov. Analytici v Colliers predpokladajú, že retail parky budú v priebehu budúceho roka naďalej priťahovať dopyt nájomcov, čo bude mať za následok rast nájomného, ktoré by malo podľa prognóz dosiahnuť dvojciferné hodnoty. Očakáva sa, že aj niektorí tradiční maloobchodní prevádzkovatelia presunú svoje koncepty do tohto segmentu z dôvodu nižších nákladov v porovnaní s nákupnými centrami.

Portugalská skupina supermarketov Jero-nimo Martins očakáva, že do konca roka 2024 otvorí svoje prvé predajne na Slovensku v rámci expanzie svojho poľského diskontného reťaz-

ca Biedronka. Svoj vstup na trh plánuje najprv v severovýchodnej časti krajiny v blízkosti poľských hraníc a zameria sa na malé, strategicky umiestnené predajne, ktoré budú určené pre obyvateľstvo neobsluhované väčšími reťazcami. „Rok 2024 bude pre Slovensko zásadný. Investície do komerčných nehnuteľností bude naďalej ovplyvňovať najmä výška kľúčových úrokových sadzieb, ale aj stagnujúca dôvera zahraničných inštitucionálnych investorov investovať na Slovensku,“ uviedol **Richard Urvay**, riaditeľ Colliers na Slovensku.

Na trh prišlo viac ako 16 nových značiek

Napriek inflácii a vidia analytici Cushman & Wakefield rok 2024 v pozitívnom svetle. Na konci 4. štvrťroka 2023 sa totiž nálada maloobchodného sektora zlepšila. Optimizmus analytikom dodal aj vstup vyše 16 nových retailových a gastro značiek na slovenský trh v roku 2023, čo predstavuje najvýraznejšiu expanziu za po-

sledné roky. Vo 4. kvartáli zaknihovali v realitno-konzultačnej otvorení obchodného centra OC Tehelko v Bratislave s rozlohou 9 000 m², ktorého hlavným nájomcom Tempo SUPER-MARKET prevádzkovaný sieťou COOP Jednota Nové Zámky. Okrem toho bol dokončený Retail Park Sládkovičovo (2 910 m²). V rôznom štádiu rozostavanosti je viacero menších projektov s celkovou rozlohou viac ako 40 000 m², pričom najväčším je rozšírenie Auparku Bratislava (takmer 10 000 m²). Mimo hlavného mesta sa stavajú napríklad OC Handlová (8000 m²), Solivaria Prešov a Spektrum Ružomberok (5000 m²). Aj podľa Cushman Cushman & Wakefield budúcej retailovej výstavbe naďalej dominujú retail parky, čo naznačuje, že tento trend bude pretrvávajúť, najmä vzhľadom na vysokú saturáciu obchodných centier v krajských mestách. Snahou prevádzkovateľov retail parkov je zároveň stláčať nájomné až na úroveň roka 2022, aby boli ešte atraktívnejší pre nájomníkov.

Retail sa vracia k predpandemickým číslam

Sektoru maloobchodných nehnuteľností sa darilo, hoci po nástupe koronavírusu utrpel úplne najviac. V porovnaní s posledným rokom pred pandémiou (2019) sa sektor postupne zotavuje a vracia k pred-pandemickým číslam. Podľa meraní realitno-konzultačnej spoločnosti CBRE sa opäť zvýšili nielen obraty nákupných centier a retail parkov, ale aj ich návštevnosť, pričom úroveň obrátov už prekonal rok 2019.

„V roku 2023 došlo k rozšíreniu úspešného nákupného centra Eurovea, konkrétne o 25 000 m² novej maloobchodnej plochy. Otvorenie tohto nákupného centra zo sebou prinieslo viacero nových značiek, ktoré otvorili na Slovensku vôbec svoju prvú prevádzku. Ich vstup na maloobchodný trh v Bratislave pritom vytvára potenciál pre ich expanziu aj do regionálnych nákupných centier,“ uvádza **Tomáš Lörincz**, riaditeľ oddelenia prenájmu maloobchodných nehnuteľností v CBRE Slovensko.

Spoločnosť CBRE analyzovala aj výšku hrubých výnosov (prime yield) v rámci jednotlivých sektorov. Tie podľa meraní dosiahli v medzi-ročnom porovnaní svoj vrchol: kancelárske nehnuteľnosti (6,0 %), industriálne nehnuteľnosti (6,25 %), nákupné centrá (6,50 %) a retail parky (7,15 %).



RECEPT NA ÚSPECH? NESL'UBUJEME TO, ČO NEMÔŽEME SPLNIŤ

Retail Summit, výročné stretnutie maloobchodníkov, ktoré od začiatku prispievalo k otváraniu slobodného českého trhu, oslávi tento rok v marci už 30 rokov od svojho založenia. —

Zdroj: Retail Summit, Blue Events



Konferencia Retail Summit sa počas troch dekád postupne etablovala na jednu z najväčších európskych platforiem pre stretávanie obchodníkov a dodávateľov.

Vlani navštívilo trojdňové podujatie takmer 1300 účastníkov. Na pódiu a v panelových diskusiách sa každoročne vystrieda najmenej stovka zástupcov retailu, prevažne obchodníkov a výrobcov nielen z Čiech, ale aj z ďalších európskych krajín. S publikom zdieľajú svoje skúsenosti a názory na to, čo sú najväčšie trendy, výzvy, ale aj slabiny súčasného obchodu.

Prvé Makro alebo IKEA

Začiatky podujatia, ktorého pôvodný názov znel Konferencia o rozvoji obchodu v ČR, sú úzko späté s firmou Incoma Research. Pri vzniku jednej z prvých výskumných agentúr v Československu stáli manželka Barbora Krásná a Tomáš Krásný. Doménou ich činnosti bolo poradenstvo a výskumy čerstvo sa rodiaceho trhu, na ktorý začínali postupne prenikať veľkí zahraniční hráči ako Procter & Gamble alebo Nestlé a Danone. „Mali sme dáta a výskumy, ale chýbala nám platforma, kde by sme ich mohli prezentovať,“ opisuje Barbora Krásná motiváciu pre vznik konferencie, ktorej prvý ročník v roku 1995 navštívilo 424 účastníkov. „Súčasnou konferenciou bol v prvých rokoch aj sprievodný program v podobe exkurzií do novo otváraných retailových formátov. Návštevníkov sme brali do prvého Makra alebo obchodného domu IKEA na Čiernom moste. Od začiatku sme chceli pôsobiť ako médium, ktoré sprostredkováva inšpiráciu

zo sveta, predpovedá trendy a dokáže prepájať ľudí,“ vysvetľuje B. Krásná.

Túto víziu sa postupne darilo stále viac naplňať. Tuzemskí obchodníci a výrobcovia si zvykli využívať konferenciu ako miesto na neformálne stretnutie, zdieľanie a výmenu skúseností. Od roku 2006 je podujatie Retail Summit 2006 a od roku 2007 event spadá pod spoločnosť Blue Events, samostatnú eventovú firmu. Za doterajších 29. ročníkov sa Retail Summit etabloval ako jedna z troch najväčších konferencií pre maloobchodníkov v Európe. Hostil 23 848 účastníkov a celkom 2312 rečníkov a panelistov. Medzi rečníkmi sa objavili osobnosti ako Tomáš Baťa mladší, niekdajší eurokomisár pre obchod Peter Mandelson, zakladateľ dm drogerie markt Götz Werner alebo Albrecht Hombach.

Dlhodobým receptom na úspech je podľa B. Krásnej úprimnosť a otvorenosť voči partnerom aj účastníkom. „Vzbudiť nereálne očakávania, sľubovať niečo, čo nemôžeme dodržať, je najväčšou chybou. V tomto smere často stačí jeden prešľap a dôvera je preč.“

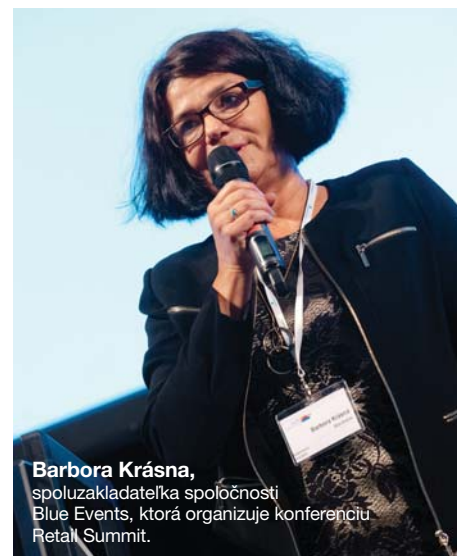
Vzťahy a ľudskosť nás podržali

Blue Events je na českom trhu unikátny v tom, že jej vlastné odborné konferencie sú hlavným a jediným

zdrojom podnikania. Projektový manažment, produkcia, starostlivosť o komerčných a mediálnych partnerov i veľká časť marketingu sa odohrávajú tzv. in-house. Jednotliví zamestnanci tak majú roky skúseností a vhlád, ktorý externá agentúra nedokáže nahradiť.

Firma organizuje počas roka okolo 12 odborných konferencií pre retailerov a ďalšie podnikateľské oblasti. Retail Summit je počtom účastníkov aj obsahom najväčší. Jeho rozvoj neohrozil ani príchod moderných technológií. „Po celý čas pevne stojíme za tým, že medziľudský kontakt a osobné stretávanie sú nenahradiiteľné,“ vysvetľuje B. Krásná. Pandémia, ktorá na takmer dva roky zmrazila spoločenské a kultúrne podujatia, síce donútila firmu bojovať o prežitie, zároveň však otestovala, že jej misia stojí na pevných základoch. V roku 2021 sa dátum konania Retail Summitu celkom trikrát odsúval, spoločnosť trvala na tom, že nepôjde cestou on-line streamovania. „Firmy, ktoré na Retail Summit každoročne posielajú štyroch zástupcov, ich ten rok poslali dvadsať, aby nás podporili. Hlásilo sa nám obrovské množstvo partnerov. Tí všetci nás neuvěřiteľne podržali, a nám sa tak v čase pandémie potvrdilo, že vzťahy a ľudskosť sú v našom podnikaní to najdôležitejšie,“ spomína B. Krásná.

A o čom bude jubilejný 30. ročník Retail Summitu? Podtitul znie „Opening minds and markets“, tentoraz chce akcentovať potrebu otvorenosti novým myšlienkam, trhom, technológiám aj zákazníkom. Ako kľúčový rečník sa predstaví svetovo uznávaný odborník v odbore stratégie a leadershipu JP Castlin, autor oceňovanej štúdie „The Gravity of e-Commerce“.



Barbora Krásná, spoluzakladateľka spoločnosti Blue Events, ktorá organizuje konferenciu Retail Summit.

Flash news

Novým prevádzkovým riaditeľom (COO) pre leteckú a námornú logistiku a členom výkonnej rady logistického poskytovateľa Dachser sa na začiatku roka 2024 stal Dr. Tobias Burger (46).

Elogistika.info: C.S.CARGO pokračuje v posilňovaní svojej pozície na českom trhu. Spoločnosť kúpila 100% podiel vo firme PUMR & RYBA, TRANSPORT-SPEDITION, spol. s r.o., ktorá sa zaoberá medzinárodnou cestnou dopravou a špedíciou zameranou najmä na prepravu sypkých materiálov, ako gumárenské sadze, granuláty či rašelina, a tiež potravinárskych výrobkov a surovín, napríklad múka a cukor. Akvizícia bola dokončená na konci roku 2023.

Elogistika.info: Štátny podnik Čepro kúpil od podnikateľa Jiřího Zoubka konkurenčnú sieť čerpacích staníc Robin Oil, od ktorej získal 75 čerpačiek. Zaradí ich do svojej siete EuroOil, ktorá tak bude mať 285 púmp, čo ju radí na tretie miesto v ČR. Cena transakcie sa odhaduje na 4,5 miliardy Kč (176,7 mil. EUR).

E15.cz: Prvá novinová spoločnosť (PNS), najväčší distribútor tlače na českom trhu, vstúpi do divízie finishingu spoločnosti Mailstep, ktorá je jednou z najväčších firiem zameraných na logistiku v sektore e-commerce a poskytuje služby balenia, spracovania zásielok pre predplatné a prepravu či doručovanie najmä pre mediálne domy a polygrafický priemysel. PNS získa v novo vzniknutej spoločnosti MailFinish 50% podiel, 45 % zostáva vo vlastníctve skupiny Emma Capital a zvyšných 5 % percent potom vo vlastníctve Jana Rozlívk.

DHL spolupracuje so špecialistom na vesmírne lety Astrobotic na jednej z prvých komerčných misií na Mesiace. Kozmická loď Peregrine spoločnosti Astrobotic úspešne odštartoval 8. januára a teraz je na obežnej dráhe. Misia Astrobotic Peregrine je prvým z niekoľkých projektov na prepravu nákladu na Mesiace.

Raben Logistics Česko a Slovensko eviduje vzostup takzvaného „nearshoringu“ či presúvania dodávateľských reťazcov do blízkych krajín, bližšie k spotrebiteľom. Hoci badať čiastočný odklon od ázijských dodávateľov, tieto krajiny v čele s Čínou naďalej budú hrať dôležitú úlohu v svetových dodávateľských reťazcoch. Nearshoring je podľa výhodný hlavne pre logistiku tovaru zo segmentu automotive a elektroniky.

STILL recykluje vyradené Li-Ion batérie v európskom závode svojho strategického partnera Li-Cycle. Vďaka inovatívnemu procesu, ktorý umožňuje až 95-percentnú mieru obnovy, sa nerecyklovateľné materiály použijú na výrobu nových batériových článkov. STILL tak ukazuje spôsob, ako sa vysporiadať s lítium-iónovými batériami na konci ich životnosti.

ViaPharma investuje do automatizácie a digitalizácie

Veľkodistribútor liekov a zdravotníckych pomôcok ViaPharma SK do nového skladu v Panattoni Park Košice Airport zaviedol viacero inovatívnych prvkov a zvýšil podiel automatizácie. Rozloha nového skladu je v porovnaní s predchádzajúcou prevádzkou šesťkrát väčšia – má takmer 8 000 m². Jednopodlažný sklad sa radí medzi energeticky úsporné a udržateľné budovy, disponuje certifikátom BREEAM. Najmodernejšia skladovacia technológia pozostáva z dopravníkového pásu, stohovača, linky A-frame a prístroja na automatické uzatváranie

debníciok. Spoločnosť je pripravená zlepšovať servis level i zvyšovať frekvenciu dodávok, a to predovšetkým do vlastnej siete lekární Dr. Max na Slovensku, ktorých je viac ako 400.

Zdroj: Viapharma.sk



Spolupráca Groupe SEB a FM Logistic

Groupe SEB je popredným svetovým výrobcom malých domácich spotrebičov a profesionálnych kávovarov. Z tovární skupiny pochádzajú spotrebiče a príslušenstvo celkovo až 35 značiek, ako sú napríklad Tefal, Krups alebo WMF. Obrovský sortiment výrobkov a intenzívny rast spolu s viackanálovou predajnou sieťou si vyžadujú vysokú efektívnosť a osobitný dôraz na logistiku.

Groupe SEB sa preto spolieha na služby FM Logistic. Distribúcia do obchodov a nákupných centier je náročný proces, pri ktorom rozhoduje čas. Ukazuje sa, že najdôležitejšími vlastnosťami logistického operátora sú flexibilita a schopnosť reagovať, ako aj proaktivita a rozsiahle know-how.

Zdroj: Fmlogistic.sk



Výrazný úspech Panattoni na ceste k trvalej udržateľnosti

Spoločnosť Panattoni zavŕšila prvú fázu výstavby Panattoni Parku Bratislava North významným míľnikom. Tento moderný priemyselný areál s rozlohou 330 000 m² získal prestížny medzinárodný ekologický certifikát BREEAM New Construction 2016 na úrovni Excellent s vynikajúcim hodnotením 76,1%. S cieľom dosiahnuť takto výborné hodnotenie sa v parku implementovala široká škála opatrení. Sú to napríklad vodozadržné opatrenia, LED osvetlenie, výsadba biologicky rozmanitej zelene, inštalácia hmyzieho hotela,

zosilnená strešná konštrukcia k osadeniu fotovoltaiky a podpora verejnej dopravy a pod.

Zdroj: Panattonieurope.com/sk-sk



CTP rozširuje priemyselný park v Košiciach

Spoločnosť CTP, developer, vlastník a správca priemyselných a logistických nehnuteľností, oznámila rozšírenie CTParku Košice o 30 000 m² na základe dvoch predbežných prenájmov.

Prvý dokončený sklad novej časti CTParku Košice prenajme poskytovateľovi komplexných logistických služieb – existujúcemu klientovi spoločnosti CTP, ktorý rozširuje svoje pôsobenie v SR. Nový sklad s rozlohou 4 000 m² bude postavený na princípoch dlhodobej udržateľnosti s cieľom dosiahnuť certifikáciu BREEAM Excellent. Druhý sklad predstavuje riešenie na kľúč. Plocha 26 000 m² je určená pre spoločnosť z automobilového sektora.

Zdroj: Ctp.eu



AKO FUNGUJE LOGISTICKÉ CENTRUM PRE 79 OBCHODNÝCH DOMOV?

V Ilave je stabilne mínus 19 stupňov Celzia. Pochopiteľne nie v celom meste. Platí to ale celoročne pre sklad mrazených produktov v logistickom centre Kaufland.

Juraj Púchlo, Foto: Kaufland, red



ne opúšťa logistické centrum do niekoľkých hodín od doručenia.

Neohreje sa tu ani mrazený tovar. Doslova. V susednom hlbokomrazenom sklade panuje stabilne mínus 19 stupňov. Kým po vybudovaní skladu vo februári v roku 2020 tu skladovali okolo 700 produktov, dnes je to takmer 1000. Dopyt po mrazených a chladených produktoch zo strany

spotrebiteľov stúpa. Sklad so svetlou výškou 12 m, plochou 6 100 m² a kapacitou vyše 7 000 palet, má počas našej návštevy horné etáže voľné. Rezerva je teda dostatočná na pokrytie nových obchodných domov, dopytu, ale aj na sezónnej špičke – počas leta sem smerujú tony nanukov a zmrzlín. Zamestnanci fasujú okrem headsetu pre hlasové vychytávanie aj termoprádlo a špeciálne odevy do mínus 30 stupňov Celzia. Každú hodinu majú prestávku. Teplo z chladiacich kompresorov vďaka rekuperácii vykuruje práve priestory ohrievárne, kde majú ľudia k dispozícii horúce nápoje a sušič rúk a odevov.

Citlivý je aj automatický zakladač od VIASTORE SYSTEMS, ktorý má celkovo 12-tisíc senzorov. Nachádza sa na opačnej strane areálu a je súčasťou skladu suchých tovarov. Kým väčšia časť skladu s manipulantmi spracuje približne dve tretiny ob-

jemu tovarov, sedem ramien robotického skladu zvládne 35 %, a to iba na desatine plochy. Fígel' je skrytý v tom, že sklad má na výšku 25 metrov a uskladňuje do regálu 2 palety za seba, pričom príjme až 180 palet za hodinu. Celkovo má suchý sklad 50 000 m² a 52 031 paletových pozícií, z toho zakladač 5 600 m² (cca 26 000 paletových miest).

Nad hladkým chodom jednej zmeny cca 250 ľudí (na druhej pracuje rovnaký počet kolegov a kolegýň) bdie 24/7 centrálny velín. „Mozog skladu“ určuje, kde je optimálne vyložiť kamión tak, aby vzdialenosť z jednej zo 111 univerzálnych rámp do voľného regálu bola čo najkratšia. Využívajú tu organizáciu FIFO a chaotické zakladanie, teda rovnaký výrobok je uskladnený vo viacerých uličkách pre prípad poruchy ramena zakladača alebo nutnosti rýchleho vyskladnenia z klasického skladu. Mimochodom v sklade sa pohybujú 4 typy elektrických vozíkov a retrakov Linde, pričom ich servis si zabezpečuje Kaufland in-house. Sami si tiež v rámci koncernu vyvinuli skladacie kovové palety s bočnicami, ktoré obiehajú v rámci internej logistiky. Zamestnanci do nich môžu nakladať a vykladať v ergonomicky optimálnej polohe a ušetriť aj tony obalovej fólie. „Moderné technológie a inovácie využívame všade tam, kde je práca pre ľudí príliš ťažká,“ priznávajú **Daniel Tarasovič**, vedúci Produktívnych skladov. Kaufland spolupracuje prevažne so štyrmi logistickými providermi, ale sezónne výkyvy rieši aj s ďalšími dopravcami.

V apríli to budú dve dekády, od postavenia prvej budovy so zázemím a kantínou. Areál s plochou 250-tisíc m², je vo vlastníctve Kauflandu a je tu ešte miesto pre nové budovy. V celom areáli aj skladoch je kladený dôraz na separovanie odpadu, sú tu bez-zásahové lúky a hmyzie hotely. Fotovoltaické panely na streche skladu vyrobia približne 10 % elektrickej energie potrebnej na prevádzku. Zvyšok tvorí výhradne elektrina z obnoviteľných zdrojov.



VISA SLOVAK TOP SHOP 2023: VÍŤAZOM JE ČOKOLÁDOVŇA LYRA PARK

Sladké víťazstvo v hlavnej kategórii dosiahla predajňa výrobcu čokolády LYRA PARK z Ivanka pri Nitre. Porotcovia súťaže Visa Slovak Top Shop udelili toto ocenenie už tretíkrát, pričom sa zamerali hlavne na hodnotenie predajní z hľadiska kvality zákazníckej skúsenosti.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



Nominované predajne sa ďalej hodnotili v kategóriách ako dizajn, poriadok, jedinečnosť konceptu, kvalita služieb, využitie inovatívnych technológií, prístup personálu alebo podpora moderných platobných metód. Víťazné prevádzky jednotlivých mesiacov vytvorili finálnu dvanástku. Podobne ako po minulé roky, aj tohtoroční finalisti ukázali, že poskytovanie kvality a starostlivosť o zákazníkov v offline prostredí má aj v dnešnej digitálnej dobe veľký význam. Súťaž je navyše výnimočná v tom, že kombinuje hodnotenie odbornej a laickej verejnosti.

„Sme veľmi radi, že sme aj tento rok vyhlásili víťazov súťaže Visa Slovak Top Shop, nakoľko ocenené predajne sú okrem iného tiež príkladmi inovácie v oblasti digitálnych platieb. V spoločnosti Visa sme

odhodlaní pomáhať im v raste poskytovaním prístupu k našej platobnej sieti, ktorá otvára dvere miliarde potenciálnych zákazníkov na celom svete. Naším poslaním je nielen zjednodušiť platobný proces medzi obchodníkmi a zákazníkmi, ale aj znížiť náklady na platby medzi obchodníkmi a ich dodávateľmi. Sme radi, že môžeme byť súčasťou inovatívnej cesty malých a stredných podnikov aj prostredníctvom digitálnych riešení ako Visa Direct alebo Click to Pay, ktoré ojedleho prinesieme na slovenský trh,“ uviedla **Lubica Gubová**, Country manažérka spoločnosti Visa, ktorá je titulárnym partnerom súťaže už od jej založenia.

Výsledky Visa Slovak Top Shop 2023

Prvé miesto v hlavnej kategórii obsadil LYRA PARK sídlaci v Ivanke pri Nitre. Slovenský výrobca prémiových čokolád LYRA, ktorý oslávil tento rok 15. narodeniny, otvoril nový koncept predajne čokolády na svetovej úrovni. Ich predajňa je miestom, kde si môžete nielen kúpiť prémiové čokolády, ale zažiť tiež jedinečný čokoládový svet. „Z ocenenia som milo prekvapený a potešený a chcem len poukázať na to, že sa jedná o komunitný projekt, ktorý združuje nielen našich zákazníkov, ale má byť

Dvanásť finalistov súťaže Visa Slovak Top Shop za rok 2023:

Január – OFF TREND SHOP, Bratislava
 Február – Panta Rhei (Aupark), Bratislava
 Marec – TATRATA SHOP, Kežmarok
 Apríl – Idylka, Martin
 Máj – Smart Light, Bratislava
 Jún – Möbelix, Trnava
 Júl – St. Martin Pharmacia, Bratislava
 August – OOI, Trnava
 September – Lyra PARK, Ivanka pri Nitre
 Október – Kaufland, Záhorská Bystrica
 November – MODIVO/e-obuv.sk, Bratislava
 December – Botanical Lab, Bratislava

miestom pre všetkých. Ďakujeme za tento impulz a už teraz máme rozpracovaných niekoľko inovácií ako je čokoládový workspace pre verejnosť, bezpekovaná kakaová pekárňa či outdoorové aktivity,“ povedal **Karol Stýblo**, zakladateľ čokoládovne LYRA. Druhé miesto sme odovzdali lekární St. Martin Pharmacia v Bratislave a na treťom sa umiestnil netradičný priestor OOI v Trnave.

Ocenenia sa udeľovali aj v špeciálnych kategóriách. Možnosť rozhodovať dostala aj laická verejnosť a tento rok si Cenu verejnosti odniesla udržateľná predajňa Kaufland v Záhorskej Bystrici. Cenu zamestnancov Visa zase získal unikátny koncept MODIVO / eobuv.sk v Bratislavskej Eurovei, ktorý vyniká najmä inovatívnym a moderným riešením a výborným prístupom personálu.



VSTUP DO NOVÉHO ROČNÍKA VYŠIEL MODRE



Štvrtý ročník Visa Slovak Top Shop priniesol prekvapenie z Modry. Prvé dve miesta totiž obsadili unikátne prevádzky spojené s tradíciami výroby keramiky a vína. —

red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop

1. miesto - modranska, Štefánikova 23, Modra

Prvým finalistom 4. ročníka Visa Slovak Top Shop a teda víťazom za mesiac január sa stala predajňa keramiky v Modre modranska. Ide o tradičný koncept, ktorý zachováva tradície modranskej majoliky a keramiky. Nájdete tu výrobky od miestnych remeselníkov a dizajnérov, ktoré zachovávajú tradície tohto hrnčiarskeho umenia. Koncept predajne je obohatený o možnosť prehliadky výrobných dielní. Ak máte túžbu niekedy sadnúť za hrnčiarsky kruh a vyrobiť si svoj vlastný

hrnček alebo misku, tu ste na správnom mieste. Pod odborným dozorom vám to počas prehliadky nie len ukážu, ale môžete sa zúčastniť aj ich workshopov a vyrobiť si tak vlastný produkt. Vysoké hodnotenie získala predajňa nie len za naozaj tradičný koncept, ale aj za príjemný personál.

2. miesto – Cuvée – Wine shop & Coffee, Štúrova 197/95, Modra

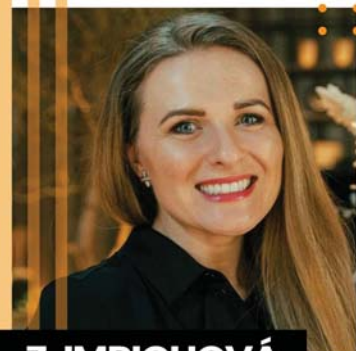
Za druhým miestom nešli naši inšpektori ďaleko a našli ho opäť v Modre. Našich inšpekto-

rov zaujal druhý tradičný modranský koncept, predajňa vína Cuvée. Tu si môžete prísť kúpiť víno od miestnych vinárov, ale ho aj rovno ochutnať. Nájdete tu však aj príjemné zákutia na posedenie v tradičnom priestore s moderným a štýlovým nábytkom, kde môžete v rámci predajne stráviť nejaký ten čas či už pri ochutnávke vín, dobrej kávy či kvalitných čajov. Ako píše portál Kávičkári: „Hoci to bolo náročné obdobie, s úctou ho zvládli a dnes prevádzkujú charakteristickú kaviareň s vinotékou, ktorá sa stala vyhľadávanou destináciou nielen pre domácich, ale aj ľudí z okolitých miest a Bratislavy.“ Mimochodom malú „pobočku“ Cuvée nájdete aj v rámci Tržnice Nivy v Bratislave.

3. miesto – Vodotech, Považské Podhradie 439, Považská Bystrica

Iná lokalita a iní inšpektori. Tentokrát odhalili zaujímavú prevádzku v Považskej Bystrici. Vodotech, rodinná firma s vyše 25 ročnou tradíciou je zameraná na vodoinštaláciu, plynoinštaláciu a ústredné kúrenia. Svoju pôvodnú predajňu obohatili o dizajnový showroom so zariadením do kuchyne či kúpeľní a zároveň výdajňu e-shopu. To všetko pod vedením profesionálneho personálu.

Máte tip na zaujímavú prevádzku? Svoje tipy posielajte na e-mail: nominacia@slovaktopshop.sk



Z. IMRICHOVÁ

11. APRÍLA SPÚŠŤAME
SLOVENSKÝ RETAILOVÝ KLUB
PRÍĎTE MEDZI NÁS!

www.retailclub.sk



E. HAVLOVÁ



RETAIL
CLUB.SK

MIESTO
PREDAJA.SK

instore.eu
we like shopping

instore

ZNAČKA, KTORÁ ZÍDE Z OČÍ, ZÍDE AJ Z MYSLE

Viete, kto je aktuálne ôsmy najvplyvnejší tvorca na slovenskom LinkedIn podľa analytikov z Data on steroids? Filip Kuna. Spolu s Lenkou Pavlík Káčerovou vydali koncom roka 2023 knihu „Neznáme príbehy úspešných značiek“. Podarilo sa nám oboch obsahových marketérov pozvať k jednému stolu a porozprávať sa o značkách, marketingu a spotrebiteľskom správaní. —

Juraj Púchlo, Foto: archív F. Kuna, L. Pavlík Káčerová

Ktoré kampane za uplynulý rok považujete za skvelé? Ktoré vás zaujali?



LPK: Ako prvá mi napadala vianočná kampaň Telekomu, ktorá bola pomerne kontroverzná. Páčila sa mi myšlienka a chápala som aj to, prečo sa zdvihla taká vlna odporu.

Možno mohli použiť iný wording alebo posolstvo inak zaobaliť. V každom prípade však na to išli dobre. Počas Vianoce je podľa mňa dôležité komunikovať skôr filozofiu značky prípadne pozicioning a produkt alebo služby až sekundárne. Sústrediť sa viac na emócie zákazníka ako na rozhodovaciu schopnosť. Hoci aj iné spoločnosti otvárajú spoločenské témy, Telekom v roku 2023 vyčnieval.



FK: Súhlasím s Lenkou. Napokon podľa agentúry Go4Insight, ktorá skúmala poznateľnosť vianočných kampaní 2023, je Telekom jasným víťazom. Za seba môžem povedať, že oceňujem skôr dlhodobosť

a konzistenciu komunikačných symbolov a kódov. Je úplne jedno, či komunikujú bača a honelník vianočné témy alebo nie, stále sú spolu so sloganom „Najlepšie domáce potraviny“ jasne spájaní so značkou COOP Jednota. Podobne tak citát „Ja nemusím, ja už ho vidím“ sa neodmysliteľne spája s vianočným spotom značky Kofola. Pevné spojenie je medzi postavou Santa Clausa a značkou Coca-Cola. Telekom by sa teda témy mal držať niekoľko rokov.

Čo hovoríte na produkty a firmy, ktoré cieľia na citlivú cieľovú skupinu? Na čo by si mali firmy a marketéri dávať pozor?

LPK: Náhodou som pred rozhovorom čítala debatu na Instagrame okolo známych nápojov obľúbených medzi deťmi. Bolo to až desivé, čo

tam mamičky zdieľali, napríklad ako deti končia na pohotovostiach s arytmiou srdca a s tráviacimi ťažkosťami. V niektorých nápojoch sú potenciálne nebezpečné koncentrácie látok. Mamičky spotrebiteľky riešili nielen samoreguláciu predajcami, ale aj štátom. V knihe, ktorú sme s Filipom napísali spomíname, že marketéri majú obrovskú zodpovednosť. Mali by si dobre rozmyslieť koho, s čím a kedy oslovujú. Jedna vec je zveličovať, prehŕňať a druhá vedome ohrozovať spotrebiteľov. Dieťa ani nepozná hodnotu peňazí, ono chce Pokémonov alebo céčka a je ochotné si vydrankať aj predražené výrobky a služby.

FK: Je to tak. Čo by rodič neurobil pre svoje dieťa? Sladené nápoje a nápoje s „éčkami“ sú zlé, ale v čom sú horšie ako fast-food? Cukrovinky? Streamovacie platformy? Aplikácie sociálnych sietí? Kedysi fajčili cigarety aj postavičky v kreslených seriáloch pre deti a bolo to spoločensky akceptované. Zákazník nakupuje podľa ceny a ak Amazon ponúkne nízku cenu, väčšinu ľudí nezaujímá, či ju dosiahol etickým spôsobom. Dôležitá teda bude regulácia, ale štátom a na úrovni EÚ. Som totiž skeptický voči samoregulácii. Marketéri majú nad sebou akcionárov, ktorí vyžadujú pozitívne ekonomické ukazovatele, a teda zodpovední sú všetci len dovtedy, kým sa plnia plány. Mimochodom za asi najväčší zázrak marketingu považujem predaj vody vo fľaši tam, kde je dostupná kvalitná kohútiková voda.

Aký je váš názor na marketing postavený na niečom, čo v produkte vlastne nie je: bezpečkový, bezlaktózový, bez konzervantov, bez tuku...?

LPK: Nevnímam to v negatívnej konotácii, keďže reálne stúpa počet ľudí, ktorí sú alergickí na lepok, laktózu, mliečnu bielkovinu alebo nejedia mäso. Nespomínam si na konkrétne reklamy v tomto duchu, keďže nie som ani cieľová skupina, no je dôležité, aby ich obchody alebo reštaurácie zahmuli do ponuky. Myslím si, že akonáhle ich ľudia so špeciálnymi stravovacími potrebami v ponuke nenájdu, tak už sa do obchodu

alebo reštaurácie nevrátia. Pôjdu ku konkurencii.

FK: Domnievam sa, že to komunikujú preto, lebo to predáva. Ruka v ruku s rastom trhu vysokospracovaných potravín a fast-foodov sa zvyšovalo aj povedomie o „éčkach“, náhradách, umelých sladidlách a podobne a veľkochovoch a welfare zvierat. Spomínam si na varovný dokument Super Size Me (2004), v ktorom hlavný aktér konzumoval len jedlo z fast-foodu. Všetky tieto edukačné aktivity viedli k tomu, že ľudia začali viac inklinovať k racionálnej výžive a zaujímať sa o zloženie jedla. Šikovní marketéri, ktorí majú k dispozícii veľké dáta a sledujú, kde je dopyt a aké sú trendy vedľa, na aký produkt dať nálepku „bez lepku“, „EKO“, „BIO“ a vypýtať si viac. Je časť ľudí, ktorá bude nakupovať iba lacné výrobky, ale aj časť, ktorá si priplatí za zdravé potraviny.

LPK: Samostatnou kategóriou sú podľa mňa tvrdenia typu „bez palmového oleja“ či „vypestované“ v trvalo udržateľnom hospodárstve“ a podobne. Tam možno hľadať istú mieru zveličovania, napríklad veľké písmo na obale, za účelom dosiahnutia vyššieho zisku. Len zopakujem, že ľudia s intoleranciami často nemajú na výber a je dobré, ak reťazce deklarujú, že majú v ponuke napríklad produkty bez lepku.

Druhým a rozšírenejším komunikačným posolstvom je cena, zvyčajne teda akciová. Ak však všetci ponúkajú výhodnú cenu, nie je to pre zákazníka mätúce?

FK: Každý jeden deň, keď milióny ľudí po celom svete, vstúpia do obchodov, vstupujú do najväčšieho laboratória. Obchodníci dobre vedia, aké sú nákupné cesty a zloženie nákupného košíka. Vedia, že ak zlacnia úzku množinu tovarov, prilákajú ľudí do obchodu. Vedia, že ak pri vchode vystavia čerstvé a lacné banány, tak si zákazník bude myslieť, všetko v tomto obchode bude čerstvé a lacné. Človek je však po tom všetkom rozhodovaní unavený, prechádza nadizajnovanou cestou aj okolo čokolád, tak sa odmení, alebo si dopraje nejakú drobnosť pri pokladniach. Čiže zľavy a akcie nie sú o tom, aby sa reťazce odlíšili, ale aby prilákali ľudí do prevádzok. Maloobchod je ultra kompetitívny biznis s veľmi tenkými maržami. Značka je nositeľom prémiovosti, hodnoty a kvality. Ľudia si spojili drahé = kvalitné. Viaceré reťazce však dokázali zákazníkov presvedčiť, že ponúkajú podobne kvalitné private značky, ale za nižšiu cenu. Stále tvrdím, že distribúcia je King Kong. Ak som v obchode a neponúkajú môj produkt, tak pravdepodobne nepôjdem do iného obchodu a kúpim alternatívu, a to aj privátnu.

LPK: Rovnako sa môžeme pozrieť aj do segmentu lacnej fast fashion. Má svoju stabilnú cieľovú skupinu, ktorá napriek osвете a pochopeniu toho, prečo je to také lacné, v akých podmienkach sa to



Filip Kuna
Špecialista na obsahový marketing
a natívnu reklamu

Lenka Pavlík Káčerová
Špecialistka na komunikáciu
a obsahový marketing

oblečenie vyrába a z akých materiálov, si to novú tričko kúpi len preto, že je v zľave. A aj keď si ho oblečie len raz, ospravedlní si to ako výhodnú kúpu.

FK: Dnes, keď vidíme veľké kampane na private značky, musia aj značkoví výrobcovia viac komunikovať. Nákupné rozhodnutie totiž ovplyvní tá značka, ktorá prvá „vyskočí“ zákazníčkovi v pamäti. Platí totiž, že „Zíde z očí, zíde z mysle“. Samozrejme výrobok musí byť aj v regáloch – to je spomínaná King Kong distribúcia. Ani značkový výrobca nemôže očakávať, že v danom segmente bude sám. Spomeniem z iného súdka napríklad Spievankovo. Akonáhle konkurencia zistila, že tento trhový výklenok je málo obsadený a komerčne zaujímavý, vznikli ďalšie projekty ako Fiha Tralala, Miro Jaroš, Paci Pac, malinyJAM, Smejko a Tanculienka a mnohé ďalšie. A konzument je prelietavý. Tvrdím jedno: „Nečakaj od zákazníka lojalitu. Ak chceš lojalitu, kúp si psa.“

LPK: Súhlasím, že je potrebné byť stále na očiach. My v sieti Alain Delon sme neprestali komunikovať ani počas lockdownu. Áno, obchody boli zatvorené a stopli sme predajné kampane, ale ani známa značka nemôže byť dlho ticho. Zákazníci postupne zabúdajú.

Čo teda majú spoločnosti komunikovať, ak práve nemajú novinky? Existuje nejaká hranica medzi PR a oznamom o filantropii?

LPK: Vidím tu viaceré roviny. ESG je trendy a dobrý obsah na komunikáciu, lebo to robia všetci. Iné firmy filantropické aktivity nekomunikujú cez médiá. Kedysi som mala na starosti aj agentúrnu komunikáciu a tento druh obsahu som zaradovála do HR komunikácie. Ak chce

dnes firma chce prilákať ľudí, najmä mladých, ľudí a rozvíjať employer branding, môže jej interná komunikácia ESG agendy pomôcť. Dôležité je vybrať si komunikačný kanál. Ak ako agentúra zverejňujete často okázalé teambuildingy a honosné kancelárie v centre Bratislavy či vozový park, môže to vytvárať dojem, že sa to premieta do faktúr pre vašich klientov. Ako sme už hovorili, treba si rozmyslieť čo, ako, kde a komu komunikovať.

FK: Mne sa zo skratky ESG otvára nožik vo vrecku. Som presvedčený, že mnohé firmy vynaložia viac peňazí na komunikáciu toho, že darovali nejaké prístroje, ako je celková suma za tieto prístroje. Často je to pretváрка a zákazníci sa nechajú „opiť rožkom“. ESG má zmysel, ak tomu firma verí, ak to robí bez toho, by o tom niekto vedel. Možno to komunikovať interne, ako Lenka hovorí, v rámci employer brandingu. Prípadne v rámci nefinančného reportingu pre inštitúcie a stakeholderov.

Načali ste tému veku nastupujúcej generácie zamestnancov. Avšak spotrebiteľ budúcnosti je podľa všetkých demografických štatistík senior. Ako komunikovať s touto cieľovkou?

FK: Veľa marketérov sa ide pohláznit z generácií Z, Y, Alfa a popri tom podporujú ageizmus. Reklamy cieleňé na ľudí vo veku 50+ sú takmer výhradne na boľavé kĺby, protetické pomôcky a ak už aj zobrazujú technológie, tak zvyčajne vnuk učí dedka používať tablet. Pritom seniori sú často vitálni, majú odrastené deti, nesplácajú hypotéky, mnohí majú slušný príjem a cestujú. Jedným z dôvodov tohto stavu je práve spomínané vekové zloženie marketingových a PR tímov. Sú to mladí ľudia vo veku 20 až 40 rokov, bez záväzkov a rodiny, neve-

dia sa vcítiť do potrieb cieľovej skupiny.

LPK: Nie je sedemdesiatnik ako sedemdesiatnik. Sú ľudia, ktorí si vo svojom veku užívajú život a sú optimistickí. A sú aj iní, fyzicky aj psychicky chorí a ďalší, ktorí rezignovali a sú pesimistickí už v päťdesiatke. Často to nie je len o veku. Je dôležité poznať svoju cieľovú skupinu.

To môžeme len potvrdiť. Za ostatné obdobie zaznamenávame množstvo robustných sociologických prieskumov spotrebiteľského správania. Chcú firmy detailne poznať svoju cieľovú skupinu alebo hľadajú nejaké spúšťače nákupu v mozgu?

LPK: Pravdepodobne nehľadajú nič prevratné, ale chcú. si pripomenúť a overiť platnosť marketingových poučiek. V našej knihe je na konci každého príbehu značky inšpirácia, ktorá zhrňa to, čo si z príbehu vziať a čo je stále platné aj pre súčasné prostredie. Môžete to uplatniť v biznise, živote alebo marketingu. Firmy teda nevynachádzajú znovu koleso, len overujú a adaptujú poznatky na súčasnosť.

FK: Mnohé marketingové poučky a knihy boli napísané ešte v 50. a 60. rokoch a prieskumy pochádzajú z 90. rokov 20. storočia. Občas to boli dojmológie a až dnes si ich vieme otestovať na obrovských vzorkách ľudí a globálne, podložiť veľkými dátami, potvrdiť alebo vyvrátiť. Na základe dát potom môže aj juniórny zamestnanec presvedčiť seniórny manažment, že to, čo robili 20 rokov, už nefunguje. Firmy si teda skrz prieskumy potvrdzujú, že aj dnes, keď sú dáta distribuované a ľahko dostupné, platia skúmané pravidlá marketingu a predaja.

INŠPIRUJTE SA TRENDMI VO SVETE PRÁCE NA ROK 2024

Ambícia zosumarizovať hlavné trendy vo svete práce, prioritne v oblasti ľudských zdrojov, má základ v dlhodobej snahe Amropu inšpirovať zamestnávateľov, personalistov či vedúcich pracovníkov pri riešení výziev a hľadaní príležitostí nielen v roku 2024, ale aj neskôr. Spoznajte, analyzujte a stanovte si spolu s nami priority HR trendov pri nastavovaní strategických cieľov v oblasti pracovnej sily, talentov a technológií. Predstavené HR trendy, teda trendy budúcnosti práce, budú v najbližšom čase ovplyvňovať rozhodovanie o ľudskom kapitále a talentoch naprieč všetkými sektormi.

Zdroj: Gartner, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Ladislava Molnárová
Amrop Partner

Ak chcete v roku 2024 a neskôr uspieť, odporúčame vám zhodnotiť, ako aktuálne trendy ovplyvnia vašu organizáciu. Len tak budete môcť využiť, resp. predbehnúť výzvy, ktoré čakajú aj na vás. Nie je to nič nové: Rok 2024 nám prináša ďalšiu vlnu príležitostí pre budúcnosť práce. Zamestnávatelia čelia bezprecedentnej neistote v súvislosti s globálnym nedostatkom talentov a nemožnosťou kontrolovať rastúce náklady a merať návratnosť produktivity nových technológií.

Každý z trendov je rozhodujúci pre zvládnutie výziev v oblasti práce s ľuďmi, rozvoja a identifikácie talentov či využívania technológií a zodpovedá jednej z týchto štyroch oblastí:

1. Posun v jedinečnej hodnotovej ponuke pre zamestnancov (EVP – Employer Value Proposition)
2. Rozvoj kritických zručností manažérov alebo aká bude ich povinná výbava?
3. Kariérne predpoklady alebo ako zhodnotiť predpoklady kandidáta na zvládnutie pracovnej pozície?
4. Experimentovanie s umelou inteligenciou a jej implementácia

Oblasť prvá: Posun v EVP*

Štvordňový pracovný týždeň už nebude výnimkou, bude čoraz bežnejším štandardom. Nedostatok talentov sťažuje získavanie a udržanie zamestnancov, a tak organizácie vyhodnocujú, či prechod na skrátený pracovný týždeň splní rastúce

Čo je *Employer Value Proposition?

EVP je jedinečná hodnota, ktorú zamestnávateľia ponúkajú svojim zamestnancom výmenou za ich zručnosti, skúsenosti a oddanosť. Zahŕňa zložky ako plat, benefity, odmeny či kariérny rozvoj a rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Rovnako do nej patria hodnoty ako poslanie, spoločenský cieľ a organizačná kultúra.

očakávaní zamestnancov na flexibilitu a zároveň zabezpečiť plnenie cieľov organizácie (doručené hospodárske výsledky). Podľa prieskumu spoločnosti Gartner (Gartner, Inc. je americká výskumná a poradenská spoločnosť) až 63 % opýtaných uchádzačov označilo štvordňový pracovný týždeň za najlepšiu ponuku práce budúcnosti, ktorá by ich prilákala do zamestnania.

Zamestnávatelia s ponukou benefitov, ktoré zohľadňujú čoraz vyššie náklady na život a bývanie. Neustále stúpajúca krivka nákladov je pre zamestnancov neúnosná. Zamestnávatelia cieľia a nariaďujú zamestnancom pracujúcim na diaľku návrat do kancelárie, avšak po rokoch strávených doma si títo zamestnanci lepšie uvedomujú, čo ich príchod do kancelárie stojí – z hľadiska času a peňazí. Bez vyriešenia otázky, kto a prečo bude znášať náklady na prácu, bude návrat do kancelárie naďalej sporný.

Zamestnávatelia aktuálne skúmajú rôznorodé aj kreatívnejšie zamestnanecké benefity vrátane týchto dvoch:

- ✓ Dotácie na dostupnejšie bývanie: Organizácie, ktoré chcú, aby ich zamestnanci prichádzali do kancelárie, sa im môžu snažiť pomôcť s dostupnosťou bývania v okolí. Ďalšou

možnosťou sú byty vo vlastníctve organizácie, vďaka ktorým budú náklady na krátkodobé cesty do práce prijateľnejšie.

- ✓ Podporné programy pre opatrovateľov rodičov/deti/domácich zvierat: Pandémia zanechala v mnohých rodinách akútne povedomie o tom, aké dôležité sú pre zdravú pracovnú silu spoľahlivé a flexibilné služby starostlivosti o deti, starších ľudí a domácich miláčikov.

Ochrana pred klimatickými zmenami sa stáva novým povinným zamestnaneckým benefitom. Keďže závažné udalosti súvisiace so zmenou klímy sú čoraz rozšírenejšie a pretrvávajú, organizácie využijú príležitosť na to, aby ich plány a aktivity zamerané na znižovanie negatívnych dopadov klimatických zmien boli aktuálne, jednoznačné a transparentné. Zamestnávatelia sa zaväzujú k znižovaniu emisií skleníkových plynov, zamedzeniu spaľovania fosilných palív, používaniu nových eco-friendly technológií a ďalším aktívnym spôsobom boja proti klimatickej zmene. Zamestnancom, ktorí prišli o strechu nad hlavou z dôvodu živelných katastrof, lesného požiaru alebo záplav, poskytnú finančnú aj materiálnu pomoc a takisto podajú pomocnú ruku, ak ide o mentálne zdravie a well-being.

Oblasť druhá: Nová povinná výbava manažérov

Riešenie konfliktov medzi zamestnancami je jasnou povinnou zručnosťou manažérov. S blížiacimi sa prezidentskými voľbami, geopolitickými

„57 % manažérov tvrdí, že sú plne zodpovední za riešenie konfliktov svojich priamych podriadených.“



kými krízami, vojnami, štrajkami a protestmi, klimatickými zmenami a odmietaním úsilia o DEIB (diverzita, rovnosť, inklúzia, spolupatričnosť) je aj pracovné prostredie zrelé na vznik názorových rozdielov. Lídri, ktorí budú medzilidské konflikty medzi zamestnancami riadiť, a nie umlčovať, budú mať na svoje organizácie mimoriadne pozitívny vplyv. Organizácie by mali zvyšovať kvalifikáciu manažérov a kandidátov na manažérov v oblasti riešenia konfliktov prostredníctvom špecializovaných školení a príležitostí pre nových manažérov v podobe tieňovania svojich vedúcich alebo koučovania. Poprední zamestnávateľia tiež hľadajú spôsoby, ako oceniť a odmeniť efektívne riešenie konfliktov na všetkých úrovniach vrátane zohľadňovania zručností v oblasti riešenia konfliktov počas rozhovorov týkajúcich sa hodnotenia výkonnosti a rozhodovania o povýšení.

Manažment diverzity. DEIB aktivity sa stanú integrovaným spôsobom, akým pracujeme. Po záplave vysokej pozornosti zamestnávateľov od roku 2020 narastá pocit rozčarovania z týchto aktivít. Vzhľadom na doterajšiu vysokú angažovanosť najmä top manažmentu v týchto programoch a iniciatívach sa organizácie začínajú venovať jej prirodzenému včleneniu do celej firmy na všetkých úrovniach. Manažment diverzity sa opiera o jedinečnosť každého človeka a cieľne vytvára stratégie, politiky a programy, ktoré tvoria rešpektujúce prostredie. Rôznorodých zamestnancov a zamestnankyne si organizácie vážia, vnímajú a rozvíjajú ich potenciál. Týmto

spôsobom prispievajú k lepšiemu fungovaniu firmy ako celku a dosahujú lepšie hospodárske výsledky. Pre zamestnávateľov je podpora zamestnávania širokého spektra ľudí výhodná aj z hľadiska ľudského kapitálu a výberu tých najlepších talentov.

Oblasť tretia: Kríza hodnotenia kariérnych predpokladov

Zručnosti predbiehajú tituly, pretože „titulový strop“ sa rúca. Vysokoškolské tituly BOLI hlavnou požiadavkou uvedenou vo „včerajších“ požiadavkách v pracovných inzerátoch. V reakcii na napätú situáciu na trhu práce súvisiacu s nedostatkom pracovníkov a klesajúcim počtom absolventov vysokoškolského štúdia organizácie rušia „titulový strop“ a prijímajú ľudí bez vysvedčenia, akademických titulov a pod. Ide o preteky zručností. Veľké spoločnosti vrátane takých ako Google, Delta Airlines, Accenture či Zoho už odstránili mnohé požiadavky na vysokoškolské vzdelanie z pracovných ponúk, aby

„71 % zamestnancov z GEN Y tvrdí, že pandémie ich prinútila »prehodnotiť miesto, ktoré by mala mať v ich živote práca.«“

prilákali kvalifikované talenty bez toho, aby sa takto obmedzovali. Tento prístup si osvojujú aj štátne podniky a miestne samosprávy na celom svete.

Rúcanie kariérnych stereotypov. Atypické kariérne cesty sa stávajú hlavným prúdom nielen so zvyšujúcim sa vekom odchodu do dôchodku, s prestávkami v polovici kariérnej dráhy, prestupmi medzi odvetvami, prijímaním práce na určitý čas či so skrátenými pracovnými úväzkami, ale aj s inými netradičnými modelmi zamestnania či uprednostnením podnikateľskej cesty. Vzhľadom na to sa stratégie riadenia talentov v mnohých organizáciách musia zmeniť, pretože sú prekážkou pri získavaní a udržiavaní zamestnancov.

Oblasť štvrtá: Umelá inteligencia mení podobu práce

Umelá inteligencia vytvára nové pracovné príležitosti, nie ich znižuje. Napriek obavám, že umelá inteligencia povedie k zníženiu počtu pracovných síl, predpokladáme, že umelá inteligencia v skutočnosti zvýši pracovné príležitosti. Implementácia GenAI nielenže vytvorí potrebu nových pracovných pozícií, ale aj umožní zamestnávateľom skrátiť čas potrebný na získanie zručností v oblasti nových technológií a špecializácií, čím sa zmierni potreba zamestnávať talenty, ktoré už majú v týchto oblastiach kvalifikáciu.

Experimenty s GenAI pravdepodobne prinesú tvrdé lekcie a bolestivé následky – prinajmenšom bez dostatočného riadenia rizík. Výstupy GenAI sú sotva bezchybné, čo vytvára silnú potrebu kontroly správy údajov a kvality a dobrého úsudku zamestnancov. Aby ste sa vyhlí problémom s reputáciou, reguláciou a právnymi otázkami, zabezpečte vašim tímom prístup ku školeniam, ktoré im umožnia rozvíjať úsudok nielen v oblasti platnosti a relevantnosti informácií a kritického myslenia, ale aj v oblasti toho, ako a kedy používať GenAI. Nástroje GenAI zavedené vo firme použijú aj interné údaje a interné dokumenty. Následne sa zamestnanec môže AI spýtať: Kto podal sťažnosti na sexuálne obťažovanie v minulom roku? alebo Aké sú platy a odmeny pre všetkých viceprezidentov? a dostane odpoveď.

Na záver odpovedzte na otázku: Ktoré trendy vám môžu poskytnúť silnú konkurenčnú výhodu na trhu práce, ak by na ne vaša organizácia reagovala?

Väčšina organizácií nemôže konať v súlade so všetkými týmito trendmi. Avšak tie, ktoré si neurčia priority a neprijmú opatrenia v tejto súvislosti v dlhodobom či strednodobom časovom horizonte, sa ocitnú v nevýhode – nielen z hľadiska udržania a prilákania talentov, ale aj z hľadiska ich schopnosti plniť strategické ciele.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL
LEADERSHIP



Learn more about our
model & approach

An actionable philosophy
to drive impact and long-term
value creation for people,
the planet and profits.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES



Amrop



CES 2024 BOL PREVAŽNE O UMELEJ INTELIGENCII

Spotrebná elektronika patrí dlhodobo medzi najobľúbenejšie darčeky. Radosť niektorým obdarovaným ale môže pokaziť hneď januárový veľtrh CES v Las Vegas. Firmy tu totiž predstavujú novinky, čím sa darčkové modely stávajú vlastne zastaranými. Avšak mnohé z noviniek na Slovensko doputujú opäť až v decembri. Na vianočný trh.

Red, Zdroj: Samsung, TouchIT/DoTyk, iDnes.cz, Foto: Samsung, Consumer Technology Association

Prichádzajú nové modely, staré budú lacnejšie

„Spoločnosť Samsung Electronics začala na Slovensku predávať novú sériu telefónov Galaxy S24, ktorú tvoria modely Galaxy S24 Ultra, Galaxy S24+ a Galaxy S24. Ich predaj v rámci predobjednávok výrazne prekonal minuloročnú sériu Galaxy S23. Nové telefóny lákajú na revolučné funkcie Galaxy AI a špičkové parametre,“ uvádza sa v tlačovej správe Samsungu, ktorý si predstavenie nového modelu

nenechal na CES 2024, ale na vlastné podujatie Galaxy Unpacked v kalifornskom San José. Séria Galaxy S24 predstavuje prvý krok k ére mobilných telefónov s AI. Modely sa predávajú v niekoľkých farebných variantoch a ich MOC začína na sume 899 EUR. Z pohľadu retailu je zrejmé, že s nástupom nového modelu klesne dopyt po predošlej verzii a zároveň klesne aj cena.

Vráťme sa ale na CES 2024, kde sa predstavilo viac ako 4 300 vystavovateľov, vrátane viac ako 1 400 startupov. Na podujatí sa zúčastnilo viac ako 1 000 spíkrov a 135 000 návštevníkov zo 150 krajín a viac ako 5000 globálnych tvorcov médií a obsahu, ktorí mali možnosť vidieť a vyskúšať si najnovšie technológie pre domácnosti, zdravotníctvo, ale aj automobilový priemysel a poľnohospodárstvo.

Nás zaujímalo predo-
všetkým vystúpenie TOP

manažmentu najväčšieho maloobchodného reťazca na svete Walmart. Stručne povedané, neodhalili nič, o čom by sme už na stránkach instore Slovakia nepísali. Opakovali floskuly o ESG, zameraní sa na zákazníka, o tom, ako bude retail prepojený, bez jasných hraníc online a offline sveta a ako bude neustále pokračovať očakávania spotrebiteľov. Napríklad zákazník si objedná „párty pri pozeraní futbalu“ a AI Walmartu mu vyskladá nákup pozostávajúci z čipsov, kuracích krídiel, nápojov a 90-palcového TV. Walmart hovorí o adaptívnom maloobchode, ktorý je o stupeň vyššie ako omnichannel. Novinky využíva AI predstavil aj pre členov vernostného programu Sam's Club.

Vízie a realita

Otázkou je, či a kedy sa trendy z CES-u dostanú na slovenský trh. Mnohé výrobky a riešenia sú prototypy, ktorých cena je závažná aj pre bonitného amerického používateľa. Ďalšie produkty sa na bežný trh nedostanú vôbec, lebo zlyhá sériová výroba, distribúcia, prípadne nie je dopyt. Vezmime si ako príklad tele-





vízory. Kým firmy ako TLC alebo Hisense by najradšej predávali drahé TV s 8K rozlíšením a uhlopriečkou 98 palcov a viac, bežná slovenská domácnosť má 55 až 65 palcové modely. Dôvody sú predovšetkým dva: cena a bežná rozloha bytu. Hoci dnes už takmer všetci výrobcovia deklarujú, že nové modely TV sú pripravené na AI, chýba ešte viac praktických aplikácií, ktoré by využili bežní majitelia TV. Iste, dobre sa počúva to, že obrazovka sama rozpozná, čo na nej práve beží a „dopočíta“ obraz do maximálnej možnej ostrosti a vernosti. Alebo, že nedoslýchavým pridá zvuk pri rozhovore dvoch postáv v akčnom filme a potlačí výbuchy. Slabozrakým zvýši kontrast objektu, ktorý je v danej scéne kľúčový a číta nahlas titulky v reálnom čase. Koľko spotrebiteľov s podobným handicapom si môže dovoliť takýto „gadget“?

Na jednej strane stoja trendy, vízie a prototypy, na strane druhej sú finančné možnosti zákazníkov a praktické využitie v ich bežnom živote. Do prvej kategórie patrí napríklad chladnička, ktorá má 32 palcový displej (bežný pracovný monitor má 27 palcov) a sama rozpozná čo sa do nej ukladá. Majiteľovi potom dokáže ponúknuť z daných produktov rôzne recepty na jedlá a upozorňuje aj na dobu spotreby vložených potravín. Úžasné, no bežnom živote zatiaľ ťažko predstaviteľné. Naopak, v druhej kategórii je dlho očakávaný štandard Qi2 pre bezdrôtové nabíjanie, ktorý priniesol magnetické bezdrôtové nabíjanie do smartfónov s operačným systémom Android. Dá sa predikovať, že štandardu sa rýchlo prispôbi aj trh s nabíjačkami, power bankami a novými modelmi smartfónov.

Ako zo sci-fi filmu

Ballie od Samsungu je malý domáci AI asistent. Zrejme časom nahradí aj živých domácich miláčikov, nakoľko psík vám nepremietne film na stenu alebo podlahu a ani nevie ovládať smart domácnosť. Opäť je to skôr vízia vzdialenej budúcnosti, pričom v súčasnosti zá-

kazníci skôr ocenia práčky a sušičky s AI, ktoré si pamätajú najdôležitejšie zvyky používateľov a pomocou strojového učenia samé navrhnu optimálne pracie/sušiacie cykly. AI využíva aj ďalší robotický vysávač s mopom Bespoke Jet Bot Combo™. Rozpozná typ podlahy, ktorú aktuálne čistí, vrátane dĺžky vlasu na koberci, a podľa toho upraví sací výkon aj ďalšie parametre. Základom je tzv. priestorová umelá inteligencia (Spatial AI). Vďaka nej dokážu rôzne prístroje rozpoznáť a pochopiť, ako vyzerá životný priestor a zvyky používateľov, čo im následne umožňuje na mieru šitú starostlivosť o domácnosť. Ako zo sci-fi vyzerá Signature OLED T od firmy LG, čo je televízor s priehľadnou obrazovkou a bez káblov. Využitie vidíme ale skôr v rámci galérií alebo in-store promotion. Priehľadných displejov a microLED bolo predstavených hneď niekoľko.

Čo sa týka pracovných a herných zariadení, CES 2024 ukázal skôr evolučné ako revolučné modely. Asus sa pochválil notebookom Zenbook DUO s dvojicou dotykových 14-palcových OLED displejov, Lenovo zasa ukázalo

notebook s Windows a tablet s Androidom v jednom zariadení pod názvom ThinkBook Plus Gen 5 Hybrid.

CES už je už niekoľko rokov aj autosalón

Nielen elektromobilita, ale aj pokročilá elektronika vo vozidlách presmerovala automobilky z autosalónov na veľtrh spotrebnej elektroniky. Volkswagen tento rok predstavil prvé vozidlo, v ktorých bude integrovaný ChatGPT do hlasového asistenta IDA. Mercedes ukázal zábavný systém, ktorý bude vodičovi a posádke krátiť čas, pokiaľ sa auto nabíja. Ďalšiu verziu prototypu Afeela ukázali na CES 2024 jej „rodičia“ spoločnosti Sony a Honda. Medzi vystavovateľmi boli aj BMW, Hyundai, Kia, Magna, Paccar, Recaro, Supernal, Togg a Vinfast.

Najbližší CES sa bude konať v Las Vegas od 7. do 10. januára 2025.



PODNIKATEĽSKÁ CESTA NEMECKÝCH FIRIEM NA SLOVENSKO

Cieľom obchodnej cesty nemeckých spoločností je iniciovať obchodné rokovania, vymeniť si skúsenosti a prehliť kontakty s miestnymi firmami a odborníkmi.

pti



Podnikateľská cesta na tému „Potraviny“

Na základe poverenia Spolkového ministerstva pre poľnohospodárstvo a poľnohospodárstvo (BMEL) organizuje spoločnosť GEFA Exportservice GmbH v spolupráci so Slovensko-nemeckou obchodnou a priemyselnou komorou - AHK Slowakei a so združením Food - Made in Germany e. V. podnikateľskú cestu na tému „Potraviny“ na Slovensko.

Podnikateľská cesta sa uskutočňuje v rámci finančného programu BMEL, ktorý podporuje exportné úsilie podnikov v poľnohospodárskom a potravinárskom priemysle so sídlom v Nemecku. Cieľovou skupinou sú predovšetkým malé a stredné podniky. Spolkový úrad pre poľnohospodárstvo a poľnohospodárstvo (BLE) koordinuje program financovania BMEL a podporuje jeho realizáciu širokou škálou služieb.

V stredu 20. marca a vo štvrtok 21. marca 2024 prebehnú individuálne obchodné rokovania na Slovensku, ale aj okrúhly stôl, počas ktorého bude obchodným partnerom predstavený

aktuálny vývoj na trhu s potravinami - prehľad najnovších trendov a vývoja v potravinárskom priemysle v Nemecku aj na Slovensku. Počas podujatí budú môcť partneri diskutovať o možnostiach spolupráce, vymieňať si skúsenosti a nadväzovať osobné formálne i neformálne rozhovory a získavať obchodné kontakty.

Podnikateľskej cesty sa zúčastnia zástupcovia spoločností:

Becksteiner Winzer eG je družstvo nachádzajúce sa v Badene, ktoré bolo založené v roku 1894 a dnes má rozlohu 250 hektárov. Ročne produkuje približne 3 000 000 fliaš vína. Vinohradníci z Becksteinu získali nespočetné množstvo zlatých medailí na rôznych medzinárodných súťažiach. Zároveň sú najlepším družstvom v najvýznamnejšom vinárskom sprievodcovi Gault&Millau.

KFT Bleichhof je rodinný podnik pôsobí v Meckenheime v spolkevnej krajine Falcko. Dnes vedie už tretia generácia zakladateľov. Firma lisuje a suší čerstvé miestne ovocie. Osem zamestnancov vyrobí každý týždeň 20 000 balení jablkových

lupienkov a 50 000 fliaš džúsu. Všetky výrobky sú vegánske, BIO a bez prídavných látok.

Süsswarenfabrik Rudolf Hoinkis GmbH bola založená v roku 1896 a v súčasnosti ju prevádzkuje už štvrtá generácia rodiny a majiteľov. Dnes je meno Hoinkis známe aj za hranicami Nemecka. Spoločnosť v súčasnosti vyváža svoje cukrovinky do viac ako 22 krajín. Vyrába cukrové perly, dekoratívny cukor, žuvačky, posýpkky a mnoho ďalšieho vyrába rodinná spoločnosť už desaťročia. Má certifikáciu FSSC 22000, neustále investuje do inovácií, poskytuje širokú škálu možností balenia a je zapísaná v Guinnessovej knihe rekordov.

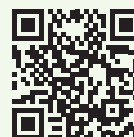
Wolfram Berge Importhaus für Delikatessen GmbH & Co. KG je spoločnosť so sídlom v Nümbrechte a ponúka široký sortiment národných a medzinárodných lahôdok. V 60. rokoch 20. storočia vytvoril zakladateľ spoločnosti „Originál“, ticinskú horčicovú omáčku, prvýkrát vo švajčiarskom kantóne Ticino. Odvtedy je Berge považovaný za tvorca tohto nového typu pochúťky v podobe ovocných horčicových omáčok. Spoločnosť je certifikovaný výrobca potravín s vlastnou výrobnou linkou na výrobu biopotravín. V portfóliu má napríklad červené paprikové želé vegánske, ovocné a slané (hodí sa k rybám, mäsu a smotanovému syru), horčicovú a kôprovú omáčku, ktorá je jemná a aromatická (hodí sa k rybám, mäsu a vyzretému syru), figovú a horčicovú omáčku, čo je ovocná omáčka s pikantnou horčicovou príchuťou, sladká a ostrá a iné gurmánske omáčky.



Deutsch-Slowakische
Industrie- und Handelskammer
Slovensko-nemecká
obchodná a priemyselná komora



Ďalšie informácie
o podpornom
programe BMEL
a podnikateľských
cestách nájdete na



ČO PRIPRAVUJÚ BERLÍNSKE VEĽTRHY V TOMTO ROKU?

Berlín je známym veľtržným mestom viac ako 200 rokov a už mnoho desaťročí je jedným z najvýznamnejších na svete, keď podľa obratu patrí do prvej desiatky. Potvrdil to aj minulý rok, keď spoločnosť Messe Berlin usporiadala viac než stovku podujatí, na ktorých sa zúčastnilo okolo 26 800 vystavovateľov a prišlo cez 1,4 milióna návštevníkov.

Red, Zdroj a foto: Messe Berlin

S rovnakou dynamikou Berlínske veľtrhy vstúpili do tohto roku. Tradične je veľmi silný prvý štvrtrok. Za sebou už máme úspešne dve zo silných akcií. Koncom januára to bol Grüne Woche - Zelený týždeň, ktorý je vrcholom odvetvia výživy, poľnohospodárstva a záhradníctva. Začiatkom februára nasledoval FRUIT LOGISTICA, popredný veľtrh pre svetový obchod s ovocím, venovaný celému reťazcu segmentu ovocia a zeleniny od pestovania cez logistiku až po obchod.

Cestovný ruch na ITB

Pred nami je ITB Berlin v čase 5. – 7. marca 2024. Ide o popredný veľtrh pre svetový cestovný ruch a začiatkom marca sa stretnú v nemeckom hlavnom meste zástupcovia množstva destinácií, tour operátori, cestovné kancelárie a všetci ďalší, ktorí pripravujú vrchol tohtoročnej turistickej sezóny. V rovnakom čase sa koná medzinárodne uznávaný kongres ITB v Berlíne.

Keď veľtrh ITB v roku 1966 prvýkrát prebehol na výstavisku v Berlíne, svoje produkty a služby prezentovalo deväť vystavovateľov z piatich krajín: Egypt, Brazília, Spolková republika Nemecko, Guinea a Irak. V súčasnosti sa počet vystavovateľov pohybuje okolo 10 tisíc z približne 170 krajín všetkých kontinentov, ktorí prezentujú svoje produkty a služby priemerne 160 tisíc návštevníkom, z ktorých okolo tri štvrtiny patria k odborníkom z odvetvia.

Už teraz je plne obsadená väčšina výstavného priestoru v 27 halách aj v HOME of LUXURY, Dome luxusu, kde sa stretne najexkluzívnejší sektor cestovného ruchu. Haly sú členené jednak geograficky a tiež podľa tém,

napríklad kultúrna turistika, zdravotný a kúpeľný cestovný ruch, kongresová a biznisová turistika a podobne. Mnohí vystavovatelia a krajiny, napríklad Čína, prídu prvý raz po pandémie. Do Berlína rozhodne stojí zato prísť prezentovať sa či spoznať najnovšie trendy v cestovnom ruchu.

Čo ešte príde

Fintech Festival „FIBE BERLIN“ oslávi svoju premiéru 24. a 25. apríla. Fintech predstavuje veľmi perspektívny trend inovácií pri spojení finančného sveta s najmodernejšími technológiami. Festival na berlínskom výstavisku spoločne organizujú Berlin Finance Initiative, najuznávanejší kontinentálny ekonomický denník Handelsblatt a Messe Berlin. V apríli sa na výstavisku uskutočnia aj dve ďalšie významné akcie: popredné európske podujatie pre digi-

tálne zdravie DMEA /9. - 11. apríla/, stretnutie odborníkov z IT, zdravotníctva a politiky. BUS-2BUS ponúka 24. a 25. apríla platformu pre autobusový priemysel. Novinkou sú GREENTECH FESTIVAL a Mary Jane Berlin. Od 15. do 17. mája najväčší európsky festival udržateľnosti GREENTECH FESTIVAL pozýva prvýkrát na výstavisko v Berlíne. Festival počas troch dní prináša postrehy, impulzy a nové nápady pre udržateľnejší život. Prvýkrát sa na výstavisku koná aj Mary Jane Berlin (14. - 16. júna), popredný nemecký spotrebiteľský a obchodný veľtrh pre konope.

Berlínskym veľtrhom sa určite ešte budeme venovať, ale z druhého polroku spomeňme aspoň septembrový InnoTrans, čo je popredný medzinárodný veľtrh dopravnej techniky, ktorý sa koná v Berlíne každé dva roky. Bude prebiehať už po štrnásty raz od 24. do 27. septembra 2024.

InnoTrans je rozdelený do piatich segmentov veľtrhu - Železničná technika, Železničná infraštruktúra, Verejná doprava, Interiéry a Stavba tunelov. Zaberá všetkých 42 hál berlínskeho výstaviska a čísla s predchádzajúceho ročníka 2022 hovoria jasnou rečou: 2 771 vystavovateľov z 56 krajín, 137 tisíc návštevníkov, predovšetkým profesionálov zo 137 štátov celého sveta. To robí z InnoTrans vedúci svetový veľtrh odvetvia dopravy, na ktorom sa prezentujú a komunikujú kľúčové globálne trendy.

Záber Berlínskych veľtrhov je veľmi široký a príslušnosť k vedúcej svetovej veľtržnej desiatke jasne napovedá, aké dôležité je zúčastniť sa či v pozícii vystavovateľa alebo návštevníka.



NAJZAMESTNÁVATEĽ: LIDL ABSOLÚTNYM VÍŤAZOM



Lidl už piaty raz zvíťazil v najprestížnejšej domácej zamestnávateľskej ankete najzamestnávateľ a stal sa tiež absolútnym víťazom ankety.

red, (pti)

O prvenstve v jednotlivých kategóriách rozhodli hlasy externej verejnosti, ľudí pracujúcich v nominovanej spoločnosti a tiež audit odbornej poroty. Zohľadňovali sa tiež aktivity na podporu zamestnávateľskej značky. Po zohľadnení všetkých parametrov vzniklo poradie v jednotlivých kategóriách. Lidl po piaty raz zvíťazila v kategórii Obchod a služby. V tomto roku navyše ako jediná firma v súťaži uspela vo všetkých štyroch podkategóriách a Lidl sa stal absolútnym víťazom ankety.



Spoločnosť pravidelne prehodnocuje aj výšku plátov svojich zamestnankýň a zamestnancov, pričom od januára 2024 ich mzdy opäť narástli. Za tri roky diskont investoval do zvýšenia miezd a odmien takmer 35 miliónov EUR. Okrem toho v Lidli odteraz nik nezarábí menej ako 1050 EUR mesačne na plný úväzok. Zamestnávateľ zároveň podporuje rovnaké odmeňovanie žien a mužov. Potvrdzuje to aj certifikát Equal Salary, ktorý získal v roku 2022 ako vôbec prvý obchodník.

Jednou z výhod práce v Lidli Slovenská republika je aj šanca na kariérny rozvoj – voľné

pracovné pozície obsadzuje diskont primárne z vlastných radov. Od marca 2020 posunul diskont na vyššiu pozíciu takmer 1200 ľudí. Bez mála 40% zo všetkých zamestnancov, ktorí v Lidli pôsobia aspoň tri roky, zažili povýšenie, mnohí dokonca viackrát.

Výborným príkladom férového prístupu Lidla sú benefity. Nezáleží totiž na pozícii, dĺžke pôsobenia vo firme a ani na lokalite, každý zamestnanec a zamestnankyňa Lidla má nárok na rovnaké benefity. V elektronickej peňaženke majú k dispozícii 250 bodov, ktoré môžu podľa vlastného uváženia využiť na nákup v internom e-shope. Najpopulárnejšími benefitmi medzi zamestnancami a zamestnankyňami diskontu sú poukážky do Lidla, do kníhkupectiev, kina či lekárne. Mesačne sa odovzdá v priemere viac ako 6000 benefitov, čo približne znamená, že každý zamestnanec a zamestnankyňa Lidla si vyzdvihne každý mesiac jeden benefit.

Medzi benefity patria aj finančné príspevky ako dodatočný príspevok do tretieho dôchodkového piliera či príspevok na detský letný tábor. Dlhodobým štandardom sú letná a zimná párty, vitamínové balíčky, vianočné prevkape, narodeninové balíčky, zdravé raňajky, mikulášske balíčky pre deti či oslavy pracovných jubileí konkrétnych zamestnancov a zamestnankýň.

Aktivity Lidla ako zamestnávateľa dlhodobo oceňujú odborníci i verejnosť. Lidl je osemnásobným držiteľom ocenenia Top Employer Slovensko a Top Employer Europe a odteraz už

Kto sú najatraktívnejší zamestnávateľia

Spoločnosť Alma Career uskutočnila 12. ročník ankety o najatraktívnejších zamestnávateľov. V nej dokázali štyri firmy spomedzi 11 kategórií obhájiť prvenstvo z predošlého ročníka – Henkel, Lidl, Sociálna poisťovňa a Slovenské elektrárne.



Hlasujúci dali firmám spolu 131.319 hlasov, čo je historicky najviac. Oproti predchádzajúcemu ročníku pribudla nová kategória Automobilový priemysel, keďže v tomto segmente je na Slovensku čoraz viac zamestnávateľov aj zamestnancov. Prvým víťazom v novej kategórii sa stal Jaguar Land Rover.

Sociálna poisťovňa zvíťazila v kategórii Štátna a verejná správa, spoločnosť Henkel opäť znovu medzi Centrami zdieľaných služieb, Slovenské elektrárne v kategórii Výroba a priemysel, najlepším zamestnávateľom v kategórii Obchod a služby je znova Lidl Slovenská republika.

V ďalších kategóriách sa prvé miesto zmenilo. Bankovníctvo, financie a poisťovne ovládla Slovenská sporiteľňa, Cestovný ruch, gastro a hotelierstvo MsDonald's, spoločnosť Danucem Slovensko kategóriu Stavebníctvo. IT a telekomunikácia Slovak Telekom, Dopravu a logistiku Železničná spoločnosť Slovensko a Nemocnice a zdravotnú starostlivosť sieť lekární Dr. Max.

Alma Career Slovakia je nástupcom spoločnosti Profesia.sk, ktorá 1. januára 2024 zmenila svoje obchodné meno. Alma Career pôsobí v 11 európskych krajinách, najmä v regióne strednej a východnej Európy.

Zdroj: www.najzamestnavatel.sk

päťnásobným víťazom domácej ankety najzamestnávateľ.

Všetko o Lidli ako zamestnávateľovi a tiež aktuálny prehľad voľných pracovných pozícií je k dispozícii na www.lidl.sk v sekcii Kariéra.

ALLIANZ ODHALILA MEDZIROČNE O ŠTVRTINU VIAC POISŤOVACÍCH PODVODOV

Počet podvodov stúpol minulý rok vo všetkých oblastiach okrem PZP, suverénne najviac sa podvádzalo v poistení osôb a v poistení privátneho majetku. Viacerí si chceli polepšiť na zemetrasení a uplatniť si staré škody na svojich domoch. V jednej firme zas záhadne opakovane padali televízory.

Red, Zdroj: Allianz – Slovenská poisťovňa

V podvodoch vedie Žilinský kraj

Najväčšia poisťovňa na trhu minulý rok odhalila 3 710 pokusov o poisťovací podvod, čo je až 25% medziročný nárast. Allianz – Slovenská poisťovňa tak uchránila viac ako 14 miliónov EUR. Počet pokusov o poisťovací podvod stúpol vo všetkých segmentoch, s výnimkou PZP. „Najviac pokusov o podvod bolo v poistení osôb, teda v životnom a úrazovom poistení, až 1 332, čo je o 32 % viac ako v roku 2022. Vysoký, až 36-percentný nárast pokusov o podvod sme odhalili aj v poistení privátneho majetku. Išlo o 795 prípadov, pričom niektorí jednotlivci sa dokonca chceli neoprávnene obohatiť aj na nešťastnom minuloročnom zemetrasení,“ konštatuje vedúca oddelenia kontroly a špeciálnych činností Allianz **Jaroslava Kováčiková**. Najvyššie celkové sumy odhalila Allianz v poistení priemyslu (4,2 mil. EUR), v poistení podnikateľov (3,4 mil. EUR), v PZP (2,2 mil. EUR) a v poistení osôb (2,1 mil. EUR).

Aj v roku 2023 v poisťovacích podvodoch viedol Žilinský kraj, kde najviac podvodov bolo v okresoch Námestovo, Martin a Žilina. „V Žilinskom kraji sa nám podarilo odhaliť 487 pokusov o podvod za takmer 1,4 milióna EUR,“ hovorí J. Kováčiková. Druhým regiónom s najväčším počtom podvodov bol Bratislavský kraj (482), nasledoval Prešovský kraj (468) a Nitriansky kraj (463). Najvyššiu celkovú sumu podvodov za viac ako 3,3 milióny EUR odhalili detektívi Allianz v Nitrianskom kraji. Najmenej pokusov o podvod bolo naopak zaznamenaných v Košickom a Trnavskom kraji.

„Prispôsobenie“ škody poistke, aj zatajovanie chorôb

Aj v minulom roku sa niektorí klienti snažili pri hlásení „prispôbiť“ vznik poistnej udalosti svojej poistnej zmluve, napríklad snahou zmeniť príčinu vzniku škody, alebo zatajiť niektoré skutočnosti. Aby totiž ušetrili, volia často lacnejší variant poiste-

nia a nepoistia si najfrekvencovanejšie riziko, ktoré je aj najdrahšie. „Napríklad stret s iným vozidlom alebo náraz na prekážku sa snažia nahlásiť ako stret so zverou, prípadne zavinenie iným vodičom z jeho PZP, alebo ako poškodenie vandalizmom,“ opisuje J. Kováčiková. Častý bol aj výskyt prípadov navyšovania nákladov za škodu, snahy o opakované uplatnenie už vzniknutej škody, alebo uplatňovanie škôd, ktoré vznikli ešte pred začatím platnosti poistenia. V životnom a úrazovom poistení bola najčastejším pokusom o podvod snaha uplatniť si nárok na plnenie za chorobu alebo úraz, ktorý vznikol buď pred uzatvorením poistnej zmluvy, alebo iným spôsobom, ako popisuje poistený. „Najčastejšie išlo o takzvané zatajenie predchorobia v dotazníku, ktorý poistený vyplní pri uzatváraní poistnej zmluvy. Poistení väčšinou zatajujú kardiovaskulárne choroby a ochorenia pohybového aparátu, najmä kĺbov a chrbtice,“ vysvetľuje J. Kováčiková.

Kuriózne prípady: Opakované padanie televízorov

Detektívi Allianz riešili aj prípad vo veľkosklade so spotrebnou elektronikou. Zamestnávateľ tam postupne v mene svojich zamestnancov nahlásil 10 poistných udalostí, ktoré sa stali v krátkom časovom slede a vždy rovnakým spôsobom. „Podľa hlásenia zamestnanec prevážal na vysokozdvížnom vozíku paletu s televízormi a svojou neopatrnosťou poškodil vždy jeden kus televízora. Nasledovalo deväť rovnakých hlásení, vždy v mene iného zamestnanca. Po preverení sme zistili nehody v informáciách o časoch vzniku a časoch prítomnosti zamestnancov na pracovisku. Doklady vykazovali znaky manipulácie s údajmi o vzniku škody aj falšovania podpisov zamestnancov na vyhláseniach o zavinení. Zistili sme, že škodu spôsobil len jeden zamestnanec. Jeho poistka však nepokrývala celú vzniknutú škodu v hodnote 18-tisíc EUR, preto sa zamestnávateľ snažil uplatniť si ju z poistných zmlúv ďalších deviatich zamestnancov,“ upresňuje koordinátor špeciálnych činností Allianz **Vojtech Kosík**.

Poisťovacie podvody 2023/2022

Druh poistenia	Rok 2023		Rok 2022		Nárast/pokles počtu podvodov
	Počet podvodov	Výška podvodov v EUR	Počet podvodov	Výška podvodov v EUR	
Havarijné poistenie	461	912 031	355	963 237	↑ 30,0 %
Povinné zmluvné poistenie	409	2 229 462	433	1 105 736	↓ 5,5 %
Poistenie osôb	1 332	2 155 162	1 008	1 458 817	↑ 32,0 %
Privátny majetok	795	1 298 204	585	680 954	↑ 36,0 %
Podnikatelia	412	4 272 950	376	2 556 899	↑ 9,6 %
Priemysel	301	3 424 236	193	8 395 380	↑ 56,0 %
Spolu	3 710	14 292 045	2 950	15 161 023	↑ 25,0 %

Zdroj: Allianz

EXPORT SLOVENSKÝCH POTRAVINÁROV SA VĎAKA LIDLU ZA PÄŤ ROKOV ZDVOJNÁSOBIL

Malé, ale napriek tomu svetové, aj také je Slovensko. Celkom určite to platí, ak sa pozrieme na oblasť potravinárstva. Vďaka spolupráci so spoločnosťou Lidl sa totiž slovenské výrobky objavujú takmer v troch desiatkach krajín vrátane Spojených štátov amerických. Potešiteľné je, že táto spolupráca má rastúci trend, medziročne sa v hodnote zvýšila o pätinu a predstavuje takmer 2 % z celkového potravinového exportu zo Slovenska.

red (pti)

Viac ako šesť desiatok slovenských výrobcov vyviezlo tovar v celkovej hodnote 84 miliónov EUR do 28 krajín sveta, vďaka Lidl.



na Cypre. Medzi najobľúbenejšie produkty spod Tatier v zahraničí patria camembert či syr nivového typu Rival od AGRO TAMI, papierenský sortiment Metsa Tissue, salámy od Mecomu či spomínané tofu. „Lidl je jednou z mála spoločností, s ktorou sme dokázali expandovať do krajín Európskej únie, ale aj mimo nej, za čo patrí spoločnosti Lidl veľká vďaka. Pokiaľ si je dodávateľ istý, že má objemy, kvalitu a cenu, poskytne mu Lidl istotu odberu a v prípade záujmu umožňuje export na zahraničné trhy,“ poskytol pohľad dodávateľa **Ján Husák**, obchodný riaditeľ AGRO TAMI.

V poslednom uzavretom obchodnom roku nakúpil Lidl od slovenských dodávateľov tovar za 452 miliónov EUR v nákupných cenách, teda „v čistom“. Spolu s exportom v hodnote 84 miliónov EUR zinkasovali domáci výrobcovia od diskontu viac ako pol miliardy. Cieľom diskontu je aj naďalej posilňovať spoluprácu so slovenskými potravinármi, ktorých aktívne vyhľadáva a organizuje pre nich konferencie a workshopy. Jeden z nich, Lidl deň s dodávateľmi, sa uskutočnil v polovici októbra a zúčastnili sa na ňom dve desiatky najvýznamnejších domácich obchodných partnerov Lidla.



„Lidl pôsobí vo viac ako tridsiatich krajinách, La všade sa o domácich dodávateľov stará tamojší nákup. Znamená to, že my na Slovensku rokujeme so slovenskými dodávateľmi o spolupráci pre naše predajne a zároveň sprostredkujeme možnosti exportu do zahraničia. Takto sme v minulom roku pomohli umiestniť na pulty Lidlov v zahraničí tovar v hodnote 84 miliónov EUR v nákupných cenách,“ vysvetlil Martin Nagy, konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za nákup a mar-

keting. Pre lepšiu predstavu, 84 miliónov EUR je približne 1,8% z celkového vývozu agropotravinárskych výrobkov zo Slovenska za rok 2022.

V poslednom obchodnom roku využilo možnosť exportu 64 slovenských dodávateľov, pričom objem spolupráce sa v porovnaní s rokom 2017 viac ako zdvojnásobil. Vďaka Lidl nájdete tofu od Alfa Bio na Kanárskych ostrovoch, rastlinné nátierky od tejto firmy v USA či kukuričné chrumky Cibi



Formulár, prostredníctvom ktorého môžu dodávateľia predložiť svoje ponuky pre Lidl:





PROWEIN, NAJVÄČŠÍ SVETOVÝ VEĽTRH VÍN

Medzinárodný veľtrh ProWein, ktorý prebehne od 10. do 12. marca 2024 na výstavisku v Düsseldorfe, je najväčším na svete pre segment vína a alkoholických nápojov. Predstaví sa takmer 6 tisíc vystavovateľov zo 60 krajín a očakávajú približne 50 tisíc návštevníkov, väčšinou profesionálov tohto odvetvia z celého sveta.

Miloš Nemeček, Foto: ProWein

„Žiadny iný veľtrh, ani v Európe, ani v zámorí, neponúka taký kompletný sortiment výrobkov. Lídri na globálnom trhu, ako aj malé spoločnosti, skúsení producenti i nováčikovia na ceste nahor budú opäť v Düsseldorfe“, hovoria zástupcovia veľtrhu. „Všetci, ktorí sa zaujímajú o trendy zajtrajška, by mali navštíviť ProWein, kde sa aktuálne trendy v odvetví predstavujú formou prezentácií, špecializovaných výstav a diskusných fór. Pre profesionálov zo sféry obchodu, hotelierstva a gastronómie to má zásadný význam.“

ProWein pokračuje vo svojej 30-ročnej histórii úspechu. Na 71 tisíc metroch štvorcových v 13 halách má dominanciu už tradične víno, ale ďalej sa posilňuje zastúpenie ďalších nápojov, ako sú piva alebo cider – a whisky, koňaky, brandy a ďalšie alkoholické nápoje predstaví viac než 300 vystavovateľov zo 40 krajín v dvoch halách na ploche

takmer 5 tisíc štvorcových metrov, o tisíc viac ako počas predchádzajúceho ročníka ProWein.

Bude tu aj Zóna Zero, teda predstavenie nápojov vrátane vína bez alkoholu. Je to jednoznačný trend najmä medzi mladými, ide o výrazne rastúci trh a má na ProWein svoje miesto.

Ako uviedol **Erhard Wienkamp**, generálny riaditeľ spoločnosti Messe Düsseldorf, napríklad zo Slovinska bude dvadsať vystavovateľov a z Českej republiky štyria. To však treba spresniť. Jedným z nich je Národné vinárske centrum, ktoré na predchádzajúcom veľtrhu predstavilo 13 vinárov z Moravy a Čiech a aj teraz bude spoločný stánok s najmenej desiatkou vinárstiev.

Na ProWein nevystavuje žiadny slovenský vinár, česť našich producentov zachraňuje

GAS Familia. Ako nás informovali zástupcovia spoločnosti, na výstave sa bude prezentovať s celým svojím portfóliom, v popredí bude Goral Vodka MASTER a Nestville Whisky.

To, že na najväčšom veľtrhu nebude ani jeden slovenský vinár, je aj odrazom toho, že chýba systematická podpora účasti na medzinárodných veľtrhoch a výstavách a na rozdiel od viacerých okolitých krajín nemáme vinársky fond. Niet však sporu, že pre všetkých profesionálov tento najväčší svetový veľtrh v segmente bude príležitosťou spoznať aktuálne trendy a získať inšpirácie...

Viac informácií nájdete na
www.prowein.com

RASTLINNÉ ALTERNATÍVY: STE PRIPRAVENÍ NA ZMENU?

Dnes by sme už len ťažko hľadali predajcov a výrobcov potravín, ktorých nijako neovplyvnil trend potravín na rastlinnej báze. Tieto produkty sa udomácnili na trhu v mnohých krajinách a dôvera európskych zákazníkov a zákazníčok v rastlinné alternatívy (ako rastlinné alternatívy mlieka a mliečnych produktov či mäsových výrobkov) za posledné roky narástla. —

Marian Milec, Program Manager, Jem pre Zem

Podľa správy od Smart Protein z novembra 2023, priemerne 28 % ľudí v Európe tvrdí, že konzumujú aspoň jednu rastlinnú alternatívu minimálne jedenkrát týždenne. To je o 7 % viac ako v roku 2021. Ako sa však zmení trh v budúcnosti a čo potrebujú urobiť firmy, aby si udržali náskok pred konkurenciou v tejto kategórii?

Hodnota za peniaze

Chuť a cena sú naďalej medzi najdôležitejšími faktormi, ktoré ľudia zohľadňujú pri nákupe týchto produktov. Zároveň môžeme očakávať, že spotrebi-

telia a spotrebiteľky budú cene prikladať ešte väčšiu váhu. Dáta od Innova Market Insights už v roku 2023 upozorňovali na to, že sa zákazníci a zákazničky v mnohých krajinách budú snažiť znížiť svoje výdavky na potraviny a nápoje, a to nákupom lacnejších produktov. Aj na Slovensku bolo podľa dát od GfK ešte koncom minulého roka 9 z 10 domácností v šetriacom režime. V blízkej budúcnosti nebude situácia výrazne odlišná, a preto môžeme očakávať, že privátne značky či zľavy v tejto kategórii budú naberať na význame. To však nie sú jediné nástroje, ktoré majú výrobcovia a predajcovia k dispozícii.

Cena mnohých rastlinných alternatív sa na Slo-



vensku stále pohybuje o niečo vyššie ako pri ich náprotivkoch živočíšneho pôvodu. **Obchodníci aj výrobcovia budú musieť prísť na to, ako jasne odkomunikovať pridanú hodnotu rastlinných alternatív, ktorú dostanú zákazníci a zákazničky za svoje peniaze.** Prvým krokom je porozumieť motíváciám ľudí, ktorí nakupujú tieto produkty. Znižovanie negatívnych dopadov na životné prostredie, zdravotné benefity či zlepšenie životných podmienok zvierat, patria dlhodobo medzi hlavné dôvody, prečo chcú ľudia zvýšiť podiel rastlinnej zložky vo svojej strave. Avšak spolu s tým, ako sa rozširuje dostupnosť a kvalita rastlinných potravinových produktov, stále viac ľudí po nich siaha aj kvôli chuti či záujmu spestriť si jedálniček.

Pri komunikácii smerom k zákazníkom a zákazničkám sa však firmy nemôžu uspokojiť iba s adresovaním týchto základných motívácií. Spoločnosti sa budú musieť zamerať aj na komunikáciu ďalších benefitov. Vo svete sa do popredia dostávajú funkčné ingrediencie na podporu zdravia. Na našom trhu vidíme pri mnohých rastlinných alternatívach stále priestor na zlepšenie v oblasti fortifikácie (pozn.: pridávanie nutrične prospešných látok ako sú vitamíny, minerály a iné živiny do potravín) a následné informovanie spotrebiteľstva o tejto pridanej hodnote.

Ktoré produkty skončia v košíku?

Ako sa spotrebiteľia a spotrebiteľky rozhodujú pri výbere medzi jednotlivými rastlinnými alternatívami? Podľa správy Smart Protein patria v Európe medzi najdôležitejšie parametre pri rozhodovaní chuť, zdravotná stránka potravín a cena (v tomto poradí). Ako už bolo spomenuté, význam priaznivej ceny rastie. Zároveň práve cena a chuť predstavujú najväčšie bariéry pri výbere rastlinných alternatív. Význam jednotlivých kritérií, ktoré zohľadňujú ľudia na Slovensku pri rozhodovaní sa medzi rastlinnými potravinovými produktami, bude publikovať program Jem pre Zem vo svojej správe už tento rok.

Aké prekážky vnímajú ľudia na Slovensku?

Pokiaľ však ide o prekážky, ktoré ľudia na Slovensku najčastejšie vnímajú v tom, aby častejšie

Najčastejšie vnímané prekážky na Slovensku pri zaraďovaní rastlinných alternatív do jedálnička

Odpoveď na otázku „Čo je pre vás najväčšou prekážkou v tom, aby ste do svojho jedálnička častejšie zaraďovali rastlinné alternatívy mäsa, vajec a mliečnych výrobkov ako sú napr. sójové párky, rastlinné burgre či sójové, ovsené, ryžové, pohánkové mlieko alebo kokosové jogurty a iné? Vyberte najviac 2 dôvody.“

- Pretože mäso, mliečne výrobky a vajcia sa používajú v našich tradičných jedlách a nemali by sme to meniť 38,5 %
- Po ochutnaní ma neoslovili 36,8 %
- Rastlinné alternatívy sú drahšie 27,0 %
- Rastlinné alternatívy neobsahujú toľko živín, vitamínov a iných prospešných látok ako mäso, mliečne výrobky či vajcia 14,6 %
- Neviem ako si ich pripraviť či použiť v recepte 9,4 %
- Nie sú bežne dostupné v obchodoch 9,3 %
- Obsahujú veľa ingrediencií v zložení a myslím si, že ide o niekoľkonásobne spracované potraviny 8,9 %
- Rodina/známi/priatelia by sa na mňa pozerali divne, keby som nejedol mäso, vajcia, či mliečne výrobky 7,3 %
- Iná odpoveď 2,3 %

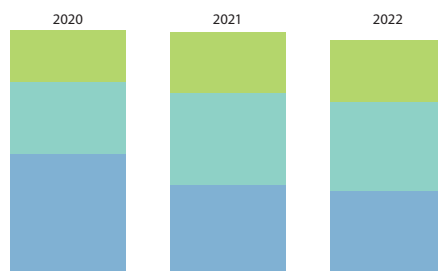
Zdroj: Jem pre Zem, Focus 12/2022, osobné dotazovanie, N=1007

Zmena najčastejšie vnímaných prekážok na Slovensku v čase

Tri najčastejšie menované prekážky v častejšom zaraďovaní rastlinných alternatív v rokoch 2020, 2021 a 2022

	2020	2021	2022
Po ochutnaní ma neoslovili	53,0 %	39,5 %	36,8 %
Pretože mäso, mliečne výrobky a vajcia sa používajú v našich tradičných jedlách a nemali by sme to meniť	30,9 %	39,7 %	38,5 %
Rastlinné alternatívy sú drahšie	22,6 %	26,8 %	27,0 %

Zdroj: Jem pre Zem, Focus 12/2022, osobné dotazovanie, N=1007





zaraďovali rastlinné alternatívy, správa od Jem pre Zem identifikovala tieto: vnímaná tradičná hodnota živočíšnych produktov a nechť ich meniť, následne neuspokojivá chuť a vyššia cena. Muži vnímali oveľa citlivejšie tradičné zastúpenie živočíšnych produktov na našom tanieri, na druhej strane, ženy viac odrádzala cena rastlinných alternatív.

Chuť však postupne prestáva byť prekážkou. Neuspokojivá chuť rastlinných alternatív ako vnímaná prekážka na Slovensku, kontinuálne klesala v sledovaných rokoch 2020 (53 %), 2021 (39,5 %) a 2022 (36,8 %). To je s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobené najmä zvyšovaním kvality senzorických vlastností týchto produktov na trhu. Na druhej strane, práve vyššia cena ako vnímaná prekážka, rastie aj u nás. Teraz je čas, aby sa výrobcovia aj obchodníci sústredili na znižovanie cenového rozdielu medzi rastlinnými alternatívami a ich náprotivkami živočíšneho pôvodu a súčasne nerobili kompromis na úkor kvality týchto produktov.

Aké budú nové rastlinné potravinové produkty?

Vo svete pozorujeme mierne zmeny v preferenciách, pokiaľ ide o potraviny na rastlinnej báze. Spotrebitelia a spotrebiteľky sa začínajú trochu viac zaujímať o rastlinné potravinové produkty, ktoré sú

unikátne, resp. neslúžia ako náhrada produktov živočíšneho pôvodu. Záujem o alternatívy si však aj naďalej drží svoju dominanciu.

Zároveň vidíme veľa aktivít aj v oblasti zlepšovania senzorických vlastností. Nové postupy fermentácie, využívanie kvasiniek či získavanie hémového proteínu z rastlinných surovín prinesú na trh rastlinné alternatívy s ešte lepšími senzorickými vlastnosťami. Zákazníkom a zákazníčkam prinesú špecifickú mäsovú chuť či arómu v spojení s benefími rastlinných potravinových produktov. Pokračujúce rozširovanie palety využívaných rastlinných zdrojov a zdokonaľovanie výrobných technológií bude tiež ďalej zlepšovať textúru produktov.

Význam informovaných rozhodnutí

Po veľmi dynamickom raste tohto trhu sa zdá, že rast sa trochu spomalí. Je to vidieť už na viacerých zahraničných trhoch i na Slovensku. Podľa dát od GfK, ktoré boli publikované v správe od Jem pre Zem, hodnota nákupov domácností rastlinných alternatív a tofu rástla aj v roku 2022, avšak pomalšie (8,7 %) oproti rokům 2021 a 2020, kde nárast dosahoval úroveň približne 20 %.

Zároveň sa na slovenskom trhu objavuje stále viac hráčov aktívnych v tejto oblasti a z tohto per-

spektívneho koláča si chcú čosi ukrojiť i zástupcovia tradičnejších výrobcov. Aj oni rozširujú svoje portfólio o produkty na rastlinnej báze. Tieto faktory tiež prispeli k tomu, že v najbližšom období bude potrebné zmeniť prístup ku kategórii rastlinných potravinových produktov.

Zatiaľ čo v minulosti sme boli svedkami intenzívneho zaraďovania nových a nových rastlinných alternatív, teraz je nutné pripraviť sa na to, že pozorný a informovaný listing nových produktov v tejto kategórii bude hrať ďaleko väčšiu úlohu. Zákazníci a zákazničky si už môžu vyberať a očakávajú od týchto produktov sú oveľa vyššie. Pre obchodníkov aj výrobcov to znamená alokovanie väčších kapacít na budovanie odbornosti v tejto oblasti. Investovanie do aktuálnych dát a zbieranie know-how na súvisiacich konferenciách či intenzívnejšia spolupráca a dialóg medzi jednotlivými hráčmi na trhu budú kľúčovými predpokladmi na úspech v kategórii rastlinných potravinových produktov.

Stiahnite si zdarma
reporty o trhu
rastlinných alternatív



11. APRÍLA SPÚŠŤAME SLOVENSKÝ RETAILOVÝ KLUB PRÍDTE MEDZI NÁS!

www.retailclub.sk



RETAIL
CLUB.SK

MIESTO
PREDAJA.SK

instore.eu
we like shopping

instore



Z. IMRICHOVÁ



J. PÚCHLO

HYDINA ZOSTÁVA CENOVĎ DOSTUPNEJŠÍM TYPOM MÄSA

Bäza kupujúcich čerstvého mäsa a mäsových výrobkov zostáva stabilná, a to aj napriek výraznému rastu cien. Vďaka vyšším cenám výdavky kupujúcich na kúpu týchto tovarov medziročne vzrástli, hoci si kupujúci z obchodov priniesli domov nižší objem. Podľa dát GfK spotreba mäsa a mäsových výrobkov na jednu kupujúcu domácnosť v porovnaní s rokom 2022 klesla, avšak pokles bol miernejší než to bolo rok predtým.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK Slovakia, MEDIAN SK

Mäso a mäsové výrobky patria k najviac frekvencovaným kategóriám, ktoré v obchodoch nakupujeme. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a v uplynulých dvanástich mesiacoch na tento sortiment minula približne 690 EUR. Kupujúci najčastejšie zäjdú na nákup do supermarketov. Najväčšiu časť z výdavkov domácností na kúpu mäsa a mäsových výrobkov zachytia hypermarkety a supermarkety.

Čerstvé mäso

„Niektorý z druhov čerstvého mäsa si aspoň raz v sledovanom období za rok 2023 zakúpili takmer

všetky domácnosti. Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla približne raz za 9 dní, pričom za jeden nákup zaplatila v priemere 7,8 EUR a za rok naň minula zhruba 300 EUR. Hydinové mäso domácnosti nakupujú v porovnaní s inými typmi čerstvého mäsa najčastejšie, a to v priemere raz za 15 dní. Výdavky domácností na kúpu hydínového mäsa medziročne výrazne vzrástli, hydínové mäso však aj naďalej zostáva dostupnejším typom mäsa,“ komentuje údaje za obdobie Jan 2023 – Dec 2023 **Tatiana Valachová**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK.

Frekvencia nákupu bravčového mäsa medziročne mierne klesá. Kým v roku 2021 priemerná domácnosť kúpila bravčové mäso 19-krát v roku 2023 to bolo 17-

krát. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila celkovo 28 kg bravčového mäsa. Ceny bravčového mäsa medziročne výrazne vzrástli, čo sa prejavilo na celkovom raste výdavkov domácností na tento typ mäsa. Oproti predchádzajúcemu obdobiu však kupujúci nakúpili menej bravčového mäsa. Na nákupy bravčového mäsa v akcii smerovalo každé druhé euro.

Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 55 % domácností. Kupujúca domácnosť naň za rok minula 46 EUR a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6-krát. V porovnaní s kuracím alebo bravčovým mäsom je podiel akcií v hovädzom mäse nižší, nákupy vo zvýhodnenej cene tvoria 35 % z výdavkov kupujúcich na hovädzie mäso.

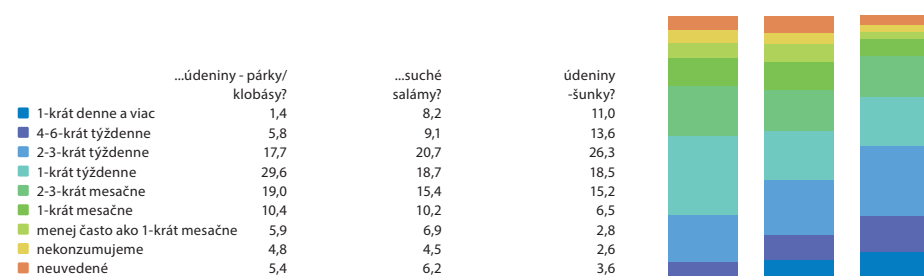
Mäsové výrobky

Mäsové výrobky, balené či nebalené, sú medzi slovenskými domácnosťami taktiež obľúbenou súčasťou nákupov, o čom svedčí, okrem vysokého počtu kupujúcich, aj vysoká frekvencia nákupov. Celkovo za rok si mäsové produkty priniesú z obchodu domov takmer všetky domácnosti a to v priemere raz za 4 dni, pričom pri jednom nákupe minú 4,3 EUR. Podobne ako pri čerstvom mäse, aj v prípade mäsových výrobkov sa vyššie ceny premietli do rastu kategórie z hľadiska spotrebiteľských výdavkov, pričom objem nakúpený domácnosťami klesol. Hoci nákupy mäsových výrobkov za zvýhodnenú cenu medziročne posilnili, stále tvoria v rámci týchto výrobkov menší podiel ako je to pri čerstvom mäse celkovo, a nedosahujú ani tretinu z výdavkov na mäsové produkty.

V rámci mäsových výrobkov sú z hľadiska počtu kupujúcich a frekvencie nákupov najobľúbenejšie šunky, salámy a párky. Šunky si aspoň raz za posledných 12 mesiacov kúpila takmer každá domácnosť a tiež ide o najčastejšie nakupovaný mäsový výrobok. Pri nákupoch šunky kupujúci využívajú akcie vo väčšej miere ako pri ostatných mäsových výrobkoch: na nákupy šunky v akcii smerovali takmer dve pätiny z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých dvanásť mesiacov zaplatila za nákup šuniek približne 100 EUR.

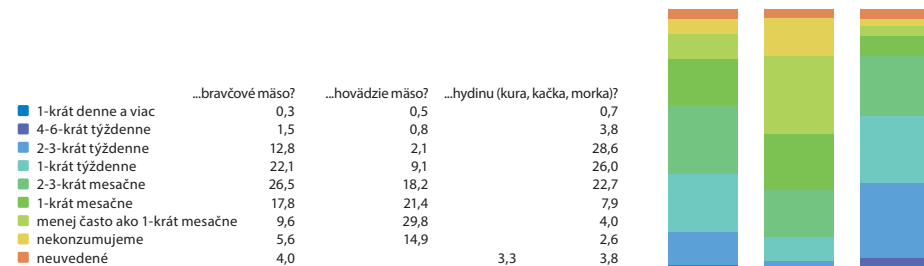
Salámy oslovujú k nákupu podobný počet kupujúcich ako šunky. Z hľadiska počtu kupujúcich sú v rámci salám obľúbenejšie suché salámy, ktoré sa tiež nakupujú častejšie ako mäkké salámy. Na nákupy salámy v akcii smerovala takmer tretina z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých dvanásť mesiacov minula na salámy zhruba 80 EUR. Párky, balené či nebalené, nakúpilo 93% kupujúcich. Na nákup párov sa domácnosti vyberajú raz za tri týždne. Jedna slovenská domácnosť minula na párky v uplynulých dvanástich mesiacoch takmer 60 EUR.

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti...



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2023

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti...



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2023



ka. V Dvoroch nad Žitavou funguje aj plne vybavená technologická dielňa, v ktorej je možné vyrobiť prakticky akýkoľvek mäsový výrobok, polotovár alebo pokrm.

Inovácie technológie aj produktov

Investície spoločnosti Mäspoma však neboli smerované len do prevádzky v Dvoroch nad Žitavou. Vo Zvolene firma investovala do rozšírenia prevádzky na spracovanie a potlač umelých obalov a tiež do nových technológií. Rozšírenie priestorov umožní presunutie prevádzky na spracovanie prírodných obalov z Prešova do Zvolena. Zvýšenie kontroly pri vstupe, väčšie skladovacie kapacity a vyššia flexibilita pri plnení požiadaviek zákazníkov, ale aj väčšia efektívnosť výroby s použitím nových technologických zariadení sú dôvodmi, prečo sa vedenie firmy rozhodlo pre veľké investície.

Okrem technologických inovácií Mäspoma inovuje aj v oblasti rozvoja produktov. Sledovanie trendov a zmien spotrebiteľského správania viedlo Mäspomu k vytvoreniu radu vegánskych rastlinných nátierok Veggie, ktoré sú unikátom na slovenskom trhu. Sú to čisto rastlinné zmesi, vytvorené na báze hrachového proteínu, ktoré majú mimoriadne jednoduchú prípravu. Rozmiešaním s vodou a troškou rastlinného oleja získa spotrebiteľ čisto rastlinnú nátierku, ktorá výborne chutí, neobsahuje lepok, sóju ani žiadne konzervačné látky. Zároveň je výživná, má vysoký obsah bielkovín, vlákniny a je balená v plne recyklovateľných obaloch. Takto jednoduchú prípravu ocenia nielen vegáni a vegetariáni, ale aj flexitariáni, ktorí chcú do svojho jedálneho lístka zaradiť viac rastlinných potravín.

Okrem piatich príchuťí Veggie nátierok pribudli v roku 2023 do sortimentu Mäspomy aj štyri druhy dehydratovaných omáčok, ktoré sú určené spotrebiteľom preferujúcim rýchlu a pohodlnú prípravu pokrmov. Rovnako ako Veggie nátierky sú bez lepku a ich príprava je mimoriadne jednoduchá.

MÄSPOMA V ROKU 2024

Mäspoma je najväčším slovenským výrobcom a distribútorom korenín, ktorý je už od založenia firmy v roku 1991 úzko prepojený aj s mäsom a mäso spracovateľským priemyslom. Práve dodávky výrobcom mäsa tvorili v minulosti základ podnikania a dodnes sú jedným z pilierov, na ktorých stojí úspech Mäspomy.

red, Foto: Marek Mucha / Forbes



zakladá na plnom servise pre zákazníka – od odborného poradenstva, cez vytvorenie a namiešanie koreninovej zmesi na mieru pre klienta vo vlastnom technologickom laboratóriu, potlač

a riasenie obalov, až po dodávky pomocného mäsiarskeho materiálu z kvalitnej potravinárskej nerezovej ocele renomovaných značiek, ale aj vlastnej výroby.

Dlhá tradícia a dobré meno je pre rodinnú firmu Mäspoma záväzkom k ďalším inováciám a investíciám do najmodernejšieho vybavenia. Hlavná výrobná prevádzka v Dvoroch nad Žitavou, kde sa spracováva a balí korenie, korenice a funkčné zmesi, sa od roku 2023 pýši novou technológiou na úpravu, miešanie a balenie korenia a koreniciach zmesí. Jej súčasťou je aj automatická navažovacia lin-

Mäsiarsky pomocný materiál – prvé slabiky tohto slovného spojenia tvoria názov značky, ktorá je dnes známa nielen v oblasti spracovania mäsa, ale aj vo sfére retailu. Pod značkou Mäspoma nájdete na trhu široké spektrum korenín, koreniciach zmesí aj dnes už veľmi dobre známu Žitavskú papriku - prvý slovenský výrobok, ktorý získal status „Chránené označenie pôvodu“ podľa európskej legislatívy.

V oblasti mäso spracovateľského priemyslu je Mäspoma ešte známejšia, nielen prostredníctvom korenín a koreniciach zmesí, ale aj ako dodávateľ obalov na mäsové výrobky. Jednak prírodných obalov na klobásky, jaternice, špekáčky, ale aj umelých obalov na párky, šunky a salámy. Ako obchodný partner si Mäspoma



SLOVENSKÍ POTRAVINÁRI ZÍSKALI UZNANIE V INOVÁCIÁCH A UDRŽATEĽNOSTI

Potravinárska komora Slovenska úspešne zavŕšila 6. ročník súťaže o Cenu Potravinárskej Komory Slovenska (Cena PKS) na rok 2023. Napriek ťažkému obdobiu, ktoré výrazným spôsobom navýšilo vstupné náklady potravinárskym podnikom a ovplyvnilo spotrebiteľské správanie, priniesli potravinári pre svojich spotrebiteľov opäť zaujímavé inovácie. PKS okrem hodnotenia produktov udelila ocenenie aj za trvalú udržateľnosť.

Red, Zdroj a foto: Cenapks.sk



Inovatívne a udržateľné potraviny

Exponáty reflektovali neustále sa meniace spotrebiteľské trendy a dopyt po udržateľných riešeniach v potravinárskom odvetví. „V čase vysokej inflácie potravín spotrebiteľia pozerajú v prvom rade na cenu potravín a odkláňajú sa od prémiových výrobkov. Táto skutočnosť má spolu s vysokými vstupnými nákladmi výrobcov za následok zužovanie priestoru na inováciu potravín. Napriek tejto ťažkej situácii sme radi, že potravinári stále prinášajú spotrebiteľom zaujímavé výrobky,“ hovorí Jana Venhartová, riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska. „V spoločnosti rezonuje aj požiadavka na udržateľnú výrobu potravín, pričom potravinárske spoločnosti k tejto téme pristupujú proaktívne zavádzaním opatrení, ktoré znižujú dopad potravinárskej výroby na životné prostredie“, dodáva Jana Venhartová.

V roku 2023 boli otvorené celkovo tri kategórie súťaže: Inovatívny výrobok, Trvalá udržateľnosť a Osobnosť potravinárstva. Komisia zložená z odborníkov v oblasti potravinárstva, z akademickej a vedeckej obce spomedzi prihlásených produktov vyberala tie, ktoré spĺňali náročné podmienky hodnotenia. Medzi

kritériá hodnotenia patria spôsob spracovania potraviny s vysokou pridanou hodnotou, netradičná receptúra výrobku, neobvyklý spôsob spracovania vedúci k zlepšeniu užitočných vlastností potraviny, obohatenie portfólia výrobkom s vylepšeným zložením z hľadiska cukru, tuku, či soli.

Výsledky 6. ročníka Ceny Potravinárskej komory Slovenska za rok 2023:

KATEGÓRIA: INOVATÍVNY VÝROBOK

Spoločnosť Arch caffe, s.r.o. získala najvyššie ocenenie v kategórii Inovatívny výrobok za svoje izotonické nealkoholické pivo **NILIO Great Warrior**.

Tento nový produkt je jedinečným spojením piva a izotického nápoja. Poskytuje tak športovcom a aktívnym ľuďom všetky potrebné živiny a minerály, ktoré potrebujú na regeneráciu po fyzickej námahe. NILIO Great Warrior je vyrobené z kvalitných surovín a neobsahuje žiadny cukor ani lepek. Je dostupné v dvoch príchutiach, grapefruit a citrón.

Názov NILIO je spojený s regiónom, kde je malý pivovar situovaný, a tým je Liptovský Mikuláš. Názov je zložený zo slov Nicholas (NI) Liptov (LI) a O (0%). Nula percent z toho dôvodu, že pivovar je zameraný z 90% na nealkoholické pivo. Pivovar zosobuje pivom hlavne svoje prevádzky, ktorými sú Arch caffe, Lodenica caffe a Streč caffe. Kapacita pivovaru je okolo 350 hl ročne.

PENAM Slovakia, a.s., získala v kategórii Inovatívny výrobok 2. miesto za svoj **kváskový chlieb s olivami, sušenými paradajkami a bazalkou**. Chlieb je vyrobený z tradičného kváskového cesta, ktoré je obohatené o olivy, sušené paradajky a bazalku. Chlieb má bohatú chuť a vôňu a je vhodný ako súčasť zdravého a vyváženého stravovania.

PENAM Slovakia, a.s., je slovenská pekárňa a mlyn, ktorá bola založená v roku 1992. Spoločnosť má svoje sídlo v Nitre a zamestnáva okolo 500 ľudí. PENAM Slovakia vyrába širokú škálu pekárenských a mlynských výrobkov, vrátane chleba, pečiva, koláčov, cestovín, múky a krmív.

3. miesto obsadila rada výrobkov **Foie gras blok** od spoločnosti Fairway club s.r.o. Paštéta z výkrmovej kačacej pečene, delikátne korenená a jemne parfumovaná Armagnacom. Pomalé varenie garantuje zachovanie všetkých senzorických vlastností typických pre túto pochúťku. Paštéta je vyrobená z výkrmovej pečene extra kvality.

Spoločnosť Fairway club s.r.o. vznikla v roku 2015. S prípravou projektu remeselnej konzervárne a výroby mäsových delikates z kategórie Fine foods začali v roku 2017. Cieľom projektu bolo priniesť na slovenský trh inovatívny výrobok typu Foie gras v senzorickej kvalite ako ju poznáme z frankofónnych oblastí kde je foie gras súčasťou kultúrneho a gastronomického dedičstva.

Ocenenie za trvalú udržateľnosť

Šiesty ročník súťaže o Cenu Potravinárskej komory Slovenska sme uzatvorili udelením špeciálnych ocenení, víťazom v kategórii Trvalá udržateľnosť sa stala spoločnosť McCarter, a.s. za rad rastlinných nápojov **BODY&FUTURE** zostavených čisto z rastlinných surovín ako je sója, kokos, mandľa, ovos a ryža.

V kategórii Osobnosť potravinárstva nebola za rok 2023 udelená žiadna cena.

TUKY A OLEJE NAKUPUJEME 33-KRÁT ROČNE

Najväčšia časť výdavkov domácností na tuky a oleje počas roka smeruje do kategórie masla a kuchynských olejov. Pritom slnečnicový olej tvorí viac ako polovicu všetkých výdavkov domácností na oleje.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Parters, Foto: Diliara Garifullina / Unsplash.com

Takmer každá slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov aspoň raz vložila do nákupného košíka niektorý z výrobkov patriacich do segmentu tukov a olejov. V priemere tak urobila 33-krát ročne, pričom za jeden nákup zaplatila v priemere takmer 4 eurá. Najväčšia časť výdavkov smeruje do kategórie masla a kuchynských olejov. Ročné výdavky priemernej domácnosti na celú kategóriu olejov a tukov predstavujú takmer 130 EUR, komentuje údaje za obdobie November 2022 - Október 2023 **Katarína Šariková**, Client Service Executive, Spotrebiteľský panel GfK.

Maslo tvorí takmer 45 % výdavkov v segmente tukov a olejov. Z celého segmentu olejov a tukov si domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladali práve maslo, a to takmer 17-krát ročne. Priemerná domácnosť minie na maslo viac ako 60 EUR ročne. Viac ako 70 % výdavkov na maslo smeruje na akciové nákupy. Domácnosti uprednostňujú produkty privátnych značiek.

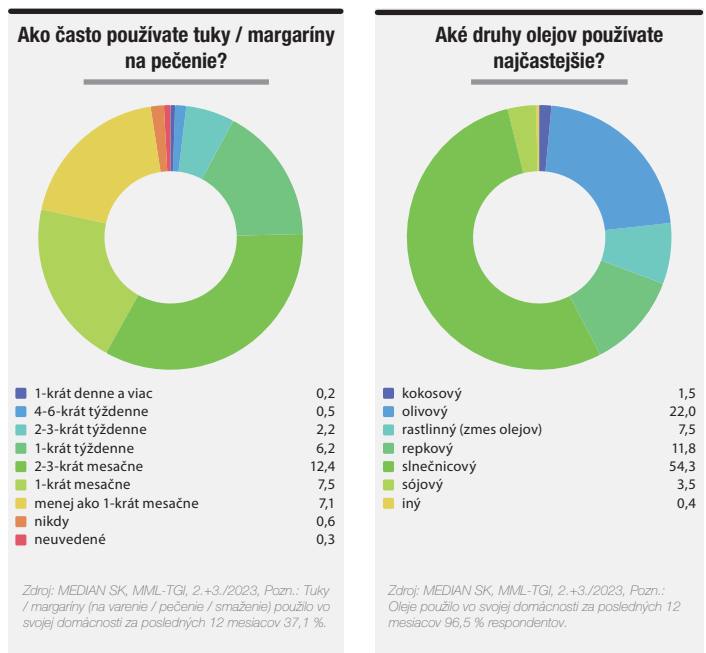
Kategórii kuchynských olejov z hľadiska podielu výdavkov dominuje slnečnicový olej, ktorý tvorí viac ako polovicu všetkých výdavkov na oleje. Na druhom mieste je z hľadiska podielu výdavkov repkový olej a na treťom olivový olej. Domácnosti na kategóriu kuchynských olejov minuli 42 EUR za rok. V kategórii olejov domácnosti uprednostňujú akciové nákupy a kúpu značkových produktov.

Z kategórie bielych tukov si domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladajú masť a to viac ako 3-krát za rok. Na privátne značky pripadá viac ako 30 % výdavkov domácností na kategóriu bielych tukov a domácnosti nakupujú produkty tejto kategórie primárne mimo akciových ponúk.

Viac ako 8 z 10 domácností si za posledných 12 mesiacov do nákupného košíka vložilo margaríny a melange. Do nákupného košíka si domácnosti produkty z tejto kategórie vkladali 1-krát za mesiac. Priemerná hodnota nákupu predstavovala takmer 3 EUR.

Podľa Štatistického úradu SR sa ceny olejov a tukov v roku 2023 znížili. Za oleje a tuky zaplatili spotrebiteľia o 8,5 % menej ako pred rokom. Ďalšie informácie naznačujú, že dovoz tukov a olejov v roku 2023 výrazne stúpol. Záporné saldo vývozu a dovozu sa v medziročnom porovnaní zvýšilo u tukov a olejov o 98,8 percenta.

Vedeli ste, že káva s kokosovým olejom je považovaná za zaujímavé spiesenie, ktoré môže obohatiť ranné alebo popoludňajšie pitie kávy? Kokosový olej postupne uvoľňuje energiu. Z kokosového oleja sa tiež pripravuje "kávový olej". Vo vodnom kúpeli sa rozohreje 8 lyžíc kokosového oleja, pridajú sa 4 lyžice mletej kávy. Na veľmi miernom ohni sa nechá zmes 2 až 3 hodiny zohrievať. Platí, že čím dlhšie sa bude kokosový olej s kávou zohrievať, o to intenzívnejší bude výsledok. Kávový olej sa využíva v kozmetike, pomáha proti celulitíde, vyčistiť pleť a zbaviť ju vrások.



Všetky údaje agentúry GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

FESTIVAL KÁVA ČAJ ČOKOLÁDA

22. – 23. MAREC
KUNSTHALLE / HALA UMENIA
KOŠICE

2024

www.kavacajcokolada.sk

Festival podporujú

Podporujeme

BARISTA
MILANO 2022

Cafézia

OATLY!

TAKE
THE
CUP

Bero Polska
a.s.

GRINERA

COFFEEIN

svetlo
nadeje

NAJVIAC PRIVÁTIET JE V KATEGÓRIÁCH MLIEKO A MÄSO

Potravinárska komora Slovenska uskutočňuje už od roku 2013 prieskum podielu vystavenia privátnych značiek potravín na pultoch obchodov. Podiel privátiiek dosiahol v roku 2023 až 26,8 %, čo je historicky najvyššia nameraná hodnota. Potvrdilo sa, že jedným z dôsledkov inflácie je väčší presun spotrebiteľov k lacnejším výrobkom a privátnym značkám.

Red, Zdroj: PKS, Go4Insight, GfK, Kaufland, Foto: Kaufland

Desať rokov meraní a historicky najvyšší podiel

Potravinárska komora Slovenska (PKS) uskutočnila aj v roku 2023 prostredníctvom agentúry Go4insight prieskum vystavenia privátnych značiek obchodných reťazcov na pultoch v maloobchode. Prieskum uskutočňuje už od roku 2013, pričom kvôli kontinuite dát používa stále rovnakú metodológiu. Aj v roku 2023 sa prieskum uskutočňoval osobným zberom dát v 360 predajniach potravinových reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci marec 2023. Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia privátnych značiek v roku 2023 úroveň 26,8 %, čo je medziročne nárast o 1,2 percentuálneho

body v porovnaní s rokom 2022. Ide o historicky najvyššiu nameranú hodnotu od začiatku merania v roku 2013.

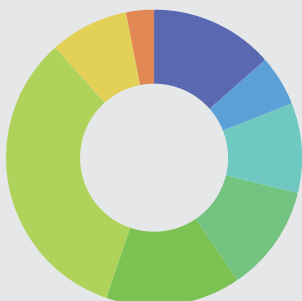
„Vyše štvrtina výrobkov na pultoch obchodov je ponúkaná pod privátnou značkou,“ uvádza **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska. „V dobe vysokej inflácie sme predpokladali vyššie tempo rastu podielu privátnych značiek a naše očakávania sa naplnili. Neustále však upozorňujeme na skutočnosť, že ak chceme rozvíjať potravinárske odvetvie, inovácie v ňom a ďalšie investície, privátna značky nie sú tá správna cesta. Obchodný reťazec môže zmeniť výrobcu svojej privátnej značky z domáceho na zahraničného bez toho, aby to spotrebiteľ postrehol. Pre menšieho výrobcu strata takejto zákazky môže znamenať existenčné problémy.“



Zastúpenie privátnych značiek v reťazcoch

Rôzne retailové siete majú rôzne stratégie, čo sa týka ponuky výrobkov pod privátnymi značkami. Kým v Lidli viac ako polovica (54%) vystavených výrobkov nesie privátnu značku, v predajniach skupiny Terno je tento podiel výrazne nižší (5%). Bežný podiel ponúkaných privátnych značiek je v slovenských retailových sieťach v rozmedzí 15 až 25%. Relatívne vyšší podiel privátnych značiek ponúka aj Kaufland (24%). Sieť obchodov COOP Jednota, ktorá má tretí najvyšší podiel, predáva pod privátnou značkou každý piaty výrobok (podiel 22%). Yeme, ako ďalšie domáce potraviny, ktoré ale neboli zahrnuté do prieskumu Go4Insight, uvá-

Podiel privátnych potravín na predajných pultoch vybraných obchodných reťazcov:



■ COOP Jednota
■ CBA
■ Billa
■ TESCO
■ Kaufland
■ Lidl
■ Fresh
■ Terno

22,0
9,0
16,0
19,0
24,0
54,0
14,0
5,0

Zdroj: PKS, Go4Insight, N=360 predajni, Máj 2023



dzajú na svojich stránkach, že za január 2024 sa na obrate siete podieľali slovenské výrobky 62,4 percent.

Z hľadiska typu predajní sú najviac zastúpené privátne potraviny v diskontných predajniach (54 %) a hypermarketoch (22%). V malých predajniach (18%) a supermarketoch (17%) je podiel privátnych značiek najnižší.

Podiel privátiiek v jednotlivých kategóriách

Najvyšší podiel zastúpenia privátnych výrobkov na regáloch je v kategóriách mlieko (58 %), mäsové výrobky – balené, nemrazené (46 %), mliečne výrobky – prírodné syry (43 %), cestoviny (42 %). Najmenší podiel privátnych výrobkov je v kategóriách víno (11 %), pivo (12 %), liehoviny a destiláty (12 %) a cukrovinky nečokoládové (15%).

Významnejší nárast podielu privátnych značiek, plus 3 p. b., sa zaznamenal v dvoch kategóriách – cukrovinky – nečokoládové a liehoviny a destiláty. Výrazný pokles privátnych značiek bol zaznamenaný v kategórii oleje, mínus 5 percentuálnych bodov

„Výsledky podľa jednotlivých kategórií výrobkov ukazujú, že najvyššie zastúpenie medzi privátnymi výrobkami majú stabilne mlieko, mäsové a mliečne výrobky, sú to teda všetko kategórie, pri ktorých je

pre spotrebiteľa rozhodujúca cena. Na druhej strane výrobky s najnižším podielom – pivo, víno, liehoviny a destiláty sa pre reťazce oplatí predávať pod značkou výrobcu, pretože táto je pre spotrebiteľa osobitným garantom chuťových vlastností potraviny“, komentoval údaje D. Poturnay.

Slovenské potraviny v rámci privátnych značiek reťazcov

PKS uvádza, že pri podiele 27 % privátnych značiek je 18 % zahraničných privátnych značiek a 9 % slovenských privátnych značiek. Väčšinu z privátnych značiek pritom tvoria zahraničné privátky v reťazci Lidl, až 38%, zvyšných 16% sú privátne značky vyrobené na Slovensku. Rovnako v Kauflande je podiel slovenských privátnych značiek 6 %, zatiaľ čo privátne značky vyrobené v zahraničí predstavujú 17 %. Ostatné reťazce majú vyvážený podiel zahraničných a slovenských privátnych značiek. Reťazec COOP Jednota vyrába väčšinu privátnych značiek na Slovensku.

Kaufland si necháva spracovať štúdiu vystavenia slovenských produktov, pričom spomedzi všetkých maloobchodných reťazcov v tomto uka-



zovateli vedie medzi nimi s počtom 6 302 vystavení. Vyplýva to zo Spotrebiteľského panelu GfK, ktorý bol realizovaný v júli 2023 v 360 predajniach potravinových reťazcov na Slovensku. Pre Kaufland je spolupráca so slovenskými dodávateľmi mimoriadne dôležitá. Projektom Z našich regiónov podporuje menších lokálnych producentov, ktorí svoj tovar z kapacitných dôvodov dodávajú iba do predajní v blízkom okolí, a v roku 2018 uviedol na trh aj produktový rad privátnej značky K-Z lásky k tradícii a má už 90 výrobkov. Nechýbajú medzi nimi mliečne či mäsové produkty, zelenina aj ovocie dopestované na Slovensku, pričom ponuka sa koncom roka 2023 rozrástla o bravčové, hovädzie aj kuracie mäso.

ZNAČKA MCCAIN REAGUJE NA SPOTREBITEĽSKÝ TREND NOVINKOU

McCain, líder na trhu zemiakových mrazených produktov, reaguje na aktuálny streetfood trend v gastronómii ďalšou novinkou. Do produktového portfólia tak pribudli zvlnené zemiakové plátky s názvom Rustic Chips.

pti

Značka McCain priniesla už v minulosti niekoľko produktov v štýle streetfood. V novej sezóne uviedla Rustic Chips, nahrubo rezané plátky so zemiakovou šupkou. „Novinkou Rustic Chips reagujeme na dopyt mladej generácie po nových gastro zážitkoch. Zvlnené zemiakové plátky sa dajú servírovať na množstvo spôsobov, či už ako chrumkavé občerstvenie na neformálnom stretnutí priateľov, alebo ako zaujímavá zemiaková

príloha hlavných jedál. Obľúbený produkt zo streetfood festivalov a štýlových bistier teraz prinášame k spotrebiteľom priamo do ich kuchýň a obývačiek,“ hovorí **Svetlana Gálová, National Key Account Manager, McCain Retail Slovakia and Czech Republic.**

Inovatívna receptúra novinky zaručuje, že zemiakové plátky sú po upečení vo vnútri mäkké

a nadýchané a na povrchu extra chrumkavé. Rustic Chips vyzera-

jú a chutia, akoby boli pripravené doma. A pritom ich stačí iba vybrať z mrazničky, jednoducho vysypať do teplovzdušnej fritézy alebo na plech a nechať piecť podľa návodu na obale. Nový produkt zároveň disponuje vlastnosťami, na aké sú spotrebiteľia značky McCain zvyknutí - prvotriedna kvalita, vynikajúca zemiaková chuť a nenáročná príprava. Zemiaková novinka Rustic Chips je hrdým držiteľom VEGAN certifikátu.

Viac na www.mccain.sk



AKO NAKUPUJEME FUNKČNÉ POTRAVINY?

Väčšina spotrebiteľov sa snaží robiť pre svoje zdravie viac. Tvrdí to o sebe vyše polovica opýtaných v prieskume spotrebiteľského panelu GfK. Takmer tretina respondentov sa stravuje podľa princípov vyváženej stravy a dbá o to, aby vo svojej domácnosti konzumovali ľahko stráviteľné potraviny.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Tendencie však boli za posledné dva roky (2022 a 2023) stagnujúce, až miernie klesajúce, zrejme aj v súvislosti s obavami a situáciami, ktoré so sebou priniesol rast cien. Tretina opýtaných je ale stále ochotná si za zdravé výrobky priplatiť viac. Rovnaký počet opýtaných napríklad považuje BIO produkty za zdravšie ako ostatné „ne-BIO“ produkty,“ uvádza pre instore Slovakia **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, Spotrebiteľský panel GfK a pokračuje: „Počet kupujúcich balených BIO potravín je pomerne vysoký už niekoľko rokov. 8 z 10 slovenských domácností si takýto produkt do svojho košíka tovarov každodennej spotreby vloží aspoň raz za rok. Frekvencia ich nakupovania je však stále pomerne nízka. Priemerná domácnosť si nakúpi balenú BIO potravinu v priemere raz za mesiac. Štvrtina opýtaných dôveruje pri nákupe BIO potravín vo

väčšej miere špeciálnym BIO obchodom. Potvrdzuje to aj nákupy slovenských domácností, kde majú v tejto kategórii nadpriemerné zastúpenie drogerie, špecialisti a online obchody.“

Ďalšie skupiny funkčných potravín sa môžu zameriavať na zdravotné aspekty kupujúcich, preto aj produkty bez cukru alebo DIA produkty môžeme považovať za funkčné potraviny, rovnako ako napríklad bezlepkové potraviny, bezlaktózové a ďalšie segmenty, či už novovznikajúce alebo existujúce na trhu dlhšiu dobu. Asi pätina opýtaných v prieskume GfK dôsledne dbá na obsah cukru v potravinách. Približne v každom 15 nákupe rýchloobrátkového tovaru sa nachádza „sugar free“ alebo DIA výrobok. Najviac kupujúcich nájdeme v žuvačkách, čo je dané aj sortimentom kategórie.

44% kupujúcich sytených nealkoholických nápojov a 40% kupujúcich energetických nápojov siahne aj po verzii bez cukru. V sušienkach a obličkách je to 20% kupujúcich kategórie.

„Okrem výrobkov „bez“ nejakých zložiek, nájdeme vo funkčných potravinách aj výrobky „s“ pridanými zložkami. Ak sa pozrieme do košíka nápojov, konkrétne vo vodách si špeciálne funkčné minerálne a stolové vody na domácu spotrebu kúpilo za posledných 12 mesiacov 15% domácností. Ich podiel na celkovej kategórii je zatiaľ veľmi malý, do 1%,“ potvrdzuje Anna Kissová.

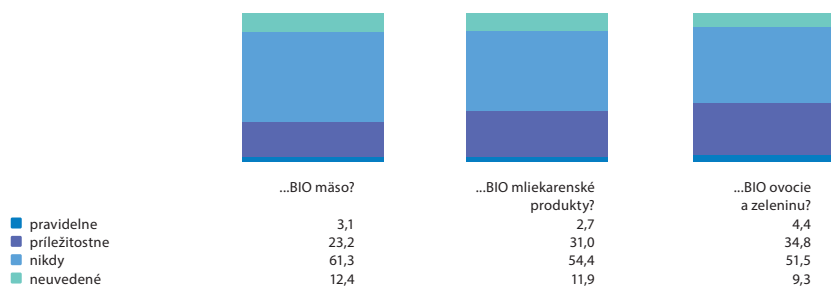
Bezlaktózové výrobky ako alternatíva bežných mliečnych produktov sú jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich trendov na trhu potravín. Dlhodobu sa im darí získavať nových kupujúcich, rozširuje sa aj sortiment. „Lakto free“ výrobky na mliečnej báze oslovujú k nákupom až 67% slovenských domácností ročne, rastlinné alternatívy mlieka 49%. Za ich nákupmi sa v priemere vyberú každý 3-4 týždeň. Na rozdiel od predchádzajúcich období, narástol za posledný rok podiel akciových nákupov nad úroveň trhového priemeru.

„Napriek tomu, že produkty na rastlinnej báze nájdeme prevažne v alternatívach mliečnych produktov, zaznamenávame ich rozširovanie aj v iných kategóriách. Najviac napríklad v nátierkach, delikatesných šalátoch a hotových jedlách, tiež ale v mäse a mäsoových produktoch, majonézach a tatárskych omáčkach. K nákupnému rozhodnutiu oslovuje 61% slovenských domácností ročne. Nadpriemerné sú v skupine kupujúcich zastúpené domácnosti s dospelými členmi, rodiny s deťmi v tíndžerskom veku a mladší jednotlivci/dvojice. Posledná skupina je pritom v nakupovaní týchto produktov najaktívnejšia,“ konštatuje Anna Kissová.

Pomerne veľkú skupinu kupujúcich oslovujú bezlepkové potraviny. Výrobky označené ako „bez lepku“ si za posledných päť rokov nakúpilo 8 z 10 domácností, v priemere 1-krát za mesiac. Nakupovaný sortiment týchto produktov sa za posledných 5 rokov rozšíril približne 1,6 násobne, a to hlavne vďaka značkovým produktom. Vlastné značky maloobchodných reťazcov majú v tomto segmente výrazne podpriemerné zastúpenie.

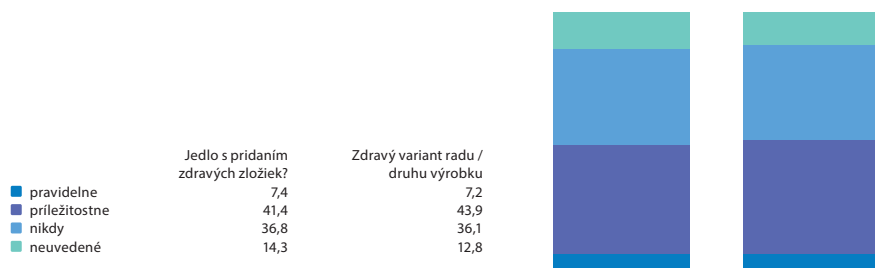
Spotrebiteľský panel GfK, štúdia #NewCategoryTrend-sCPS (Spotrebiteľský panel GfK je kontinuálny panelový výskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky domácností.)

Ako často kupujete...



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2023

Ako často kupujete...



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2023

MCCARTER - LÍDER V UDRŽATEĽNOSTI, KTORÝ PRICHÁDZA S REVOLUČNÝMI NÁPOJMI PRE ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL.

Slovenská spoločnosť McCarter boduje so svojimi produktami nielen medzi spotrebiteľmi, ale i na potravinárskych súťažiach. V rámci súťaže o CENU POTRAVINÁRSKEJ KOMORY Slovenska získala prvé miesto v kategórii TRVALÁ UDRŽATEĽNOSŤ. Tohtoročné ocenenie bolo okrem iného zamerané na meniace sa trendy a dopyt po udržateľných potravinách.

pti



„Sme hrdí, že naše rastlinné nápoje získali toto prestížne ocenenie v kategórii udržateľnosti. Okrem vysokej kvality a skvelej chuti našich výrobkov je pre nás rovnako dôležité zamerať sa na udržateľnosť našej výroby a hotových výrobkov. Toto ocenenie je pre nás signálom, že sa uberáme správnym smerom a záväzkom neustále sa snažiť posúvať naše výrobky smerom k udržateľnejšej

budúcnosti a pomáhať našim spotrebiteľom k zdravšiemu a udržateľnejšiemu životu,“ dodáva k oceneniu **Milan Pašmík**, predseda predstavenstva spoločnosti McCarter, a. s.

McCarter si klade za cieľ minimalizovať environmentálny dopad svojich činností a zároveň poskytovať spotrebiteľom zdravé produkty s pridanou hodnotou. Spoločnosť má silné záväzky k ochrane životného prostredia, čo dokazuje aj ich najnovšie investície do infraštruktúry. Nedávno dokončený sklad predstavuje špičku v oblasti technológie s moderným chladiarenským systémom, ktorý je nielen efektívnejší, ale aj šetrnejší k životnému prostrediu. V rámci svojich neustálych snáh o inovácie McCarter zavádza energeticky úsporné riešenia do svojej výrobnéj infraštruktúry, čím ďalej znižuje svoju uhlíkovú stopu. Takéto kroky svedčia o hlbokom záujme spoločnosti o ekológiu a zdravie, a to nielen vo výbere surovín, ale aj v celkovom procese výroby a distribúcie.

H2O plná vitamínov a s extra dávkou dužiny

V súvislosti so záväzkom k udržateľnosti a inováciám, spoločnosť s hrdosťou predstavuje svoju najnovšiu inováciu na trhu - unikátny rad vitamínových vôd H2O balených v 100% recyklovateľných PET fľašiach, vrátane sleeveu. Tento krok nielen posilňuje pozíciu spoločnosti v oblasti udržateľného balenia, ale aj prispieva k rozširovaniu ponuky produktov pre aktívny životný štýl.



Nové príchuťe - grep, ibišteľ s červeným pomarančom a citrón - sú navrhnuté tak, aby oslovili rôzne chuťové preferencie, pričom každá z nich prináša extra dávku ovocnej dužiny, čo zvyšuje chuťový zážitok.

H2O vitamínové vody nie sú len obyčajnými nápojmi; obsahujú komplex vitamínov a funkčných látok, ktoré podporujú vitalitu a zdravie v rýchlo sa meniacom a svete.

Navyše majú o 40% nižší obsah cukru, ktorým spoločnosť reaguje na rastúci dopyt spotrebiteľov po zdravších alternatívach.

V portfóliu McCarter produktov ďalej môžete nájsť:



HOLIACE POTREBY: VZRÁSTLI NÁKUPY V DROGÉRIÁCH

Väčšina ľudí dáva prednosť tzv. mokrému holeniu. Tomu zodpovedajú aj nákupy a ich frekvencia. Zvyky a nákupné správanie sa celé roky nemenia. Mení sa ale miesto nákupu. Medziročne viac ľudí navštívi za účelom nákupu holiacich potrieb drogérie.

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

Počet kupujúcich, ktorí si za posledné tri roky kúpil niektorý z výrobkov určených na holenie, sa za posledné tri roky v podstate nezmenil a zostáva na úrovni 60 %. „Kupujúca domácnosť nakupuje holiace potreby raz za 15 týždňov a za jeden nákup holiacich potrieb zaplatí v priemere 5,30 EUR. V porovnaní s minulým rokom sa výrazne nezmenili ani výdavky spotrebiteľov na holiace potreby. Vzrástol však podiel akciových nákupov, na zvýhodnený tovar smerovalo 29 % z výdavkov kupujúcich na holiace potreby. Nadpriemerné výdavky na tento sortiment mali rodiny s tinedžermi a viacčlenné domácnosti s dospelými členmi,“ uvádza pre instore Slovakia **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Minuloročné údaje sú za obdobie Január 2023 - December 2023.

Najviac kupujúcich holiacich potrieb zachytia drogérie, v ktorých tento sortiment nakúpili 3 z 10 domácností. Drogérie sú tiež nákupným miestom, kde domácnosti na holenie aj najviac minuli. Výz-

nam drogérii z pohľadu spotrebiteľských výdavkov medziročne vzrástol.

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

Prípravky používané počas holenia si do košíka vložila v minulom roku takmer tretina kupujúcich, raz za polrok. V nákupoch prevažujú produkty určené pre mužov. Obľúbenejšie sú gély ako peny na holenie. Zvýhodnené nákupy tvoria 27% z výdavkov domácností na tieto prípravky. Podiel akciových nákupov medziročne vzrástol.

„Prípravky používané na ošetrovanie pokožky po holení, si z nákupu domov priniesla necelá štvrtina kupujúcich. Takmer polovica z kupujúcich týchto prípravkov si tento sortiment kúpila v akcii. Podiel akciových nákupov je v tomto sortimente holiacich

potrieb najvyšší, na produkty za zvýhodnenú cenu smerovalo 33% z výdavkov kupujúcich,“ konštatuje V. Némethová.

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

Podľa prieskumu MEDIAN SK použilo žiletky, čepielky, holiace strojčeky pre ženy za posledných 12 mesiacov 32,5 % opýtaných žien a rovnaké produkty pre mužov za rovnaké obdobie 41,7 % opýtaných mužov.

Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

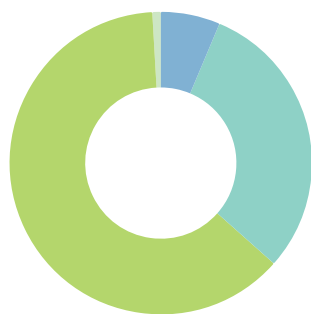
Ako často používate prípravky na holenie...



	...dámske?	...pánske?
1-krát denne a viac	0,2	0,8
4-6-krát týždenne	1,2	2,3
2-3-krát týždenne	4,1	11,0
1-krát týždenne	3,9	10,7
2-3-krát mesačne	1,8	4,5
1-krát mesačne	0,8	1,5
menej ako 1-krát mesačne	0,6	0,5
neuvedené	0	0,2

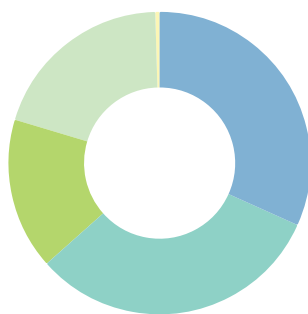
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Dámske prípravky na holenie použilo za posledných 12 mesiacov 12,7 % opýtaných žien, pánske prípravky 31,4 % opýtaných mužov.

Aké druhy výrobkov pre ženy používate najčastejšie?



elektrické holiace strojčeky	2,1
holiace strojčeky s výmennou hlavou	10,0
jednorazové žiletky	20,7
iné	0,3

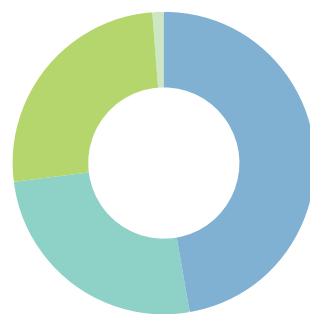
Aké druhy výrobkov pre mužov používate najčastejšie?



elektrické strojčeky	13,7
holiace strojčeky s výmennou hlavou	13,7
jednorazové žiletky	7,0
obojstranné klasické žiletky	8,6
iné	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

Ktorému spôsobu holenia dávate prednosť?



mokrú holenie	23,3
suché holenie	12,7
nedávam prednosť ani jednému z nich	12,7
neuvedené	0,6

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

ÚSTNA HYGIENA V NÁKUPOCH SLOVENSKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Pravdepodobne vás neprekvapí, že zubné pasty, zubné kefky a ústne vody sú medzi najviac kupovanými výrobkami ústnej hygieny. Na ich nákup ide najväčšia časť výdavkov slovenských domácností. Menej známy je fakt, že takmer 40 % výdavkov minú domácnosti na kúpu týchto výrobkov v akciových ponukách.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Nataliya Melnychuk / Unsplash.com

„Domácnosti si do nákupného košíka vkladali produkty pre ústnu hygienu v priemere 8-krát za rok a za jeden nákup minuli v priemere viac ako 4 EUR. Domácnosti uprednostňujú nákupy týchto produktov v hypermarketoch, supermarketoch a drogériách. Najväčšia časť výdavkov z tejto kategórie smeruje na zubné pasty, zubné kefky a ústne vody,“ komentuje údaje za obdobie Január 2023 - December 2023 **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, GfK Consumer Panels & Services

Zubné pasty tvoria takmer polovicu výdavkov segmentu ústnej hygieny. Domácnosti si zubné pasty vkladajú do nákupného košíka takmer každý druhý mesiac a za jeden nákup minú v priemere viac ako 3 EUR. Takmer 40 % výdavkov minú domácnosti na kúpu výrobkov v akciových ponukách. Domácnosti najčastejšie nakupujú zubné pasty určené pre citlivé zuby, bieliace zubné pasty a zubné pasty so starostlivosťou o ďasná.

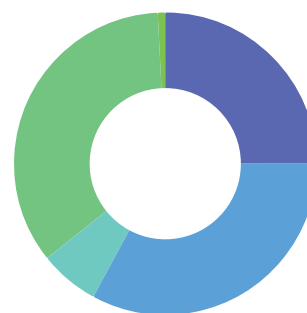
Medzi zubné kefky zaraďujeme manuálne, batériové a elektrické zubné kefky, ako aj náhradné hlavice na batériové a elektrické zubné kefky. Zubné kefky domácnosti najčastejšie vkladajú do nákupného košíka v drogériách a ročne na ne minú takmer 18 EUR. Z hľadiska výdavkov sú na prvom mieste manuálne zubné kefky. Za nimi nasledujú náhradné hlavice na batériové a elektrické zubné kefky a samotné elektrické zubné kefky.

Ústne vody, spreje a roztoky nakupujú takmer 4 z 10 domácností, v priemere takmer 3-krát ročne a minú na ne 12 EUR. Domácnosti najčastejšie tieto produkty nakupujú v drogériách. Z ďalších produktov ústnej hygieny domácnosti vynakladajú viac ako 50 % výdavkov na medzizubné kefky, ďalej nasledujú výrobky na bielenie zubov a zubné nite. Domácnosti minú na tieto výrobky ročne v priemere 6,5 EUR a nakupujú ich 2-krát za rok.

Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva, že dentálnu niť, medzizubnú kefku, škrabku na jazyk alebo ústnu vodu za posledných 12 mesiacov použilo 43,2 % opýtaných. Najčastejšie ich používajú respondenti 1-krát denne a viac (18,6 %) a potom 2 – 3-krát týždenne (10,5 %). Zubné kefky použilo za posledných 12 mesiacov 96,3 % opýtaných, pričom najčastejšie používajú iba klasické kefky (76,0 %). Zubné pasty za rovnaké obdobie použilo 95,9 % opýtaných.

Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

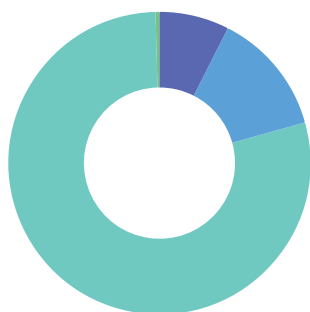
Aké typy produktov starostlivosti o ústnu dutinu používate najčastejšie?



dentálna niť	12,5
medzizubná kefka	16,5
škrabka na jazyk	3,2
ústna voda	17,5
iné	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

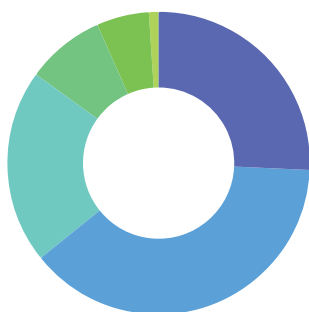
Aký typ zubnej kefky používate?



iba elektrické	7,2
elektrické aj klasické	12,7
iba klasické	76,0
neuveďené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

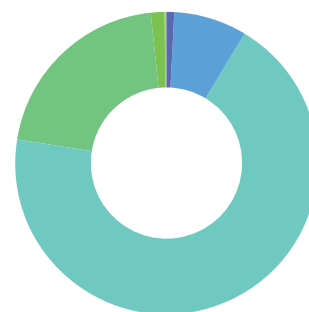
Koľko kusov zubných kefiek použili za posledných 12 mesiacov?



1 - 2 kusy	24,8
3 - 4 kusy	37,1
5 - 6 kusov	20,0
7 - 9 kusov	8,1
10 a viac kusov	5,4
neuveďené	1,0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

Ako často používate zubné pasty?



4-krát denne a viac	0,8
3-krát denne	7,5
2-krát denne	66,1
1-krát denne	20,0
menej často	1,4
neuveďené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

PRECHODOVÉ RITUÁLY SÚ DÔLEŽITÉ

Všetci zažívame významné životné milníky súvisiace najčastejšie so životnými zmenami, ako napríklad privítanie nového člena rodiny, svadba alebo prechod do novej životnej fázy. Podľa toho sa aj nazývajú prechodové rituály. Bežne sa pod nimi chápu aj veľkonočné sviatky symbolizujúce znovuzrodenie a príchod jari. —

Red, Zdroj a foto: Coca-Cola, Datank, Yves Cedric Schulze / Unsplash.com

Nová fáza života

Kým naši predkovia absolvovali tvrdé skúšky prechodu z chlapca na muža, dnes pod prechodovým rituálom chápeme menej adrenalínové aktivity. Bežne sú to náboženské obrady ako krst, sviatosť birmovania, bar micva, významné životné jubileá, ale aj získanie maturitného vysvedčenia alebo nástup do prvej práce. Môžu to byť však aj zdanlivé maličkosti: napríklad prvá aktovka, ktorú dostane malý školák. Rituály dodávajú pocit pokoja a vyrovnanosti, ale tiež zvyšujú sebavedomie a poskytujú človeku pocit, že má na svete a zároveň aj v spoločnosti svoje miesto, že prekonal ďalší milník a vstúpil do novej fázy života.

Dnes už klasické dielo francúzskeho religionistu a etnológa Arnolda van Gennepa z roku 1909 „Prechodové reituály“ (vyšlo česky vo vydavateľstve Portál) popisuje tri sekvencie každého rituálu: rituály odlúčenia (odluky), rituály na rozmedzí (liminálne) a rituály zlúčenia (prijatia). Ich funkciou je vytvoriť bezpečný rámec pre zmenu, ktorou človek prechádza, a umožniť mu vedome prežiť túto zmenu a následne i prevziať aj zodpovednosť za ňu, ako „nový človek“. V prípade spomínanej Veľkej noci rituál odluky spočíva vo vyhánaní zimy (vynášanie Moreny, Dedu) a rituál prijatia v prinesenie „letečka“ – zväčša zelenej halúčky ozdobenej stužkami – do dediny. Viaceré rituály sa takto spájajú s fyzickým, materiálnym presunom, teda vnesenie Moreny

mimo obec, ale aj s prechodom z jednej miestnosti do druhej, zvyčajne cez nejaký portál, bránu, dvere (napr. prenesenie novomanželky cez prah domu).

Prechodové rituály môžeme rozdeliť na jednorazové a pravidelne sa opakujúce. Práve narodenie potomka, svadba, ale aj úmrtie niekoho blízkeho sú udalosti, ktoré si vyžadujú nejaký rituál. V našich životoch sa končí jedna fáza a začína sa iná, preto je podľa psychológov potrebné tú prvú fázu uzavrieť rituálom a začať ďalšiu. Fáza medzi nimi je potom samotným prechodom.

Sviatky a rituály

Prechodovými rituálmi môžu byť aj sviatky, ktoré nám ohraničujú obdobia v roku. „V dnešnej hektickej dobe, keď mozog musí prijímať veľké množstvo informácií, riešiť každodenné starosti a ideálne zvládať aj pracovné povinnosti, chýbajú často chvíle, keď sa ľudia zastavia, užijú si kúsko okamihu a hlavne si uvedomia, kde sa v živote nachádzajú a kadiaľ sa chcú vydať ďalej. Na to pozastavenie slúžia práve rituály. Je zaujímavé, že tie sa v priebehu dejín menili a vyvíjali rovnako ako ľudia,“ tvrdí psychologička Mgr. **Martina Viewegová**.

Rituály potrebujeme na to, aby sme si život užili, uvedomili si prítomný okamih a vytvorili si silné momenty, na ktoré sa budeme ďalší rok tešiť.



Rituály majú mať svoju špecifickú atmosféru, ku ktorej prispieva výzdoba, tradícia, ale bezpochyby aj špeciálne jedlo a nápoje typické pre konkrétnu udalosť. Mnohé sa podávali aj v minulosti, zvyčajne išlo o sezónne potraviny, ktoré práve boli k dispozícii. Práve symbolika je pre človeka veľmi dôležitá. „Počas jedného kalendárneho roka je z hľadiska psychickej pohody dobré realizovať rituály, ktoré sú pre nás dôležité, často to bývajú Vianoce, Veľká noc i narodeniny a zároveň usporiadať aspoň jedno väčšie stretnutie s priateľmi spojené s posedením, dobrým jedlom a pitím. Dôležitá pri rituáloch je predovšetkým pravidelnosť a predvídateľnosť,“ vysvetľuje M. Viewegová. Dnes už medzi tradičné ritualizované udalosti nepochybne patria aj pikniky a letné grilovačky. V mnohých prípadoch je prvá grilovačka prechodom z jari do leta, naopak posledná grill párty oddeľuje leto a prázdniny od jesene.

„Človek je zvyknutý žiť v skupine, do ktorej sa snaží začleniť. Kedysi dávno bola schopnosť adaptovať sa tou najdôležitejšou, lebo vylúčenie z komunity znamenalo prakticky smrť. Dnes má dospelý človek slobodu žiť si život po svojom a rodinné aj prechodové rituály si pozmeniť tak, aby nestratili potrebnú symboliku, ale zúčastnení sa v rámci nich cítili dobre,“ upozorňuje psychologička Mgr. **Martina Viewegová**.





Milan Oreský
Biznis Marketing

Cena: 19,99 EUR

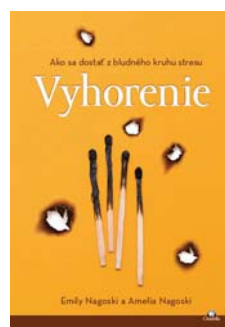
Oproti súčasnému spotrebiteľskému marketingu je nutný výrazne iný marketing. Biznis zákazníci predstavujú lukratívny a komplexný trh vyžadujúci individualizované prístupy. Biznis marketing poskytuje ideálnu platformu na prehĺbenie vedomostí o konkurenčnej realite globálneho trhu, riadení vzťahov so zákazníkmi, o inter-funkčných rozhodovacích procesoch, manažmente dodávateľského reťazca, elektronickom obchode a súvisiacich oblastiach. Dnes je biznis marketing chápaný ako aj nástroj na preskúmanie špeciálnych vlastností trhov s vyspelými technológiami.



Susan Rogersová, Ogi Ogas
Milovaná hudba

Cena: 17,49 EUR

Susan odhaľuje tajomstvá toho, prečo nás obľúbené piesne dojímajú a naplňujú radosťou. Zároveň je to aj príbeh hudobnej priekopníčky, ktorá začínala ako zvuková technička a vypracovala na jednu z najúspešnejších producentiek všetkých čias. Poukazuje aj na to, že každý môže byť muzikálny, a to jednoducho tým, že je aktívnym a vášnivým poslucháčom. Autorka taktiež skúma vedecké poznatky o hudbe a mozgu a zároveň nás zavedie do zákulisia výroby nahrávok a vysvetľuje hudbu takých interpretov ako Prince, Frank Sinatra, Kanye West, Lana Del Rey a ďalších.



Amelia Nagoski, Emily Nagoski
Vyhorenie

Cena: 16,11 EUR

Prelomová kniha vysvetľuje, prečo ženy prežívajú syndróm vyhorenia inak ako muži a poskytuje postup, ako minimalizovať stres, vyrovnať sa s emóciami a žiť radostnejší život. To, čo sa od žien očakáva a aké je to naozaj byť ženou v dnešnom svete, sú dve veľmi odlišné veci – a ženy sa vyčerpávajú v snahe preklenúť priepasť medzi očakávaniami a realitou. Sestry Emily a Amelia napísali túto knihu, aby nám pomohli skončiť s dobre známymi pocitmi preťaženia a vyčerpania. S pochopením vysvetľujú prekážky a spoločenské tlaky, ktorým čelíme – a ako sa im môžeme brániť.



Justin Zorn, Leigh Marz
Sila ticha

Cena: 19,90 EUR

Svet je hlučnejší, ako kedykoľvek predtým. Nejde iba o hukot v našich ušiach, ale aj o hluk na našich displejoch a v našich hlavách. Autori ukazujú, prečo je ticho dôležité pre fyzické zdravie, jasnú myseľ, pracovné naplnenie, fungujúce vzťahy, ekologickú udržateľnosť a prosperujúcu spoločnosť. Prostredníctvom neurovedy, filozofie, obchodu, politiky, aktivizmu a umenia nás kniha učí, ako preniknúť za hranice bežných pravidiel. Pomocou mindfulness pomáha jednotlivcom, organizáciám aj celej spoločnosti utíšiť sa a opäť získať ticho. Hĺbavá a prekvapujúca publikácia.



Daniel Treisman, Sergej Gurijev
Spin diktátori

Cena: 21,90 EUR

Hitler, Stalin a Mao vládli prostredníctvom násilia, strachu a ideológie. Namiesto otvorenej masovej represie v súčasnosti mediálne zdatní autoritárski vodcovia ako Putin, Erdogan a Orbán svojich občanov ovládajú pomocou skresľovania informácií a predstierania demokratických postupov. Pretvorili techniky autoritárskej vlády. Rovnako ako spin doktori známi z demokracií prekrúcajú správy v záujme budovania podpory. Autori vysvetľujú vzostup „spin diktátorov“, opisujú, ako vznikajú a fungujú, aké nové hrozby predstavujú a ako by na nich demokracie mali reagovať.

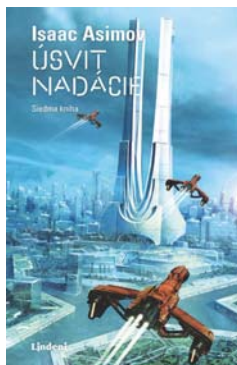


Brock Yates
Enzo Ferrari

Cena: 24,90 EUR

Popredný americký motoristický novinár Brock Yates vo svojej inšpiratívnej biografii ikony automobilového pretekania v 20. storočí, Enza Ferrariho, pristupuje s neskrývaným odhodlaním kvetnato, ale čo najvernejšie vykresliť tohto veľikána motoršportu. Ferrari, ktorý rád okolo seba vytváral auru tajomnosti a neváhal ju marketingovo využívať, zostáva demaskovaný so všetkými svojimi ľudskými prednosťami, ale aj slabosťami. Yatesovi sa podarilo mimoriadne príťažlivo napísať „autentický“ profil tejto nesmrteľnej legendy. Kniha vychádza aj s filmovou obálkou.

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



Isaac Asimov
Úsvit nadácie

Cena: 20,90 EUR

Posledný román najkultovejšej sci-fi série všetkých čias od majstra Isaaca Asimova. Hari Seldon sa usiluje zdokonaľiť teóriu psychohistórie a zabezpečiť ľudstvu miesto medzi hviezdami, zatiaľ čo sa Galaktické impérium zmieta na pokraji kolapsu. Seldon a všetko, čo mu je drahé, sú len pešiáci v boji o nadvládu. K tým, ktorí sa snažia premeniť psychohistóriu na najväčšiu zbraň ľudstva, patria cisár Cleon I. či vojenský generál. Hari Seldon musí zachrániť svoje životné dielo a nájsť jeho pravých dedičov. Hľadanie sa začína u jeho vnučky a prináša sen o novej Nadácii.



Emily St John Mandel
More pokoja

Cena: 17,99 EUR

Anomália v časopriestore v príbehu ľudstva naprieč storočiami a vesmírom. Román o umení, cestovaní v čase, láske a pandémie, ktorý čitateľa zavedie z ostrova Vancouver v roku 1912, na knižné turné po Zemi v roku 2023 ktoré absolvuje známa spisovateľka Olive Llewellynová. Jej domovom je však druhá mesačná kolónia. Napokon je tu príbeh detektíva menom Gaspéry-Jacques Roberts, ktorý o ďalších dvesto rokov neskôr vyšetruje anomáliu naprieč časom a priestorom. Autorka používa niektoré motívy zo svojej úspešnej knihy Stanica 11, ktorá už má podobu minisérie pre HBO.

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



Daniel Šmihula
Medzinárodná bezpečnosť v kríze

Cena: 19,95 EUR

Texty v knihe spájajú hlavné spoločné témy: medzinárodná bezpečnosť, mocenské súperenie, vojenská hrozba a obrana proti nej. Viaceré články analyzujú rast významu Číny a tiež napätia vo východnej Ázii. Ďalšie varujú pred ruskými zámermi a možnosti a zábery strán v prebiehajúcej rusko-ukrajinskej vojne. Hlavné poslanstvo sa ale týka zmeny medzinárodného prostredia, v ktorom rastie miera bezpečnostných hrozieb ba priamo vojnového násillia. Dlhé mierové obdobie sa skončilo a národy, ktoré chcú prežiť, musia opätovne obnoviť svoje vojenské kapacity aj zručnosti.

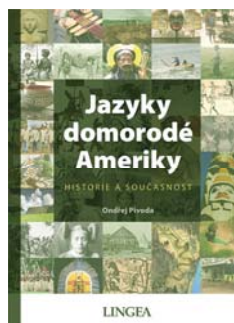


Juraj Činčura
Životopis Zeme

Cena: 19,95 EUR

Kniha slovenského geológa a geografa prináša príbeh planéty Zem. Zhodou mnohých okolností na nej panujú výnimočné podmienky, ktoré umožnili vznik života, hoci, ako ukazuje, mnohokrát bol na pokraji vyhynutia. Autor prináša pútavý prehľad toho, ako sa s rastúcim množstvom poznatkov menili naše predstavy o Zemi. Opakovane odkazuje na mytológiu aj svet náboženstiev, ktoré konfrontuje s vedeckým pohľadom. Venuje sa všedným dňom Zeme a opisuje púštne, trávnaté či zalesnené oblasti, ktoré sú výsledkom procesov trvajúcich tisícky rokov, ale aj obdobia náhlych zmien.

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



Mgr. Ondřej Pivoda, Ph.D.
Jazyky domorodé Ameriky

Cena: 41,41 EUR

Pozývame vás na fascinujúcu cestu do sveta pôvodných obyvateľov Ameriky, ktorá vám priblíži nielen Siouxov, Apačov, mayské pyramídy či Machu Picchu. Publikácia dokazuje, že pôvodní obyvatelia Ameriky sú oveľa rozmanitejší a zaujímavejší, než sme si kedy mysleli. Môžete sa tešiť na ukážky slovnej zásoby a detailný lingvistický popis vybraných jazykov. Pútavé fotografie sú starostlivo vybrané tak, aby dokresľovali informácie v texte a spestrili obsah. Kniha obsahuje mapy a schémy jazykových rodín a fýl, ktoré vám poskytnú prehľad o rozmanitosti týchto jazykov.

red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá

GRADA Slovakia s.r.o.,
Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk



Guido Barbujani
Akí sme boli

Cena: 21,99 EUR

Vďaka schopnosti čítať do dôsledkov DNA mnohých ľudí, minulých i súčasných a interpretovať rozdiely medzi nimi, ich pozostatky nám poskytujú obraz o migráciách, výmenách, procesoch adaptácie, ale aj umožňujú zrekonštruovať vzhľad našich predkov. Vďaka dôslednej práci skupiny umelcov sa konečne môžeme pozrieť do tváre Homo erectus, ktorý sa ako prvý naučil narábať s ohňom a tiež malým hominidom z ostrova Flores v Indonézii, ktorých niekto nazval hobbitmi; starým Európanom neandertálcom ba aj tým novým ako bol Ötzi, ľadový muž z múzea v Bolzane, a mnohým iným.

Sme

Najdôveryhodnejší predajca potravín



Máme

Najdôveryhodnejšiu privátnu značku K-Classic



MOZART chocolate

LIQUEUR



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

