

1797



Príbeh Bryndziarne pokračuje

Unikát z Podpoľania
s novým brandingom!



2025

ŠPECIALISTI NA RETAIL
OD ROKU 2003

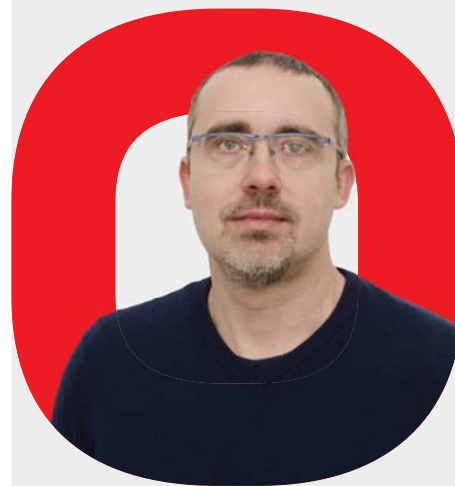
22

ROKOV
NA TRHU

instore

S L O V A K I A

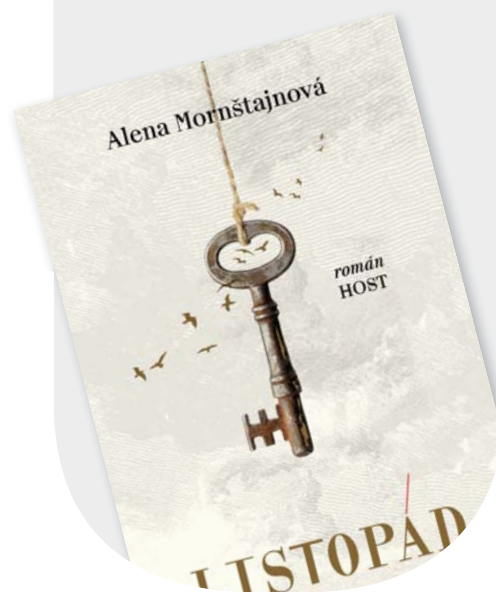
Máj sa spája s májovou bryndzou a som rád, že symbolicky je súčasťou májovej titulky rýdzo slovenská bryndziareň. V máji sme si tradične pripomenuli aj dva sviatky, pričom počas nich boli obchody zatvorené. Ale nie všetky. Podľa ohlasov od obchodníkov, ktorí prevádzkujú už takmer tucet predajní 24/7, sa pred nimi počas sviatočných dní tvorili fronty. Mnohým to pripomenulo doby minulé, keď sa jednoducho stálo vo fronte bez toho, aby sa vedelo, čo predávajú a či sa vôbec tým na chvoste radu čosi ujde. Stálo sa na mandarínky aj banány. Mimochodom dodnes patria medzi najobľúbenejšie ovocie. Mnohí žiaľ podliehajú spomienkovému optimizmu a z dôb minulých si chcú pripomínať a pamätať len to dobré. Čo ak by sa ale tok dejín uberal inak? Ak by 8. mája spojenci neporazili fašizmus? Alebo ak by udalosti v novembri 1989 nevedli k pádu totalitného režimu? Našťastie, odpovede na tieto otázky môžu dnes nachádzať už len autori a autorky dystopických románov.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Pýtali ste sa niekedy sami seba, aký by bol váš život, ak by v novembri 1989 všetko dopadlo inak? Aké by boli naše osudy, ak by komunizmus neskončil a my by sme zostali za železnou oponou, ktorá nás oddeľovala od sveta aj od seba navzájom? Jedna z najúspešnejších českých spisovateľiek napísala dramatický príbeh obyčajnej rodiny, ktorú veľké dejiny jednej novembrovej noci rozdelia a postaví proti sebe.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

23 / 4 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (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

New Retail Summit: Obchod medzi AI a ľudským prístupom	8
P.V.A. systems stojí za rozvojom obchodov 24/7	9
Absolútny víťaz je dm drogerie markt, Inovátor v obchode COOP Jednota Slovensko	10
20. narodeniny, dôvod na oslavu, ale aj zamyslenie	11
V mieste predaja rozhoduje vnímaná hodnota	12
Kaufland je na Slovensku 25 rokov	14
Reťazce sľubujú lacnejšie rastlinné potraviny	15
Ako funguje distribučné centrum pre sektor healthcare?	17

promotion

Dve ikonické slovenské značky opäť spájajú sily	18
Ako Ozempic mení apetít a nákupné zvyklosti	19
Marcovým víťazom je supermarket na diaľnici	20
Ako BEBE Media pomáha značkám budovať retailový zážitok – prípadová štúdia z oblasti kórejskej kozmetiky	21

people

Na rokovania s nákupcami musíte prísť pripravení vyjednávať	22
Business Coffee - Grilovačka s Kukkoniou – chuť, ktorá spája	24
Umelá inteligencia a líderstvo v novej ére	26

price

Nákupy čerstvého ovocia a zeleniny	28
Kolko nás stoja cezhraničné nákupy?	29

product

Dobrá ježko prináša do obchodov jahody a po nich aj ďalšie čerstvé ovocie	30
Atraktívny pivný svet priláka viac zákazníkov	32
Príbeh Bryndziareň zo Zvolenskej Slatiny pokračuje	34
Dopyt po rastlinných alternatívach mlieka stúpa	36
Prémiový produkt Body&Future otvára kategóriu smart food na Slovensku	37
Voňavé spojenie tradície a kvality	38
Hydinové mäso sa ocitá v košíkoch najčastejšie	39
Spoločnosť Ryba Žilina prináša na trh novinku	40
Za dôstojnú menštruáciu	42
Bezdytmové inovácie: IQOS ILUMA i prináša nové farby a vylepšené funkcie	44
instore insider - Na slnečné leto sa pripravujeme včas	45



V Nitre rastie nový obchodný dom XXXLutz

XXXLutz otvorí v lete 2025 nový obchodný dom v Nitre.

Doterajšia prevádzka bude zatvorená a nová vlastná budova, s rozlohou 8200 m², rastie Na Pasienkoch.

Obchodný dom bude mať dve podlažia (prízemie a prvé poschodie) určené na predajňu a jedno podlažie (druhé poschodie) určené pre skladové priestory. Nová

prevádzka, ktorá bude stáť vedľa Hornbachu, bude energeticky úsporná a na streche bude mať umiestnených 394 fotovoltických panelov, ktoré zaistia približne 17 % energie potrebnej na chod budovy. Na fasáde budovy budú umiestnené svetelné prvky v tvare X vytvorené z červených LED pásov, ktoré novú prevádzku XXXLutz celkovo zvýrazia.

Zdroj: Xxlutz.sk



Avion otvára unikátny strážený detský kútik Avion Junior

Avion Junior prináša deťom vo veku od 3 do 10 rokov priestor na hranie sa pod dohľadom vyškoleného personálu na ploche 425 m². Vstup do kútika je poplatný a nachádza sa na 1. poschodí Avionu. Pestrý a dobrodružný

hravý svet pozýva deti objavovať, tvoriť a zabávať sa a súčasne si vylepšiť koordináciu, motoriku a kreativitu cez fyzickú hru. Herné prvky sú inšpirované vyradenými predmetmi každodennej potreby – ako plechovka, plastová fľaša či starý mobil – kreatívne tak približujú tému recyklácie. Tento koncept detských kútikov je súčasťou iniciatívy spoločnosti INGKA Centres, ktorú implementuje vo svojom portfóliu na podporu dostupných možností na hranie.

Zdroj: Avion.sk/sk

Biedronka na Slovensku otvorila piatu predajňu

Po otvorení štyroch predajní na Slovensku sa Biedronka približuje už aj zákazníkom z Liptova a otvorila predajňu v Liptovskom Mikuláši. Nová predajňa s rozlohou 819 m², rozšíri paletu nákupných možností v Retail Parku v lokalite Kamenné pole.

Predajňa okrem balených potravín ponúka aj široký sortiment hotových jedál, delikates, potrieb pre domácnosť, výrobkov osobnej starostlivosti a čerstvo pečeného pečiva z vlastnej pekárne. Bude otvorená denne od pondelka do soboty od 7:00 do 21:00 a v nedeľu od 8:00 do 20:00.

Zdroj: Biedronka.sk/sk



Kaufland ponúka najviac vystavení slovenských výrobkov

Podľa aktuálneho prieskumu GfK-YouGov, ktorý bol realizovaný v marci 2025, obhájil Kaufland svoje postavenie lídra spomedzi maloobchodných reťazcov. Do prieskumu bolo zaradených 364 predajní potravinových reťazcov. Hodnotenie prebiehalo v 32 kategóriách tovaru, ktoré boli rozdelené do

92 podkategórií. Kaufland má v roku 2025 najviac absolútnych vystavení slovenských výrobkov v porovnaní s absolútnym priemerným počtom vystavení na celom trhu, pričom dosiahol 5 650 vystavení. V širokom sortimente ponúkaných produktov tak spotrebiteľom umožňuje nakupovať pod jednou strechou najviac slovenských potravín.

Zdroj: Kaufland.sk

Plzeňský Prazdroj mení od mája svoj program pivných špeciálov. Projekt Voľba sládkov, ktorý každý mesiac ponúka jedno špeciálne pivo v limitovanej edícii vo vybraných podnikoch a reštauráciách v SR a ČR, nahrádza nový program s názvom Špeciály z Prazdroja. Prazdroj teda nebude ponúkať rovnaký špeciál pre všetkých, ale umožní reštauráciám a podnikom vybrať si z 10 rôznych druhov piva počas celého roka.

KPMG: Belgická spoločnosť Altebra a slovenská spoločnosť Pyronova uzavreli dohodu o strategickom partnerstve v oblasti protipožiarnej ochrany. Majoritným akcionárom nového subjektu pod názvom „Altenova“ ostáva investičný fond Sofindev. Kľúčovými segmentami sú naďalej priemyselné, výrobné a logistické haly, ako aj dátové centrá.

RetailNews: Seyfor sa stane stopercentným vlastníkom skupiny Dotykačka, ktorá je najpoužívanejším pokladničným systémom v ČR. Akvizícia má zároveň presah na poľský a slovenský trh. Dotykačka bude naďalej pôsobiť ako samostatná značka.

Forbes: Americký reťazec so športovým vybavením Dick's Sporting Goods sa blíži k dohode o prevzatí reťazca Foot Locker za zhruba 2,14 mld. EUR. Dick's plánuje naďalej prevádzkovať Foot Locker ako samostatnú značku a podnik. Vyše 10 % akcií Foot Locker vlastní Vesa Equity Investment miliardárov Daniela Křetínského a Patrika Tkáča.

Dlhandlu.pl: Finančný riaditeľ Walmartu oznámil, že spoločnosť bude nútená zvýšiť ceny svojho tovaru kvôli clám zavedeným prezidentom D. Trumpom. Uviedol, že napriek zníženiu čínskych ciel sú stále „príliš vysoké“. Kondícia Walmartu je považovaná za jeden z barometrov americkej ekonomiky.

Spoločnosť Samsung Electronics oznámila, že uzavrela dohodu o prevzatí všetkých akcií skupiny FläktGroup, globálneho poskytovateľa HVAC zariadení, od európskej investičnej firmy Triton za 1,5 mld. EUR.

Trademagazin.hu: Kifli.hu (Rohlik) hlási štart sezóny a ponúka viac ako 300 rôznych produktov na grilovanie, a to vrátane 50 bezmäsitých alternatív.

Forbes: E-shop PGS (PlayGoSmart), ktorý v minulosti niesol známe mená ako Progamingshop.sk či MP3.sk, konsoliduje. Firma zatvorila okolo 20 kamenných predajní a zostala len jedna, ktorá sa nachádza v Centrum Nivy v Bratislave. PGS patrí pod medzinárodnú skupinu Elko, rovnako ako sieť iStores.

Best Western Hotel Prešov, v správe a prevádzke hotelovej siete APLEND, má naplánované otvorenie 1. júna 2025. Hotel je situovaný v bezprostrednej blízkosti železničnej a autobusovej stanice, len 4–5 minút jazdy z diaľnice. Budova hotela je súčasťou obchodného centra Solivaria.

Vynovená predajňa COOP Jednota Slovensko v Sládkovičove je už COOP 24/7 a má predajnú plochu 258 m², nachádza sa na ul. Richterova 1148/43. V podobnom koncepte môžu nakupovať neobmedzene už aj obyvatelia Šurian. Obchod sa nachádza na ul. Slovenského národného povstania 76/19.

dm drogerie markt otvorila svoju tretiu predajňu v Liptovskom Mikuláši. Otvorenie bolo opäť spojené s podporou vybraného lokálneho projektu. Vďaka finančnému príspevku 2 319 EUR, bol podporený projekt Biodiverzitná lúka Gymnázia M.M. Hodžu.

Nový McDonald, s je na Trstínskej ceste v Trnave pri supermarkete Kaufland. Šoféri môžu využiť 17 parkovacích miest alebo modernizovanú verziu klasického drive-thru systému tzv. tandemový McDrive, ktorý má dva paralelné objednávacie pruhy. Interiér prevádzky je už v novom dizajnovom koncepte „A Touch of Archery“.

Terno pokračuje v rozširovaní svojej siete a otvorilo novú predajňu v obci Lehnice v okrese Dunajská Streda. Ide o piatu otvorenú predajňu v tomto roku. Má celkovou výmerou viac ako 800 m² a predajnú plochu 476 m².

RetailNews: Savills poskytovala poradenstvo spoločnosti Slate Asset Management, medzinárodnému investorovi a správcovi strategických realitných a infraštruktúrnych aktív, pri predaji portfólia troch maloobchodných nehnuteľností OBI na Slovensku (Košice, Nitra a Martin). Kupujúcim je nemecká skupina Lindner Group.

Májové novinky v dm drogerie markt

V máji rozšírila dm drogerie markt sortiment pod značkou „trend it up“. Pribudli: trend it up rúž na pery (3,25 EUR), trend it up očný tieň (2,95 EUR), trend it up lak na nechty (1,95 EUR), trend it up lak na nechty (1,95 EUR), trend it up kajalová ceruzka (2,75 EUR), Balea tuhé sprchovacie mydlo (100 g, 2,55 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR), Balea PROFESSIONAL šampón na vlasy (250 ml, 2,15 EUR), Balea parfum na vlasy (100 ml, 2,75 EUR), alverde NATURKOSMETIK tekutý očný tieň (3,95 EUR) - jedinečná formulácia sa mení z krému na púder a dodá očiam očarujúci trblietavý efekt, ktorý rozjasní celý váš pohľad a alverde NATURKOSMETIK olej na pery (3,45 EUR) - obohatený o Bio kokosový olej a kyselinu hyaluronovú.

Zdroj: Mojadm.sk



McCain predstavuje nový prístup k porozumeniu potrebám spotrebiteľov

McCain je globálnym lídrom v segmente mrazených zemiakových produktov. Už desaťročia prináša spotrebiteľom výnimočnú kvalitu, skvelú chuť a inovatívne riešenia. Aj vďaka tejto filozofii si McCain dlhodobo udržiava pozíciu kvalitnej a spoľahlivej značky, ktorú zákazníci milujú a ktorej dôverujú. S novým prístupom k porozumeniu potrebám spotrebiteľov je k nim opäť bližšie. Koncept Spotrebiteľské príležitosti rozdeľuje produkty podľa toho, kedy a ako ich zákazníci konzumujú, pričom zohľadňuje ich motivácie, očakávania a emocionálne prepojenie

s jedlom. Tento model umožňuje spotrebiteľom jednoduchšie si vybrať to, čo dokonale zapadne do ich konkrétnej situácie – či už ide o rodinný obed, rýchle občerstvenie alebo gurmánsky zážitok v pohodlí domova.

Zdroj: McCain.sk

Zapojte sa do súťaže s Borotalco a vyhrajte skvelé ceny s vašim obľúbeným dezodorantom!

Borotalco Original je dezodorant s nezameniteľnou vôňou Borotalco, ktorý poskytuje účinnú ochranu proti poteniu až na 48 hodín. Jeho zloženie je obohatené o inovatívny a patentovaný Active Crystal Talc, ktorý zabezpečuje trojitú suchú ochranu: 1. Zabraňuje poteniu a obmedzuje jeho tvorbu, 2. Absorbuje pot hneď, ako sa objaví a 3. Neutralizuje molekuly tvoriace pot. Dezodorant neobsahuje alkohol a je dermatologicky testovaný. Jeho jedinečná vôňa kombinuje sviežosť citrusových plodov s jemným srdcom z bielych kvetov na púdrovom základe, čo vytvára

typicky taliansku vôňu s históriou siahajúcou až do roku 1904. Borotalco Original je dostupný ako sprej, roll-on alebo tuhý dezodorant. Od 1.6 do 31.7. sa môžete zapojiť do súťaže. Stačí zakúpiť produkty v obchode alebo e-shope registrovať sa na

www.sutazborotalco.sk.



Vydavateľský dom IKAR oslávil 35 rokov

IKAR bol založený 7. mája 1990 desiatimi akcionármi. Za 35 rokov vybudoval veľký vydavateľský dom, ktorého súčasťou je aj najväčšia knižná distribúcia na Slovensku. Na históriu Ikaru spomínala v emotívnom prejave jeho zakladateľka Gabriela Belopotocká. Aktuálne zhrnutie uplynulého roka pridal generálny riaditeľ Marek Néma. Pri príležitosti osláv udelilo vydavateľstvo IKAR tradičné každoročné ocenenia svojim najúspešnejším autorom a autorkám. Slávnostné podujatie Ikariáda prinieslo 11 Zlatých kníh, dve Platinové knihy a cenu odbornej poroty Zlaté pero. Platinové ocenenie si autor odniesol v prípade, že predaj jeho titulu presiahol 15 000 kusov pri populárno-

-náučnej publikácii a 20 000 kusov pri beletrii. Ocenenia Zlatá kniha, Platinová kniha a Zlaté pero udeľuje vydavateľský dom a knižná distribúcia IKAR najúspešnejším autorkám a autorom od roku 2000. Od minulého roka sú do výberu zaradené aj tituly z vydavateľstva Slovenský spisovateľ.

Zdroj: Ikar.sk



Verbatim na veľtrhu Computex 2025

Značka Verbatim predstavila širokú škálu inovácií. Kľúčovou novinkou roka je rozšírenie portfólia externých SSD diskov. Rozšírená séria vreckových SSD diskov bude obsahovať pokročilé vylepšenia, ako sú nárazuvzdorné kryty, informačné displeje, ochrana proti prepísaniu, hliníkové puzdro, ďalšie USB porty a mini verzie. Medzi ďalšie nové externé SSD patria SnapBack SSD, ktorý sa magneticky pripája k telefónom s podporou MagSafe, Tough Drive Secure SSD, ktorý ponúka 256-bitové šifrovanie AES s možnosťou výberu bezpečnostného prístupu pomocou softvéru, odtlačku prsta alebo klávesnice. Verbatim tiež predstavila rozšírený rad prenosných dotykových monitorov, viaceré typy sa nabíjajú pomocou powerbanky.

Zdroj: Verbatim.com



Aktuality.sk: Sieť Dalioil v spolupráci so slovenskou potravinovou sieťou Fresh predstavili nový koncept „Fresh Mini“. V rámci neho ponúknu zákazníkom kvalitné a dostupné potraviny. Cieľom je sprístupniť tento koncept po celom Slovensku.

Lidl otvoril prevádzku s poradovým číslom 174. Má plochu 1 400 m² a nachádza sa v Martine, v mestskej časti Košúty na ulici Dúbravca. V tomto meste ide už o 4. predajňu diskontu. Obchod využíva výlučne LED technológie pri osvetlení a elektronické cenovky a má extenzívnu zelenú strechu.

Shell Café rozširuje svoju ponuku občerstvenia na cestách. Ide o originálne Hot dogy inšpirované svetovou kuchyňou, svieže poké misky či sladké dobroty ako pistáciový croissant.

XTB uvádza, že ceny pšenice na komoditných trhoch zaznamenali výrazný nárast v dôsledku nepriaznivých poveternostných podmienok u dvoch kľúčových producentov – Rusku a Číne. Na burze CBOT vzrástli futures kontrakty na pšenicu o viac než 3 %, čo odráža obavy z poklesu globálnej ponuky. Rastie aj cena kukurice o 1,5% pre suchu v Číne.

Podľa spoločnosti Upgates smeruje z českých e-shopov na slovenský trh 10 až 20 % všetkých objednávok. Slovenský online predaj v roku 2024 oproti roku 2023 vzrástol o 6 %.



ctp PREŠOV NORTH

**PRÉMIOVÉ RETAILOVÉ PRIESTORY
PRE VÁŠ BIZNIS**

Pre viac informácií kontaktujte

Ján Rákovský
Business Development Director, SK
+421 918 648 833
jan.rakovsky@ctp.eu



Otvorenie retailu:

Q3 2026



NEW RETAIL SUMMIT: OBCHOD MEDZI AI A ĽUDSKÝM PRÍSTUPOM

Využívajú obchodníci AI? Samozrejme! Kto nenaskočil na tento vlak, tak mu už ušiel. Na druhej strane stále ale stojí človek – zákazník. Človek so svojimi potrebami, želaniami a túžbami. Ako sme sa presvedčili na konferencii New Retail Summit humanizácia obchodu nie je s AI v konflikte. Naopak umným využitím AI môže byť obchod lepší a priateľskejší. —

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: New Retail Summit, Blue Events



„Sedíte na zlatej bani, máte dáta, treba ich vymeniť.“ „Kvalita dát je nevyhnutná súčasť života retailera.“ To sú len dva čriepky z maratónu prednášok a diskusných panelov. Celý panel bol venovaný využitiu dát a AI v reťaili už v predvečer konferencie New Retail Summit. Odznali informácie o profilovaní zákazníkov až na úroveň nákupnej cesty a osoby, ktorá najčastejšie v rodine nakupuje. AI dnes predikuje správanie v prevádzke, najmä ak beží v samoobslužnom móde, bez personálu. Treba dodať, že ide o anonymizované a pseudonymizované dáta, ktoré poskytovatelia služieb ani nezdieľajú medzi reťaileri a značkami. Všetko v súlade s GDPR.

Napokon ani masívne dáta neukážu to, že počas sviatkov budú pred prevádzkami COOP



24/7 rady trpezlivo čakajúcich zákazníkov. Ani strojové učenie nepredpokladalo, že po troch rokoch fungovania obchodov 24/7 bude správanie nakupujúcich kultivované. Ako spomenul **Radek Nachtmann**, CEO & Co-Founder, P.V.A. Systems, správanie nakupujúcich nie je rizikové a obavy boli zbytočné. Dokonca dnes už nie je potrebné ani zakrývanie deli pultov v samoobslužnom režime. Vzhľadom na jasnú identifikáciu zákazníka je nočná prevádzka menej stratová ako prevádzka počas dňa s obsluhou a s anonymnými zákazníkmi.

Všeobecne zákazníci čelia turbulentnej dobe a krádeže sú na dennom poriadku. Prekvapujúco však slovenské domácnosti deklarujú, že situáciu vnímajú ako stabilizovanú. Dokonca klesá podiel tých, ktorí majú problém vyjsť z rodinného rozpočtu. Vyplýva to z dát YouGov, ktoré prezentoval **Ladislav Csengeri**, Managing Director, YouGov. Napriek tomu situácia nie je ružová a domácnosti majú obavy o svoje fyzické zdravie, bezpečnosť a zásobovanie energiou. Zákazníci sa správajú šetrnejšie – akonáhle sa do cien premietla tzv. daň z cukru, nakupujú o takmer 14 % menší objem sladených nápojov. Častejšie využívajú zľavy, promočné akcie a nakupujú s vernostnými programami reťazcov. Až 40,8 % výdavkov na FMCG je utra-

tených na produkty v akcii a 28,4% ide na privátne značky. A na trh prišla Biedronka.

Ako si môže nový hráč (ale aj už etablovaní hráči) získať zákazníkov ukázal na trendoch relevantných pre Slovensko keynote speaker **Sebastian Rennack**, International Retail Analyst, Aletos Retail Advisory. Exkluzívny rozhovor s ním prinášame na ďalšej strane magazínu. Podrobnejšie sa v ďalšom čísle budeme venovať aj Super Dr. Max a prednáške generálneho riaditeľa Dr. Max Mariána Jánoša, ktorý hodnotil rok od spustenia konceptu na Slovensku. Ľudia napríklad nepochopili vyvolávací systém.

Podľa **Alžbety Ivanovičovej**, Service Design Lead, Lighting Beetle si značky a obchodníci myslia, že dodávajú to, čo zákazníci chcú, ale len 8 % zákazníkov si myslí to isté o nich. Vzniká tak výrazná medzera medzi očakávaniami a realitou (delivery gap). Dôležité je preto sústrediť sa na jednu propozíciu, ktorú by obchodník mal mať a dodávať v rámci nej konzistentný zákazníkovi zážitok. A. Ivanovičová hovorila o štyroch základných propozíciách: Riešiteľ problémov, Empatický expert, Nositeľ zodpovednosti a Tvorca prekvapení.

Žiaľ mnohí ľudia, ktorí by aj chceli byť zákazníkmi retailu, sú preň „neviditeľní“. **Jana Žitňanská**, odborníčka na zdravotné znevýhodnenie hovorila o tom, že podľa OECD je až 15% ľudí z celej populácie nejakým spôsobom znevýhodnených. Mnohé handicapy sú ale na prvý pohľad neviditeľné: nedoslýchavosť, narušená motorika, či autistické spektrum. Na týchto ľudí sa zabúda. Samoobslužné pokladnice, displeje bankomatov, výdajné boxy – to všetko je z invalidného vozíka nedostupné. Málo reťailero sa handicapovaným venuje systematicky aj ako zamestnávateľ. Česť výnimkám. **Miroslava Rychtářechová**, Head of Country People Operation manager Tesco Stores SK, to povedala veľmi pekne: „Nebojme sa slova inklúzia. Víťame u nás všetkých ľudí a scitlivujeme spoločnosť.“

Na záver dodajme ešte citát Simona Sineka, ktorý sa objavil v jednej z prezentácií: „Ak vytvoríme prostredie, v ktorom sa ľudia cítia bezpečne, tak prirodzenou ľudskou reakciou bude dôvera a spolupráca.“



P.V.A. SYSTEMS STOJÍ ZA ROZVOJOM OBCHODOV 24/7

Väčšina obchodníkov na trhu už používala ich pokladničné a skladové systémy. Vstup do segmentu hybridných a samoobslužných predajní 24/7, bol preto pre českú spoločnosť P.V.A. systems úplne prirodzený. Rovnako prirodzené bolo rozšírenie spolupráce s partnermi – reťazcami, ktoré s inovatívnym formátom obchodov 24/7 uchopili trhovú príležitosť. —

Red, (pti)

Reálne inštalácie a roky skúseností

Viete, na čo sa využíva AI v maloobchode? Môže to byť napríklad predikcia nevhodného správania v reálnom čase a včasné upozornenie obsluhy na zdravotné ťažkosti zákazníkov alebo krádeže v obchodoch 24/7. **Radek Nachtmann**, CEO, P.V.A. systems počas najväčšej konferencie pre maloobchodníkov New Retail Summit (na fotografii) uviedol, že ich softvér cez kamerové systémy deteguje pohyb na predajni, vytvorí „film nákupnej cesty zákazníka“ a priradí ju k pokladničnému bloku. Vďaka tomu vedú vysledovať prípadné krádeže až k vinníkovi. Ešte sa nestalo, že by tento pokutu nezaplatil. To zároveň rieši aj jednu z najčastejších obáv retailerov – čo ak sa bude v obchodoch 24/7 kradnúť? R. Nachtmann vysvetlil, že obavy sú úplne zbytočné. Počas troch rokov zrealizovali vyše stovku obchodov v režime 24/7 a náklady na straty (shrinkage) sú minimálne a oproti bežnej prevádzke s personálom zanedbateľné. Zákazník je totiž stotožnený, na rozdiel od klasického režimu predaja, kde sa pohybuje anonymne.

Vlastný výskum a vývoj aj v praxi

Pre vzdialený online monitoring predajní 24/7 vyvinuli v P.V.A. systems dokonca vlastné riešenie, aplikáciu B.O.S.S. MONITOR. Poskytuje ná-

hľad na livestream kamier, deteguje zvuky aj počíta osoby v predajni. Riešenie je univerzálne pre všetky pulty centrálnej ochrany.

Ďalšou obavou zo strany biznis klientov je zneužitie umelej inteligencie (AI), najmä otvorených modelov. „My nepoužívame AI riešenia tretích strán. Pri vývoji vlastných riešení spolupracujeme s Katedrou kybernetiky Západočeskej univerzity v Plzni. Algoritmy AI učíme napríklad rozpoznávať tovar na pokladni. Pilotný projekt beží zhruba rok a pol a dnes už naša AI efektívne rozpozná 46 druhov ovocia a zeleniny. Výrazne to pomáha zákazníkom pri nakupovaní,“ vysvetlil účastníkom New Retail Summit Radek Nachtmann. Aktuálne majú rozpoznávanie tovaru implementované vo viac ako 40 samoobslužných pokladniciach. Riešenie sa teda testuje priamo v praxi, pričom rozpoznávanie tovaru, ale aj ďalšie nadstavbové moduly sú zahrnuté v cene samoobslužnej pokladnice.

Len pre predstavu: pokladničné a skladové systémy P.V.A. systems používa až 92 % predajní skupiny COOP v Čechách. V číslach to znamená, že sú implementované vo viac ako 2200 predajniach, čo je dokopy vyše 2900 pokladničných miest. Konkurenčnou výhodou P.V.A. systems je nezávislosť na výrobcovi, či ide o CCL, Diebold-Nixdorf, Poindus, PARTNER alebo ďalšie renomované značky.

Revolučná novinka - výdajník tabakových výrobkov

V inovačnom tíme P.V.A. systems vzniklo aj riešenie ďalšieho páličivého problému retailerov – straty malých a hodnotných položiek. Obvykle sú to tabakové výrobky, ktorých predaj zároveň zdržiava personál pokladni od blokovania iného



tovaru. Musia napríklad overovať vek kupujúceho, odomykať skrinky, dopĺňať cigaretové krabičky a podobne. Vďaka výdajníku sa celý proces výberu a nákupu zjednodušuje. Systém je opäť súčasťou samoobslužnej pokladnice, kde si zákazník v menu vyberie produkt, uhradí celý nákup a potom mu je produkt vydaný z automatu.

Budúcnosť retailu? Kontajnerové predajne 24/7

Čoskoro uplynie rok, počas ktorého P.V.A. systems úspešne prevádzkuje prvú plne automatizovanú kontajnerovú predajňu 24/7 v Čechách. Je umiestnená v kampuse Západočeskej univerzity v Plzni a zároveň je testovacím laboratóriom pre vývoj inovácií. Práve tento typ predajni je vhodný na miesta, kde je nerentabilné zamestnávať personál, ale zároveň je tam množstvo potenciálnych a bonitných zákazníkov. Typicky sú to festivaly, školské kampusy a internáty, turistické destinácie, frekventované dopravné uzly, priemyselné zóny a logistické parky, čerpacie stanice alebo areály nemocníc a polikliník. Na rozdiel od rôznych prototypov roky predvádzaných iba na veľtrhoch, P.V.A. systems prevádzkovaním obchodu v praxi dokazuje, že kontajnerové predajne sú budúcnosťou retailu.

Profil P.V.A. systems

25 rokov na trhu
100+ implementovaných centrál
11 500 pokladničných miest
6 500 riadených predajní
30 veľkoobchodných filiállok
90+ automatizovaných predajní 24/7 používa systém P.V.A.
50+ videoservertov s analýzou videozáznamom v predajniach 24/7
3,1 mld. eur ročne pretečie cez systémy P.V.A.
45 zamestnancov
100 % vlastnené tromi majiteľmi
Klienti: UNI HOBBY, COOP, Teta drogerie, Terno, CBA, Můj obchod, FLOSMAN



ABSOLÚTNY VÍŤAZ JE DM DROGERIE MARKT, INOVÁTOR V OBCHODE COOP JEDNOTA SLOVENSKO

dm drogerie markt oslavuje triumf ako „Absolútny víťaz“ ocenenia Mastercard Obchodník roka. Cenu verejnosti vyhral Lidl a cenu odbornej poroty a auditória konferencie New Retail Summit „Inovátor v obchode“ získala COOP Jednota Slovensko.

Red, Zdroj a foto: Mastercard Obchodník roka, NRS, CJS

Víťazi sortimentných kategórií a absolútny víťaz ocenenia Mastercard Obchodník roka 2024 boli určení na základe reprezentatívneho prieskumu. Hodnotenie vychádzalo z dvoch kľúčových skupín faktorov: pozície na trhu a dôvery zákazníkov. Celkový index spolu s týmito faktormi odrážajú aktuálnu situáciu na trhu a postavenie obchodníka v konkurenčnom prostredí. „Ocenenie Mastercard Obchodník roka vyzdvihuje tých najlepších obchodníkov v slovenskom maloobchode. Spokojný zákazník je pre každého obchodníka najväčšou hodnotou a úspech v súťaži potvrdzuje ich výnimočnú prácu,“ uviedol **Martin Dolejš**, riaditeľ rozvoja obchodu pre akceptáciu spoločnosti Mastercard pre Českú republiku a Slovensko.

Absolútnym víťazom ocenenia Mastercard Obchodník roka si zaslúžene odnáša dm drogerie markt, na 2. mieste je sieť lekární Dr. Max a 3. miesto v celkovom poradí obsadilo kníhkupectvo Martinus. „Ďakujeme za túto silnú motiváciu a ďakujeme všetkým, ktorí u nás nakupujú a majú nás radi. Toto ocenenie je veľmi pozitívnou spätnou väzbou na naše úsilie približovať sa zákazníkovi, navyše je to aj príjemný darček k tridsiatym narodeninám dm na Slovensku,“ vyjadril vďaka konateľ dm drogerie markt **Martin Podhradský**.

Lidl si zabezpečil prvé miesto v hlasovaní o Cenu verejnosti s celkovým počtom 37 109 bodov. Na 2. mieste skončil Kaufland s 18 303 bodmi a za ním Alza.sk, ktorá získala 17 694 bodov. „Získ každého ocenenia, o ktorom rozhodli zákazníci je pre nás dôkazom, že našu prácu robíme dobre. Cenu verejnosti v rámci súťaže Obchodník roka sme získali už dvanásťkrát, čo je zároveň obrovským záväzkom aj do budúcnosti. Nie je jednoduché stať sa prvou voľbou, ale ešte väčšou výzvou je udržať si túto pozíciu. Vďaka patrí všetkým zamestnankyniam a zamestnancom, ktorí denne a už viac ako dvadsať

rokov robia Lidl tým, čím je,“ povedala **Renáta Šandorová**, ktorá si v máji v Lidl Slovenská republika prevezme pozíciu konateľky pre administratívu.

Inovátor v obchode oceňuje spoločnosti, ktoré v roku 2024 priniesli na slovenský trh tie najodvážnejšie a najprogresívnejšie inovácie. Či už išlo o nové technológie prínosné pre zákazníkov i firmy, inovatívne predajné koncepty, revolučné platobné systémy alebo projekty zamerané na praktické využitie princípov ESG. Odborná porota posúdila všetky projekty a vybrala troch finalistov – COOP Jednota Slovensko, Munch Europe a Niceboy. Tí sa stretli o hlavnú cenu pri verejnej prezentácii na najväčšej obchodnej konferencii na Slovensku New Retail Summit. Víťaza zvolili účastníci konferencie svojím hlasovaním. Stala sa ním spoločnosť COOP Jednota Slovensko. „COOP Jednota 24/7 nie je len o technológii – je o blízkosti k ľuďom. Naše predajne sú počas dňa živými komunitnými miestami s prítomnosťou zamestnancov. Po ich zatvorení plynulo prechádzajú do automatizovaného režimu, aby zostali zákazníkom dostupné vždy, keď to potrebujú – večer, cez víkend či počas sviatkov. Nový koncept predajní 24/7 prináša slobodu zákazníkom, zamestnancom i komunite,“ uviedla **Renáta Peťovská**, riaditeľka sekcie obchodu a rozvoja maloobchodnej siete COOP Jednota Slovensko. Aktuálne funguje na Slovensku už desať predajní COOP Jednota v režime 24/7, a to v lokalitách Šalgočka, Šaľa, Nové Zámky, Handlová, Rabča, Senica, Prievidza, Šurany, Sládkovičovo a Námestovo (časť Čerchle).

Víťazmi sortimentných kategórií sú ALL-TOYS, Alza.sk, Bistro, Bonprix, Deichmann, dm drogerie markt, Dr. Max, IKEA, Kaufland, Lidl, Martinus, NAY, OBI, Slovnaft, Sportisimo a Super zoo. Srdečne gratulujeme víťazom!



20. NARODENINY, DÔVOD NA OSLAVU, ALE AJ ZAMYSLENIE

Ocenenie Mastercard Obchodník roka 2024 v kategórii Obchodník pre chovateľov nás naplňa hrdosťou. „Sme radi, že sme sa zaradili medzi najlepších obchodníkov na trhu, a to ako z pohľadu kvality poskytovaných služieb, tak aj popularity medzi zákazníkmi,“ hovorí Mária Polgár, marketingová riaditeľka Super zoo. —

Red, (pt)



„Toto ocenenie nás teší a zaväzuje zároveň. Patrí celému nášmu tímu Super zoo, ktorý každý deň robí maximum pre spokojnosť našich zákazníkov a ich zvieracích miláčikov. Patrí tiež našim zákazníkom, lebo bez nich by sme neboli tam, kde sme,“ dodáva Mária Polgár (na fotografii s ocenením a diplomom).

V okrúhlom roku 2025 Super zoo, člen skupiny Plaček Group oslavuje dvadsať rokov svojej prítomnosti na trhu v Českej a Slovenskej republike. Dvadsiatka, to už nie je len pekné číslo. Je to príbeh, cesta, ktorá začala odvahou, víziou a zaiste tiež určitou mierou neistoty. Po dvoch desaťročiach značky Super zoo môžeme povedať, že máme za

sebou množstvo míľnikov, výziev, víťazstiev aj poučení. Svet sa mení a my musíme byť pripravení – učiť sa nové veci, flexibilne reagovať, no zároveň si uchovať to, čo nás robí výnimočnými.

V súčasnosti sme spoločnosťou s ročným obrátom 200 miliónov EUR, ktorá zamestnáva vyše 2000 zamestnancov. V Českej republike náš maľobchodný reťazec predstavuje 205 predajní, na Slovensku 84. V roku 2025 plánujeme v rámci expanzie na Slovensku rozšírenie pobočky v Prievidzi, už realizovanú relokáciu pobočky do väčších a modernejších priestorov v Košiciach, Michalovciach a plánovanú v Žiari nad Hronom. V pláne aktuálneho kalendárneho roka je avizované otvorenie šiestich nových predajní.

Super zoo si zachováva svoj status a atraktívnu ponuku, ktorá reflektuje najnovšie poznatky a trendy svetových rozmerov. Manažment starostlivo vyberá najlepšie produkty na trhu a výživoví odborníci strážia ich kvalitu a vyvíjajú vlastné značky. Za posledné obdobie je to nová značka krmiva Elbeville, suché krmivo pre mačky v rade Rasco Premium a nová generácia krmiva Ontario.

Predajne Super zoo s priemernou rozlohou 300m² na predajňu poskytujú ideálny priestor na prezentáciu krmiva a chovateľských potrieb. Ich koncept zosobňuje intenzívnu komunikáciu smerom k zákazníkovi, zameriava sa na inováciu v oblasti služieb a kvalitu zákazníckej skúsenosti. Koncept má na mysli aj pohodlie dočasného pobytu zvieratiek v predajniach, ktorý patrí medzi naše priority.

Významným míľnikom v histórii Super zoo bolo spustenie vernostného programu v aplikácii Super zoo family, ktorý momentálne združuje do rodiny Super zoo 1 500 000 zákazníkov. Priebežne im prináša aktualizovanú ponuku tovaru za atraktívne ceny. Vynovená verzia e-shopu superzoo.sk poskytuje oproti pôvodnej až 7x rýchlejšiu realizáciu online nakupovania bez zdĺhavého čakania, ľahšie nakupovanie prostredníctvom inteligentného košíka – zákazníkovi automaticky spočíta najvýhodnejšiu zľavu pri nakupovaní.

Portfólio kompletných služieb zákazníkov zahŕňa veterinárnu kliniku Super zoo veterinára v Bratislave a v Prahe a päť zvieracích salónov Super zoo salón na Slovensku a 8 v Českej republike. Poskytujú kompletnú starostlivosť o celkový vonkajší vzhľad zvierat.

Značka Super zoo úspešne napreduje aj v charitatívnych projektoch, zameraných na ochranu životného prostredia a podporu trvale udržateľného rozvoja.



V MIESTE PREDAJA ROZHODUJE VNÍMANÁ HODNOTA



„Nízke ceny sú nevyhnutné, ale samy osebe pre úspech v maloobchode nestačia. Odporúčam sústrediť sa na to, čo sa nedá ľahko kopírovať, na emocionálne spojenie so zákazníkom,“ uvádza v exkluzívnom rozhovore pre instore Slovakia kľúčový rečník konferencie New Retail Summit Sebastian Rennack, International Retail Analyst, Aletos Retail Advisory.

Juraj Púchlo, Zdroj: Aletos Retail Advisory, Foto: Blue Events, archív S. Rennack

Vo Vašej prednáške ste spomenuli vstup Biedronky. Koľko si môže „odhryznúť“ z koláča maloobchodných tržieb?

Podľa údajov YouGov patrí Slovensko medzi najkoncentrovanejšie FMCG trhy v Európe. Na prvý pohľad by sa teda mohlo zdať, že možnosti vstupu nových hráčov sú obmedzené. Avšak to, čo často nazývam „skrytá fragmentácia“, naďalej pretrváva: franšízy a obchodné družstvá sa síce spájajú do veľkých maloobchodných sietí, no často im chýba konkurencieschopnosť typická pre centrálné riadené organizácie. Na Slovensku zohráva v tomto segmente významnú úlohu COOP Jednota, najmä v regiónoch s nižšou hustotou obyvateľstva. Práve z demografického hľadiska sú si Poľsko a Slovensko podobnejšie, než si mnohí uvedomujú. Približne 40 % Poliakov žije vo vidieckych oblastiach, zatiaľ čo na Slovensku je to 46 % - teda oba výrazne nad priemerom EÚ, ktorý dosahuje 25 %. Tento fakt podporuje nielen geografickú logiku expanzie Biedronky, ale aj jej štrukturálnu udržateľnosť. Zameranie na nedostatočne obsluhované vidiecke a menšie mestské regióny umožňuje Biedronke vyhnúť sa priamym stretom s dominantnými hráčmi, ako sú Lidl či Kaufland.

Úlohu „lokálneho lídra“, ktorá je v Poľsku jednou zo silných stránok Biedronky, zohráva na Slovensku COOP Jednota. Keď sa v Poľsku vidiecky obchodný reťazec Dino začal rýchlo presadzovať v rurálnych oblastiach, reakciou Biedronky bolo výrazne zameranie na vnímanie hodnoty cien, doplnenie služieb ako čerstvé pulty a diferenciácia prostredníctvom privátiok. Úspech na Slovensku bude napokon závisieť od premyslenej, postupnej expanznej stratégie. Správy zo slovenských médií tiež naznačujú, že rokovania Biedronky s lokálnymi hráčmi pokračujú.

Môže sa celkový objem tržieb konkrétneho reťazca zvýšiť aj počas konsolidácie a obdobia, keď spotrebiteľia škrtia výdavky?

Zmena spotrebiteľského správania sa začala už počas pandémie a ja v nej vidím príležitosť. Zá-

kazníci stále kladú dôraz na rozumné hospodárenie s rozpočtom domácnosti. Výdavky, ktoré nie sú nevyhnutné „škrtia“ alebo presúvajú do cenovo dostupnejších distribučných kanálov. Na zreteli je potrebné mať aj rýchly rast hráčov, ako je Action. Tomu sa musí prispôbiť aj načasovanie a cenová stratégia ponuky non-food v potravinových diskontoch a v tomto smere má Biedronka silnú pozíciu.

Významným faktorom pri prilákaní zákazníkov je koncept „food-to-go“. V uplynulom roku Biedronka rozšírila svoju ponuku v oblasti pohodlného stravovania v Poľsku. Doplnila svoju tradičnú privátnu značku „Nasze Smaki“ o modernejšie občerstvenie „Yeemy“. Ak teda celkový objem tržieb nerastie, kľúčovým sa stáva prerozdelenie jednotlivých segmentov medzi potravinový retail, sektor stravovania mimo domácností a potenciálne aj obchodníkov s non-food.

Stačia nízke ceny na úspech potravinového reťazca na Slovensku?

Nie. Nízke ceny sú nevyhnutné, ale samy osebe nestačia. Podľa nedávnych prieskumov už 75 % slovenských spotrebiteľov rozpoznáva Biedronku. Poznatelnosť predstavuje výhodu, ale zároveň aj

výzvu. Zákazníci očakávajú cenovú úroveň podobnú tej, ktorú poznajú z Poľska.

V úvodnej fáze bude teda Biedronka pravdepodobne výrazne čerpať zo svojho poľského sortimentu. Preferencie pri nákupe potravín sú podobné a mnohé privátne značky, ktoré sú bežne v ponuke v Poľsku, už majú etikety v poľštine aj slovenčine, hoci sa ešte u nás nepredávajú. Slovenské značky bude Biedronka pravdepodobne uvádzať prostredníctvom krátkodobých kampaní, aby si otestovala ich atraktivitu pred možným zaradením do stálej ponuky.

Ceny v reťazcoch ale môžu ešte klesnúť. Poľsko patrí medzi najkonkurenčnejšie potravinové trhy v Európe, pričom diskontné reťazce tam držia viac než 40 % podielu na trhu a krajina má jednu z najvyšších hustôt predajní po prepočte na obyvateľa. Tento stav vedie k nízkym cenám a úzkym maržiam. Naopak, slovenskí maloobchodníci v súčasnosti dosahujú vyššiu mieru ziskovosti. Biedronka teda môže ponúknuť významnú časť svojho poľského sortimentu privátnych značiek za ceny, ktoré môžu „podliezť“ ponuku konkurencie na Slovensku, pričom si zároveň zachová ziskovosť. Postupom času sa pravdepodobne zvýši podiel slovenských značiek a privátiok inšpirovaných slovenským trhom ako súčasť procesu lokalizácie.

Aká je teda tá správna cena v mieste predaja?

Správna cena v regáli je taká, ktorá pôsobí férovo - nielen racionálne, ale aj emocionálne. Na trhu, kde sa až 41 % objemu FMCG predáva v rámci promočných akcií, je „cenová únava“ veľmi rozšíreným javom. Spotrebiteľia už neveria bežnej cene. Dôverujú cenovke z minulého týždňa so zľavou mínus 30 %. Promočná cena sa stala novým štandardom. Toto je žiaľ pasca tzv. high-low cenovej stratégie v období inflácie: kognitívna disonancia narastá vtedy, keď ceny v regáloch prestávajú zodpovedať očakávaniam zákazníkov. Maloobchodníci musia teraz vyvážiť agresívne promočné taktiky s dôvery-



hodnosťou každodenných cien. Stále dôležitejšie budú EDLP stratégie (EDLP = každodenná nízka cena), kratšie promočné cykly a lepšia komunikácia o exkluzivite, kvalite a relevantnosti. Samotná cena nerozhoduje. Rozhoduje vnímaná hodnota.

Sú privátne značky univerzálnou odpoveďou na ceny a môžu poslúžiť pri budovaní lojality?

Môžu byť, ak sú vytvorené s jasnou víziou a zámerom. Privátka dnes nie sú len nástrojom na zvýšenie marží, často sú už vnímané ako plnohodnotné značky samy osebe. Výzvou je prechod od privátnej značky k vlastnej značke (own brand), teda k dôveryhodnej identite, s ktorou sa zákazník stotožní. Biedronka si musí vytvoriť vlastný, jedinečný profil pre PL: bude jej ponuka funkčná a cenovo dostupná? Lokálna a dôveryhodná? Alebo zdravá, prémiová a udržateľná? Správna odpoveď bude pravdepodobne premyslenou kombináciou všetkých týchto faktorov. Privátka sú úspešné vtedy, keď sú zrozumiteľné, konzistentné a dôveryhodné. Zákazníci musia cítiť, že maloobchodník si za týmito produktmi stojí, a nielen že ich predáva.

Počas NRS ste spomínali aj technológie. Môžu byť dlhodobým faktorom odlišenia sa v retaile?

V súčasnosti je väčšina investícií do technológií v maloobchode zameraná na efektivitu. Samotná efektivita ale nerobí maloobchodníka jedinečným. Nástroje ako samoobslužné pokladne či digitálne cenovky sa dajú kúpiť a kopírovať. Skutočná otázka teda nie je, či investovať, ale kam investovať: koľko do cien, koľko do technológií a ktoré technológie vytvárajú trvalú konkurenčnú výhodu?

Tí, ktorí nedokážu konkurovať na oboch frontoch - cenovo aj procesne -, môžu skôr či neskôr z trhu odísť. Zaujímavým a zároveň špecifickým aspektom súčasného maloobchodného prostredia je fakt, že ani značné finančné zdroje nezaručujú úspech na trhu. Tempo zmien je bezprecedentné. Riešenie, ktoré funguje dnes, môže byť zajtra zastarané, teda nahradené niečím nielen rýchlejšim či lacnejším, ale aj inteligentnejším a lepšie prepojeným.

Čo sa však nedá kopírovať, je emocionálne spojenie. Tu vstupujú do hry vernostné programy, zážitok z nakupovania a komunikácia. V súčasnosti mnohé vernostné programy fungujú skôr ako cenové nástroje, dáta verzus zľavy. No tí retaileri, ktorí dokážu prejsť od transakčnej logiky k emocionálnej relevancii, teda tí, ktorí dokážu vierohodne povedať „vidíme vás a vážime si vás“, si získajú dlhodobú dôveru zákazníkov.

Technológia je silným nástrojom, no dlhodobý úspech maloobchodníka závisí od toho, ako sa jeho zákazníci cítia. A tento aspekt sa nedá napodobniť. Vyhráva pridaná hodnota. A pocit, že ste pre obchodníka hodnotní.

Sebastian Rennack spája strategické predikcie s nohami pevne na zemi, či presnejšie na predajnej ploche obchodov. Vo svojej práci konzultanta v Aletos Retail Advisory prináša zrozumiteľnosť do komplexných otázok a prepája trendy s reálnymi podmienkami v obchodoch. Ako bývalý maloobchodník a medzinárodne uznávaný analytik ponúka jedinečný praktický pohľad, ktorý formovalo viac než 25 rokov osobných skúseností. Jeho poznatky vychádzajú z reálnej operativity a detailných skúseností s projektami naprieč viac než 20 krajinami. Riadi sa sloganom: Clarity. Authenticity. Beyond the noise.

PLANEO RASTIE A SPÁJA DIGITÁL S OSOBNÝM PRÍSTUPOM PHYGITAL RETAIL AKO NOVÝ ŠTANDARD

Sieť PLANE0 prudko expanduje: v máji otvára v priebehu 20 dní hneď 9 nových predajní a s celkovým počtom 70 si upevňuje pozíciu najdostupnejšou elektro sieťou na Slovensku. Nové predajne vznikli na strategických miestach, vrátane veľkých obchodných centier v Bratislave, v Trenčíne, vo Zvolene, Piešťanoch, Prešove, Košiciach a v Spišskej Novej Vsi.

Red, (pti)

Expanzia je reakciou na meniace sa konkurenčné prostredie po zániku OKAY a fúzii NAY s Datartom. Jej silnou stránkou je dôraz na phygital prístup – prepojenie digitálnych a fyzických služieb. „Nechceme byť len dostupní, chceme byť aj moderní, odborní a rýchli. Naše predajne nie sú len výdajne, ale poradenské centrá s ľudským prístupom, pretože zákazníci si sice chcú vybrať produkt online, ale chcú sa aj poradiť s predajcom. Potvrďuje to aj fakt, že 80 % online objednávok si zákazníci prídu vyzdvihnúť osobne. Phygital je našou odpoveďou na tieto očakávania. Naši zákazníci dostanú v predajni odborné poradenstvo, no zároveň ťažia z výhod e-commerce,“ vysvetľuje **Juraj Nedeliak**, Country Manager spoločnosti Fast Plus, prevádzkovateľa siete PLANE0. Zákazníci si môžu tovar rezervovať online a vyzdvihnúť do 30 minút,

nechať si ho doručiť na predajňu na druhý deň zdarma, čo je výhodné pri veľkých spotrebičoch, ktoré sa nezmestia do výdajného boxu, alebo si ho rovno nechať doviezť a nainštalovať.

Kľúčom k rýchlej dostupnosti je aj minulý rok sprevádzkovaný centrálny sklad v Šášovskom Podhradí. Umožňuje takmer denné zásobovanie predajní a vďaka polohe v centre Slovenska aj skrátenie dodacích lehôt. „Získali sme moderný priestor s vyššou kapacitou a ekologickejšou logistikou. Dnes vieme doručiť veľkú bielu techniku aj do menších miest na druhý deň,“ dopĺňa Nedeliak.

PLANE0 tak potvrdzuje, že aj v digitálnej ére má kamenný retail silné miesto, ak dokáže ponúknuť komplexný zážitok. Vďaka inováciám, smart logis-

tike a dôrazu na jednoduchosť chce značka zostať technologickým partnerom, nie len predajcom.



Za najväčšiu expanziu značky za posledné desaťročie stojí silný manažmen na čele s Jurajom Nedeliakom (prvý sprava). Foto: Planeo

KAUFLAND JE NA SLOVENSKU 25 ROKOV

Štvrtstoročie na trhu. Pod'ite si spolu s nami pripomenúť dôležité míľniky a prínosy Kauflandu pre retail, ale aj ekonomiku ako takú, životné prostredie a zákazníkov. Kaufland svojimi investíciami a aktivitou zanechal stopu v každom kúte krajiny. —

Zdroj a foto: Kaufland



Hovorí sa, že úspechom značky je, ak sa dostane do bežnej konverzácie s pozitívnymi konotáciami. Ak zľudovie. Kauflandu sa to podarilo na Slovensku aj mimovoľne, a to vďaka fenoménu mondegreen. V texte piesne Survive - Laurent Wolf feat. Andrew Roachford z roku 2011 ľudia totiž počuli vetu „Kaufland kúpil Zdeno z Popradu“. Na tomto fenoméne postavilo zábavnú reláciu „Hity Zdena z Popradu“ jedno súkromné rádio. Zhodou okolností práve v Poprade otvoril Kaufland svoju vôbec prvú prevádzku na Slovensku. Písal sa 25. november 2000. Dnes reťazec komunikuje profesionálne, využíva reakčný marketing na sociálnych sieťach, úspešne oslovuje aj mladú cieľovú skupinu a nespolieha sa na náhodné „modegreen-y“.

V roku 2000 mal prvý leták iba dve farby: čiernu a červenú na bielom podklade. Dnes stále viac zákazníkov uprednostňuje mobilnú appku a využíva Kaufland Card. Vernostný klub má vyše 1,8 milióna členov.

V roku 2003 začal reťazec stavbu logistického centra v Ilave. Dnes má 146 brán, špičkový mra-



ziarský sklad a celkovo viac ako 57 000 m² skladovacej plochy. Míľnikom bolo v tomto roku i otvorenie prvého obchodu v Bratislave. Dnes patrí medzi najmodernejšie v sieti a je súčasťou administratívnej centrály. Tá sa v roku 2008 rozšírila o nadstavbu.

K sviežej zmene loga a korporátnej identity prišlo v roku 2009. Do popredia sa dostali nové hodnoty spoločnosti: férovosť, otvorenosť, zodpovednosť a dôvera. Hodnoty sa premietli aj do ponuky privátnych značiek. Postupne pribudli K-Purland (2009), K-Classic (2010), K-take it veggio, K-Bio a K-free (2016) a Kuniboo, Hip & Hopps a Z lásky k tradícii (2018) a Parkside (2023). Dnes už pod názvom K-Z lásky k tradícii ponúka reťazec mliečne a mäsové produkty vyrobené podľa osvedčených receptúr výlučne zo slovenských surovín od domácich dodávateľov. Všetky produkty tak pripomínajú originálnu a nezameniteľnú chuť obľubovanú celými generáciami.

Prvú samoobslužnú pokladnicu zaviedol už v roku 2016, naopak neekologické jednorazové nákupné tašky (tzv. igelitky), prestal ponúkať rok na to. V predajniach sa v roku 2022 objavila technológia self-scanningu K-Scan, pre pohodlnejšie nakupovanie.

Unikátnu udržateľnú predajňu postavenú na základe kritérií BREEAM Excellent v Bratislave - Záhorskej Bystrici otvoril reťazec v roku 2023. Vďaka drevenej konštrukcii je jedinou svojho druhu nielen na Slovensku, ale aj v strednej i východnej Európe.

Kaufland systematicky rozvíja dlhodobé CSR projekty a aktivity. Prostredníctvom Čerstvých hlavičiek prináša do materských aj základných škôl každoročne zásoby čerstvej zeleniny a ovocia, doteraz ich deťom rozdal takmer 1000 ton. Mladú generáciu motivuje k zdravému životnému štýlu nielen Krúžkami varenia pre školákov, ale aj budovaním multifunkčných športovísk pre tínedžerov. Do 21 moderných K Parkov investoval už



viac ako 2 milióny EUR a v ich výstavbe naďalej pokračuje. Je dlhodobým partnerom Slovenského Červeného kríža a organizuje potravinové zbierky.

Dnes má Kaufland 84 predajní, vyše 8 200 zamestnancov a spolupracuje s 500 slovenskými dodávateľmi, pričom 130 z nich tvoria malí regionálni výrobcovia. „Našou snahou vždy bolo zákazníkom ponúknuť vysokú kvalitu aj výbornú chuť od slovenského výrobcu a v Kauflande sme našli partnera, ktorý to vníma rovnako. Reťazec ocenil našu chuť inovovať a vytvoril nám priestor v regáloch aj pre netradičné alebo prémiové produkty,“ vysvetľuje **Milan Pašmík**, predseda predstavenstva a spolujiteľ spoločnosti McCarter, ktorá s Kauflandom spolupracuje od roku 2000.

Ako hovorí generálny riaditeľ reťazca **Sven Reinhard**, Kaufland od svojich začiatkov prešiel veľkými zmenami. „Za 25 rokov sme vyrástli na významného hráča na trhu a zároveň sme sa stali dôležitou súčasťou každodenného života našich zákazníkov, dodávateľov aj zamestnancov. Ďakujeme, že túto cestu s nami už štvrtstoročie zdieľajú, lebo aj vďaka ich spolupráci a vernosti sa nám na Slovensku darí napredovať. Našou ambíciou je zostať aj naďalej moderným obchodom budúcnosti a miestom, ktoré bude pre nákupy spotrebiteľov vždy prvou voľbou.“



REŤAZCE SĽUBUJÚ LACNEJŠIE RASTLINNÉ POTRAVINY

Na konferencii New Food Forum odznali konkrétne záväzky retailových reťazcov v Čechách navýšiť ponuku rastlinných alternatív za dostupnú cenu. Kultivované mäso je jednou z inovácií, ktorá do Európy môže doraziť do jedného až dvoch rokov. Rozhodujúci ale bude prístup regulátorov a podpora zo strany štátu.

Red, Zdroj a foto: ProVeg, New Food Forum

Českí spotrebiteľia a spotrebiteľky siahajú po rastlinných alternatívach stále častejšie, pričom najväčší záujem prejavujú mladšie generácie. V nákupných košíkoch dominujú rastlinné alternatívy mlieka, nasledované alternatívami mäsa. Až 7 z 10 ľudí ich nakupuje opakovane. Aktuálne veľkosť trhu s rastlinnými produktmi v Česku dosahuje 1,42 miliardy Kč (asi 56 mil. EUR).

Hlavným faktorom pri výbere týchto výrobkov je pre spotrebiteľov zdravie, hneď v závese potom cena. Práve cenová dostupnosť bola jednou z kľúčových tém aj na konferencii – obchodné reťazce ako Tesco preto sľubujú výhodnejšie ponuky v podobe zľavových akcií a rozšíreného sortimentu prírodných značiek.

Kultivované mäso mení budúcnosť potravín

Kultivované mäso, vyrábané kultiváciou živočíšnych buniek, predstavuje jednu z najočakávanejších inovácií, ktoré by mohli v nasledujúcich rokoch po schválení na úrovni Európskej únie vstúpiť na trh. Jeho potenciál spočíva najmä v škálovateľnosti výroby a postupne dostupnej cene.

Bmenská spoločnosť Mewery patrí medzi priekopníkov v oblasti kultivovaného mäsa. „Štart predaja kultivovaného mäsa v Európe je na dosah. Prvý výrobca je zhruba rok od získania schválenia

a následne by mohol svoje produkty začať ponúkať v Európe, eventuálne aj v Česku. Myslím teda, že do jedného až dvoch rokov môžeme očakávať kultivované mäso na európskom trhu,“ uviedol v panelovej diskusii **Roman Lauš**, zakladateľ a CEO Mewery. Zároveň zdôraznil zásadnú úlohu regulačného rámca a potrebu zvýšenej podpory zo strany štátnych inštitúcií. Ako dobré príklady krajín, kde kultivované mäso už bolo uvedené na trh, spomenul napríklad Singapur a USA.

Štátna pomoc môže urýchliť ďalší rozvoj

Technológie budú hnacou silou budúcnosti alternatívnych potravín. Štátna podpora je ale kľúčová, čo na konferencii zaznelo aj na dánskom príklade dobrej praxe od Louisa Johansena, vedúceho programov z The Vegetarian Society of Denmark. Dánsko vypracovalo akčný plán pre rastlinné potraviny, vďaka ktorému plánuje splniť klimatické ciele a podporiť obchod a zdravie občanov.

Je dôležité, aby aj české legislatívne prostredie išlo v ústrety inováciám smerujúce k udržateľnejšej budúcnosti. „Počas konferencie bola predstavená aj Česká komora alternatívnych proteínů, ktorá združuje firmy z potravinárskeho priemyslu vyrábajúce alebo predávajúce alternatívy k živočíšnym produktom. Ide o prvú českú platformu, ktorá otvorene hája záujmy tohto sektora, ktoré če-

lia legislatívnym prekážkam a nedostatku podpory zo strany štátu,“ uviedla riaditeľka konferencie **Tereza Trávníčková** z ProVeg Česko.

Trend rastlinného stravovania bude pokračovať

Panel o gastronómii ukázal, že záujem o rastlinné pokrmy rastie, aj keď české prostredie je v tomto smere stále pomerne konzervatívne. Zástupcovia cateringov Catering Zdrave a Hostina.bio vyzdvihli predovšetkým dôležitosť možnosti voľby, vďaka ktorej si bezmäsitú variantu často zvolia aj tí, ktorí mäso bežne jedia. Medzi tipy pre gastro prevádzky zaznelo variť sezónne a lokálne, ponuku atraktívne vizuálne prezentovať spoločne s ochutnávkou a rastlinné jedlá komunikovať ako prirodzenú súčasť jedálneho lístka pre všetkých.

Ceny pre populárne plant based produkty

Na konferencii boli udelené ceny populárnym rastlinným produktom. Víťazom v kategórii Najobľúbenejšia česká rastlinná značka je Bezmasna. Cenu za najobľúbenejšiu rastlinnú mliečnu alternatívu získal produkt Vegan Monte od spoločnosti Zott, cenu za najobľúbenejšiu rastlinnú cukrovinku si odniesla spoločnosť Ferrero s produktom Vegan Nutella.

Tomáš Král, Sales Director MEGGLE Czech Republic: „Sme presvedčení, že rastlinné a vegánske produkty budú v nasledujúcich rokoch zohrávať stále významnejšiu úlohu v potravinárskom priemysle. Tento segment má pred sebou veľkú budúcnosť, čo potvrdzujú aj aktuálne trendy a rastúci záujem najmä mladších generácií. S konferenciou New Food Forum spolupracujeme už niekoľko rokov a vďaka jej vysokej odbornosti a profesionalite máme tie najlepšie skúsenosti.“

Podujatie sa uskutočnilo pod záštitou ministra životného prostredia Petra Hladíka, Ministerstva priemyslu a obchodu, Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR a agentúry CzechTrade. Generálnym retail partnerom New Food Forum 2025 bola spoločnosť Tesco. Jedným z mediálnych partnerov je instore Slovakia.



Elogistika.info: Gebrüder Weiss rozširuje svoje pôsobenie v južných Čechách. V strategickom dopravnom uzle v blízkosti diaľnice, v Boršove nad Vltavou, vzniká úplne nové logistické zázemie – prekládkový sklad s rozlohou 1 560 m² a kancelárie s plochou 216 m².

DHL Group oznámila strategickú investíciu v celkovej výške 2 mld. EUR počas nadchádzajúcich 5 rokov na rozšírenie svojich logistických kapacít v sektore prírodných vied a zdravotníctva. Investície reagujú na rastúci dopyt zákazníkov po liečivách, lekárskech prístrojoch a na rýchly rast v segmentoch klinických štúdií, biofarmácie a bunkových a génových terapií.

Elogistika.info: Globálna logistická spoločnosť Schenker bola oficiálne prevzatá dánskou logistikou veľmocou DSV, čo predstavuje najväčšiu transakciu v histórii DSV. Akvizícia má hodnotu približne 14,1 mld. EUR. Spojená spoločnosť bude mať obrat približne 40,9 mld. EUR a takmer 160 000 zamestnancov vo viac ako 90 krajinách.

Dachser v roku 2024 výrazne vzrástol, pričom rast tržieb o 13 % zvýšil tržby nad hranicu 8 mld. EUR na 8,027 mld. EUR. Firma zaknihovala medziročný nárast aj v ďalších kľúčových číslach, ako je počet zamestnancov (+ 3 300), lokalít (+ 56) a paletových miest vo svojich skladoch (+ 720 000). Tento rast je z veľkej časti spôsobený akvizíciami spoločností DACHSER & FERCAM Italia, Frigoscandia a Brummer.

DB Schenker prevzala v Senci elektrický nákladný automobil Renault Trucks D16 E-TECH. Čisto elektrické vozidlo nasadilo na logistiku poslednej míle v rámci Bratislavského kraja. Druhé vozidlo v rovnakej špecifikácii bude v prevádzke na juhu Moravy.

RetailNews: Najväčší prevádzkovatelia výdajných boxov v Česku sa spojili, aby spoločne koordinovali princípy a prístupy pre umiestňovanie boxov vo verejnom priestore. Do iniciatívy sa z členov Asociácie pro elektronickou komerci (APEK) zapojili: Allegro, Alza, DPD, GLS, PPL a Zásilkovna.cz.

Podľa údajov 108 REAL ESTATE za 1. štvrtrok 2025 celková prenájmová aktivita na industriálnom trhu dosiahla 62 851 m², pričom čistý prenájom klesol medziročne o 45 %. Miera neobsadenosti zostáva stabilná na úrovni 5,45 %, i keď tzv. „shadow vacancy“ (priestory ponúkané na podnájom) tvorí ďalšie 3 %. Na trhu je rekordná ponuka moderných priemyselných priestorov a významný objem je aktuálne vo výstavbe.

Rast e-commerce pokračuje a zvyšuje dopyt po logistických priestoroch

E-commerce naďalej mení podobu európskeho logistického trhu. Podľa analýzy spoločnosti Prologis bude naprieč Európou každoročne potrebných 1,4 až 1,9 mil. m² nových logistických priestorov, aby bolo možné pokryť rastúci dopyt. Penetrácia e-commerce v kontinentálnej Európe

presahuje 10 % a naďalej rastie.

K rozmachu online nákupov prispieva aj expanzia platforiem ako Shein, Alibaba či Temu – v Španielsku sa podieľajú až na 34 % všetkých e-commerce objednávok. Vývoj zvyšuje dopyt po priemyselnej výstavbe, najmä v blízkosti husto obývaných oblastí.

Zdroj: Prologis.eu/sk



Swietelsky kupuje lokomotívy Siemens Mobility Vectron Dual Mode

Medzinárodná stavebná firma Swietelsky AG si prevzala prvú lokomotívu Vectron Dual Mode od Siemens Mobility. Celkovo bude flotila pozostávať zo 6 vozidiel, vďaka ktorým bude môcť Swietelsky realizovať železničné stavebné projekty a s nimi súvisiacu logistiku v regióne CEE flexibilne, výkonne a šetrne k životnému prostrediu. Duálny model Vectron má totiž plnohodnotný elektrický aj dieselový pohon s výkonom 2 400 kW. Lokomotíva na elektrifikovaných tratiach využíva ekologickú elektrickú energiu z trakčného vedenia a na dieselový pohon sa automaticky prepína iba na úsekoch, kde nie je dostupné.

Zdroj: Siemens.sk



Spoločnosť DHL ocenená v rebríčku Gartner® Magic Quadrant™ 2025

Hodnotenie Magic Quadrant vychádza z dvoch hlavných kritérií, ktorými sú ucelenosť firemnej vízie a schopnosť ju naplňať. Tieto hlavné kritériá sú ďalej rozčlenené na 7, resp. 8, čiastkových kritérií. DHL bola ocenená ako líder v hodnotení Gartner Magic Quadrant 2025 pre poskytovateľov logistických služieb. Do výskumu bola zaradená už desiatykrát a zastupovali ju dve obchodné divízie, DHL Supply Chain a DHL Global Forwarding. „Opakované ocenenie od spoločnosti Gartner podčiarkuje silu a pretrvávajúcu relevantnosť nášho portfólia v kontexte súčasných výziev v oblasti dodávateľských reťazí,“ uviedol Oscar de Bok, generálny riaditeľ divízie DHL Supply Chain.

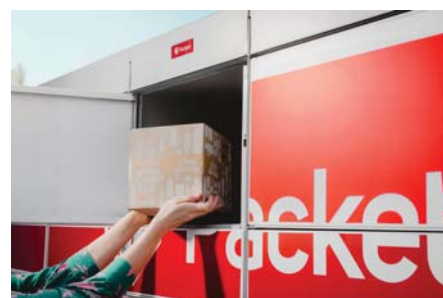
Zdroj: Dhl.com/sk-sk



dm drogerie markt spolupracuje s Packetou

Zákazníci dm drogerie markt si môžu vybrať nový spôsob doručovania svojich online objednávok prostredníctvom spoločnosti Packeta. Vďaka tejto spolupráci sa opäť zjednodušuje preprava zákaznických objednávok, a to najmä vďaka najširšej sieti výdajných miest a samoobslužných boxov, ktorými Packeta disponuje ako líder na trhu v doručovaní na Slovensku. Zákazníci si môžu dať svoj tovar doručiť z dm až do 3184 bodov, či už výdajných miest, alebo samoobslužných schránok Z-BOX, ktorých je z celkového počtu aktuálne 2334.

Zdroj: Mojadm.sk



AKO FUNGUJE DISTRIBUČNÉ CENTRUM PRE SEKTOR HEALTHCARE?

Dr. Max posilňuje svoju veľkodistribučnú činnosť prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti ViaPharma SK. Kľúčovým krokom v stratégii je plná funkčnosť nového, moderného distribučného centra (DC) v Prologis Park Bratislava v Senci. Boli sme sa pozrieť na to, ako funguje. —

Red, Zdroj a foto: Dr. Max, Viapharma



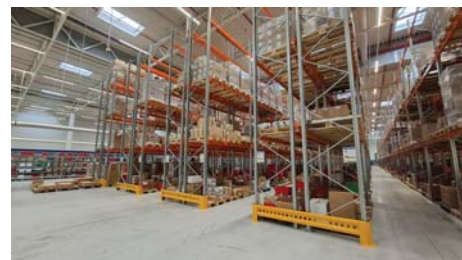
Celková rozloha skladovacích priestorov v Senci je zhruba 27,5 tisíc m². Videli sme však len menšiu časť, okolo 10 tisíc štvorcov, keďže súčasťou DC je ešte separátny sklad pre e-shop Dr. Max. Terajší sklad, ktorý sme navštívili, naplní svoju kapacitu až o 10-15 rokov. Stratégia modernizácie a zvyšovania kapacít je ale zrejmä: zabezpečiť efektívne a spoľahlivé zásobovanie nielen siete vyše 420 lekární Dr. Max na Slovensku, ale aj nemocničných lekární, zdravotných poisťovní a ďalších partnerov v oblasti zdravotnej starostlivosti. V sklade sú lieky na lekárske predpis, voľnopredajné lieky (OTC), zdravotnícke pomôcky, vitamíny, doplnky výživy a v špeciálnom zabezpečenom oddelení aj tzv. OPL, omamné a psychotropné látky.

„Sme hrdí na to, že súčasťou výbavy skladu je rozsiahla automatizácia, ktorej vlajkovou loďou je moderná A-frame technológia s dĺžkou 100 metrov. V plnej prevádzke dokáže spracovať až 10 tisíc kusov balení liekov za hodinu. Okrem nej náš sklad disponuje aj ďalšími pokročilými automatizovanými systémami, ktoré prispievajú k efektívnosti a rýchlosti našich procesov,“ hovorí riaditeľka logistiky **Helena Lišková**. A-frame je fakticky robot, ktorý má tvar písmena „A“, kde sú po oboch stranách škafuľky liekov naskladané a uchytené medzi dvomi lištami. Robot uvoľní dno a krabičky samotiažou vypadávajú na dopravníkový pás, ktorý ich dopravuje do ďalšej časti DC, kde sa ukladajú do prepravných krabíc – do jednej sa vojde okolo 37 rôznych škafuľiek. Celý proces pokračuje do LLMK, kde sa automatizovane uzatvorí krabica vekom, opáskuje a vytlačí sa sprievodný list. V separátnej časti DC potom prichádzajú prepravky na pásach až k expe-

dičným rampám, kde ich pracovníci umiestňujú na palety. Akonáhle je posledná prepravka umiestnená na danú „trasu“, systémovo je objednávka uzavretá a lekárňu dostáva informáciu, že môže očakávať dodávku. Palety si ráno vyzdvihujú prepravcovia – vodiči, ktorí si prepravky naskenujú a usporiadajú do vozidiel podľa princípu LIFO (last in first out). Posledná prepravka na korbe teda bude vyložená v lekárni na danej trase ako prvá.

Investície do DC, ktoré je v prevádzke od 4. kvartálu 2024, presiahli 5,3 milióna EUR. Každý deň sem prichádza 20-30 tisíc kusov tovarov (prevažne krabičky). V čase našej návštevy v ňom bolo uskladnených viac ako 6400 rôznych druhov tovarov. Mesačne sa vyskladní viac ako 2,6 milióna krabičiek, čo predstavuje približne 26 nákladných vozidiel. Aktuálna denná kapacita vyskladnenia dosahuje 100-120 tisíc kusov položiek. V sklade je denne v obehú približne 30 000 odolných modrých a zelených prepravných plastových krabíc s priemernou otočnosťou päť dní. Sú tu tiež chladničky na lieky, ktoré musia byť skladované v chlade. Zaskladňujú sa z vnútra, ale zvonka vyzerajú podobne ako rad chladničiek s priesvitnými dverami v hypermarkete. Pickeri teda otvoria dverá a vyberú potrebný počet liekov do žltých termoboxov, ktoré sú vybavené chladiacim elementom, aby bola zabezpečená predpísaná teplota aj počas prepravy.

V príjmovej časti DC sú tzv. flow racky, čo sú naklonené valčekové dráhy a tiež regály s tovarom, ktorý sa v danej sezóne predáva najčastejšie, aby ho mali pickeri (a pickerky) hneď po ruke. V inej časti DC sú regály pre vysoké zakladanie pomocou retrackov. Tie sú takisto automatizované a pohybujú sa iba po vytýčených trasách medzi regálmi. Tovar zo seneckého skladu denne rozváža dvadsať vozidiel. V sklade pracuje 62 zamestnancov. DC v Senci a o čosi menšie DC v Košiciach (otvorené v roku 2023 v Panattoni Park Košice Airport) majú certifikáciu BREEAM a využívajú moderné technológie vrátane úsporného LED osvetlenia so senzormi automatického zhasínania.



DVE IKONICKÉ SLOVENSKÉ ZNAČKY OPÄŤ SPÁJAJÚ SILY

Značka Zlatý Bažant a festival Pohoda oficiálne oznámili obnovenie svojho partnerstva po desaťročnej prestávke. Začína sa písať nový príbeh postavený na dôvere, rešpekte a spoločnej vízii a hodnotách. Je to partnerstvo postavené na synergii, ktorá formuje atmosféru, zážitky a spomienky generácií.

Red, Zdroj a foto: HEINEKEN Slovensko



Značka Zlatý Bažant pokračuje v tom, čo ju charakterizuje dlhodobo – opiera sa o slovenský pôvod, dôraz na kvalitu chuti, spájanie ľudí a prirodzenú ochuť prinášať inovácie. Spojenie sa s festivalom Pohoda po desaťročnej prestávke je prirodzeným vyústením spoločných hodnôt, ktoré festival a pivnú značku spájajú. Nejde pritom len o návrat k niečomu známemu z minulosti, ale začiatok novej etapy spolupráce dvoch značiek, ktoré zohrali dôležitú úlohu v príbehu slovenského leta a kultúrneho prostredia. Obnovenie partnerstva symbolicky spečatili marketingová riaditeľka HEINEKEN Slovensko Wendy Van Sante a riaditeľ festivalu Pohoda Michal Kaščák štrngnutím s čerstvo načapovaným Zlatým Bažantom.

„Toto partnerstvo má váhu, pretože nejde len o „pivo na festivale“. Je to návrat, ktorý niečo znamená. Ukazuje, že aj silná značka môže zostať autentická, keď to myslí úprimne. Zlatý Bažant je značka, ktorá spája ľudí a ako skutočná ikona predstavuje to najlepšie, čo na Slovensku máme. Keďže sa tento rok vraciame späť k našim základam,

toto partnerstvo je prirodzeným a zmysluplným návratom,“ uviedla **Wendy Van Sante** a dodala: „Zlatý Bažant sa vracia ako partner, ktorý chápe, že Pohoda nie je obyčajný festival – je to komunita, atmosféra a kultúrny postoj. Sme radi, že môžeme aktívne prispieť k spájaniu ľudí.“

Pohoda a Zlatý Bažant: Príbeh, ktorý pokračuje

Značka Zlatý Bažant bola súčasťou festivalu Pohoda prakticky od jeho úplných začiatkov v roku 1997. Spoluprácu ukončili po vzájomnej dohode v roku 2015. Teraz sa vracia späť po desaťročnej prestávke. „Myslím si, že práve spoločné hodnoty boli dôvodom, prečo toto partnerstvo dáva dnes ešte väčší zmysel než kedysi. Zlatý Bažant a Pohoda sú dve značky, ktoré spája to podstatné: úcta k ľuďom, k domácej kultúre a k tomu, čo je autentické a naše. Obe značky sú silne späté so Slovenskom,“ zdôraznila Senior brand manažérka značky Zlatý Bažant **Radoslava Anguš**.



Organizátori festivalu Pohoda obnovením tohto ikonického partnerstva znovu nadväzujú na spoluprácu so značkou, ktorá bola pri zrode festivalu. „Sme radi, že sa Pohoda a Zlatý Bažant opäť spájajú. Zlatý Bažant stál už pri prvom ročníku festivalu, neskôr sme spolupracovali 14 rokov, počas ktorých festival narástol do súčasnej podoby. Vieme, že sa môžeme oprieť o kvalitnú značku a profesionálny servis, to všetko posilnené veľkou dávkou nadšenia z opätovného spojenia tejto prestížnej značky s naším festivalom. Vážime si podporu, ktorú Zlatý Bažant dáva kultúre na Slovensku, je to obdivuhodné a mimoriadne dôležité. Zároveň máme radosť, že môžeme na Pohode pokračovať v prezentácii kvalitných slovenských pív. Tešíme sa na spoločnú budúcnosť,“ zdôraznil riaditeľ festivalu Pohoda **Michal Kaščák**.

Čo prinesie partnerstvo návštevníkom Pohody 2025?

Jedným z výrazných momentov obnoveného partnerstva je návrat názvu hlavného pódia – Zlatý Bažant Stage. Práve na Zlatý Bažant Stage vystúpia aj tento ročník hlavní headlineri Pohody 2025. V zóne nebude chýbať nový, výrazne horký Zlatý Bažant 12%, čapovaná 73-ka, klasická 10-ka, či nealkoholické pivo 0,0% a osviežujúci radler. „Každý detail v zóne bude smerovať k tomu, aby si ľudia užili pivo tak, ako má chuť,“ dodáva R. Anguš.

Zlatý Bažant a Pohodu nespája len dlhoročná história, ale aj spoločné hodnoty. Obe značky kladú dôraz na vzťah k domácejmu publiku, podporu kultúrneho prostredia a aktívny záujem o komunitu. Spoluprácu charakterizuje dôveryhodnosť a autenticnosť, ktoré presahujú bežné marketingové rámce. „Zlatý Bažant nie je len pivo z Hurbanovského pivovaru. Je to značka, ktorá je nám Slovákom blízka, je to pre nás pocit a chuť domova, hoci si to niekedy možno vôbec neuvedomujeme,“ konštatovala Senior brand manažérka značky Zlatý Bažant **Radoslava Anguš**.

Leto 2025 prinesie návrat, ktorý nebude len o spomienkach, ale o nových príbehoch, autentických zážitkoch a skutočných hodnotách. Pohoda a Zlatý Bažant sú opäť spolu. A tentoraz ešte silnejší.

AKO OZEMPIC MENÍ APETÍT A NÁKUPNÉ ZVYKLOSTI

Nová štúdia zistila, že spotrebitelia, ktorí užívajú lieky na chudnutie ako Ozempic a Wegovy, znižujú svoje výdavky na potraviny v priemere o takmer 6 %. Najmenej utrácajú za kategórie ultra-spracovaných potravín ako sú sladkosti a snacky.

Red, Zdroj: Foodbev.com, Ilustračné foto: Elena Leya / Unsplash.com

Ľudia, ktorí chudnú, škrtia aj výdavky

Výskum zrealizovali Obchodná fakulta SC Johnson na Cornellovej univerzite a spoločnosť Numerator, ktorá sa zaoberá dátami o spotrebiteľoch. Zistenia vniesli svetlo do ekonomických a behaviorálnych zmien správania, ktoré vyvolali účinky liekov ako Ozempic a Wegovy. Ide o lieky na potlačanie chuti do jedla, ktoré boli pôvodne navrhnuté na liečbu cukrovky, ale teraz sú predpisované aj na znižovanie hmotnosti. Obsahujú GLP-1 (glukagónu podobný peptid-1 je hormón) a u nás sú v ADC klasifikácii zaradené pod označenie HLA10BJ (konkrétne Ozempic, Saxenda, Rybelsus a Trulicity).

Názov štúdie „The No-Hunger Games: How GLP-1 Medication Adoption Is Changing Consumer Food Purchases,“ je parafrázou na známe sfilmované knihy Hunger Games (Hry o život). Štúdia analyzovala údaje z 2 623 domácností s aspoň jedným užívateľom liekov s obsahom GLP-1 (ďalej len GLP-1). Domácnosti boli vybrané z väčšej vzorky 22 712 domácností, ktoré sa v období medzi októbrom 2023 a júlom 2024 zúčastnili na veľkom spotrebiteľskom panelovom prieskume o GLP-1, ktorý zrealizovala spoločnosť Numerator. Samotná štúdia ale prebiehala od júla 2022 až do septembra 2024. V súčasnosti berie GLP-1 zhruba 12 %

dospelých naprieč celými štátmi, pričom konečná vzorka štúdie má podobné percento užívateľov týchto liekov (11,6 %).

Ozempic ujedá tržby obchodom aj fast-foodom

Výskumníci sledovali výdavky domácností na potraviny šesť mesiacov pred začatím užívania GLP-1 a šesť mesiacov potom, čo umožnilo komplexnú analýzu zmien v nákupnom správaní. Výsledky ukázali, že domácnosti s aspoň jedným používateľom GLP-1 znížili svoje výdavky na potraviny približne o 5,5 % do šiestich mesiacov začiatku užívania. Domácnosti s vyššími príjmami zaznamenali ešte výraznejší pokles výdavkov, až -8,6 %. Zníženie útrat na potraviny vo finančnom vyjadrení je na úrovni -416 USD (-377 EUR) ročne. 1 Transakčné dáta domácností boli sledované v tomto období a boli spojené s odpoveďami z prieskumov o užívaní GLP-1 liekov, ktoré prebiehali od októbra 2023 do júla 2024. Analýza sa zamerala na domácnosti, ktoré začali užívať GLP-1 lieky medzi januárom 2023 a júlom 2024

Zníženie výdavkov bolo najvýraznejšie v kategóriách spracovaných a ultra-spracovaných potravín s vysokým obsahom kalórií. Výdavky na čipsy, sladké pečivo, prílohy (napr. hranolčeky), syry, dresingy a sušienky, klesli v priemere okolo -11,1 % až -6,7 %. Naopak výrobky nutrične bohaté, ako sú jogurt a čerstvé produkty, boli ovplyvnené menej. Niektorí používatelia výdavky na tieto položky dokonca zvýšili.

Štúdia tiež zdokumentovala zmeny vo výdavkoch na stravovanie mimo domova. Neprekvapí, že reťazce rýchleho občerstvenia a kaviarne zaznamenali pokles tržieb, a to najmä počas raňajok a večerí. Lieky na potlačanie chuti do jedla teda fungujú plošne – ako doma tak aj mimo domov. Poklesy tržieb fast-foodov možno čiastočne vysvetliť práve zvýšeným užívaním GLP-1 medzi americkými spotrebiteľmi.

Dôsledky však pociťujú aj značky v retaile. Pokles dopytu po kaloricky bohatých produktoch a maškrtách ako čokoláda a dezerty, podnietil veľkých hráčov ako sú Kraft Heinz a Campbell's, aby prehodnotili svoje biznisové stratégie. Ide najmä o kategórie spracovaných potravín a snackov. Niektoré firmy smerujú k rozšíreniu zdravšieho sortimentu, čo dokazuje i akvizícia Kevin's Natural Foods spoločnosťou Mars v roku 2023. Kevin's Natural Foods je rýchlorašúca spoločnosť ponúkajúca nutrične vyvážené jedlá pripravené metódou sous-vide. Úbytok tržieb pocítila aj veľké hypermarkety, ktoré ponúkajú veľké balenia, vysoko-kalorické a trvanlivé potraviny.

Zmeny, na ktoré bude nutné reagovať

Zo záverov štúdie vyplýva, že rozšírené užívanie GLP-1 pravdepodobne podnieti reformulácie výrobkov, vývoj nových chutí, úpravu veľkosti porcií aj balení, aby sa producenti zosúladi s meniacimi sa vzorcami spotreby. Výskumníci očakávajú, že spotrebitelia užíajúci GLP-1 budú smerovať k menším porciám a produktom zdôrazňujúcim zdravie a pohodlie. Častejšie siahnu po jednorúčiových baleniach a nutrične bohatých potravinách ako sú čerstvé produkty, jogurty a fit tyčinky. Niektoré značky v USA už začali na vybraných obaloch komunikovať „GLP-1 friendly“, aby spotrebiteľom uľahčili výber potravín v prípade, že práve užívajú lieky na potlačanie chuti do jedla.



Celá štúdia je dostupná tu:



MARCOVÝM VÍŤAZOM JE SUPERMARKET NA DIAL'NICI

Po unikátnej čerpacjej stanici Slovnaft, ktorá sa stala víťazom prvého ročníka Visa Slovak Top Shop, sa do finálnej dvanástky za rok 2025 dostal ďalší koncept primárne určený pre motoristov. Rest Point D4 kombinuje supermarket, gastro aj biznis zónu. —

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Michal Miklovic

1. miesto: Rest Point D4 – Odpočívadlo Rovinka D4

Víťazom marcového kola prestížnej súťaže Visa Slovak Top Shop sa stalo moderné odpočívadlo Rest Point D4 pri Rovinke, len 10 minút od centra Bratislavy. Koncept Rest Point získal naj-

viac bodov za usporiadanie a vystavenie tovaru, čistotu, navigáciu a orientáciu v predajni a príjemný, upravený exteriér.

Rest Point D4 predstavuje nový štandard v oblasti komfortu a služieb pre cestujúcich. Spojenie plnohodnotných potravín, kvalitnej gastronómie a rýchleho občerstvenia dopĺňajú moderné služby ako drive-thru či biznis zóna. Koncept je premyslene navrhnutý tak, aby vyhovoval potrebám rodín, vodičov aj obchodných cestujúcich. Rest Point D4 nie je len prestávkou na ceste – je miestom, ktoré zvyšuje kvalitu cestovateľského zážitku.

Za konceptom Rest Point D4 stojí známa osobnosť slovenského retailu Peter Seidner, pod ktorého taktovkou expandovala Billa a ktorý vytváral sieť Moja Samoška a Praclík. Počas odovzdávania ocenenia nás sprevádzal po predajni a prezradil nám, že okrem druhej prevádzky na opačnej strane novej diaľnice, chystajú aj vlastnú pražiareň a pravdepodobne aj lekárňu. V samotnom Rest Point D4 sú už dnes nasadené novinky bežne v sieťovom retaile neobvyklé, ako veľkokapacitné zálohomaty alebo výdajný kiosk pre tabakové výrobky. Špecifický je aj sortiment, ktorému dominujú zákusky vlastnej výroby, pečivo od renomovaných dodávateľov a obslužný mäsový pult.

2. miesto: PIKITO – OC Central, Bratislava

Druhé miesto za mesiac marec si vyslúžila predajňa PIKITO v bratislavskom OC Central, ktorá

najviac zaujala inšpektorov konceptom, využitím digitálnych obrazoviek a prehľadným vystavením tovaru. PIKITO prepája výhody e-shopov a kamenných predajní do jedného priestoru. Tento inovatívny retailový formát vznikol ako praktická odpoveď na potreby efektívnejšieho predaja. Vďaka synergii rôznych značiek pod jednou strechou ponúka zákazníkom široký sortiment a zároveň efektívne využitie priestoru. PIKITO má za sebou úspešné otvorenia aj v ďalších európskych mestách – v Prahe a Bukurešti.

3. miesto: Renesancia Concept Store – Námestie SNP 19, Bratislava

Na treťom mieste sa umiestnil Renesancia Concept Store, ktorý získal najviac bodov za vystavenie sortimentu a vysoko hodnotený zákaznícky prístup personálu – milý, nápomocný tím, ktorý dokáže poradiť aj odborne vysvetliť ponuku. Renesancia Concept Store prináša výber módnych kúskov, doplnkov a značiek z celého sveta. V predajni nájdete premyslene vybraný sortiment, ktorý spája kvalitu, dizajn a výnimočnosť pod jednou strechou. Výrazná vizuálna identita a silný dôraz na zákaznícky zážitok robia z tejto predajne miesto, ktoré zaujme nielen ponukou, ale aj prístupom.

Odovzdávanie ocenenia vo svadobnom salóne MONI v Košiciach



Poznáte predajňu, ktorá si podľa vás zaslúži uznanie za zákaznícky prístup, výnimočný dizajn či inovatívny koncept? Nominujte ju do ďalších kôl súťaže na nominacia@slovaktopshop.sk.

Vít'azi P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže P.O.P. STAR za január 2025. Víťazom mesiaca je realizácia Lego Botanicals. Výherné vystavenie bolo umiestnené v reťazci Tesco.



Aj v ďalšom mesiaci porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Víťazom za mesiac február 2025 sa stáva realizácia Finlandia, ktorá získala od odbornej poroty priemernú známku 9,1 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,4 bodov) získala realizácia za celkové produkčné prevedenie. Realizácia bola umiestnená v reťazci Kraj. Druhé miesto obsadila realizácia Fanta vystavená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO. Tretie miesto získala realizácia Kláštorňa vystavená v reťazci Tesco.



Ak ste videli zaujímavý POP nosič, môžete ho nominovať súťaže zaslaním fotografie na e-mail popstar@miestopredaja.sk



AKO BEBE MEDIA POMÁHA ZNAČKÁM BUDOVAŤ RETAILOVÝ ZÁŽITOK

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA Z OBLASTI KÓREJSKEJ KOZMETIKY

V čase, keď je zákaznícka skúsenosť kľúčovým faktorom úspechu, zohráva vizuálna komunikácia v predajni zásadnú úlohu. Digital Signage (digitálne zobrazovacie riešenia) sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou moderného retailu. Spoločnosť BEBE Media prináša inovatívne technológie, ktoré pomáhajú značkám zaujať, informovať a posilniť svoju identitu priamo v predajni.

Red, (pti)

Jedným z najnovších projektov spoločnosti BEBE Media bola spolupráca s novo vzniknutou sieťou obchodov s kórejskou kozmetikou, ktorá sa po úspechu v e-commerce rozhodla rozšíriť o kamenné predajne po celej Európe. Cieľom bolo vytvoriť atraktívne a moderné prostredie, ktoré osloví zákazníkov už pri prvom vstupe.

Digital Signage na mieru

„Klient nás oslovil s požiadavkou na návrh a dodanie komplexného Digital Signage riešenia pre ich obchody,“ uvádza konateľ BEBE Media **Mgr. Pavel Neština**. „Naším cieľom bolo pripraviť technológiu, ktorá nielen dobre vyzerá, ale aj bezchybne funguje a zjednodušuje správu obsahu.“

Po úvodnej konzultácii boli spoločne s klientom vybrané technológie, ktoré zohľadňovali špecifiká predajného priestoru, požiadavku na vysoký jas a úzky rám displejov. Výsledkom je kombinácia LED a LCD technológie, ktorá vytvára vizuálne výrazný, no zároveň elegantný prvok interiéru.



Inštalované riešenia

V predajni bola implementovaná LED obrazovka s jemným rozstupom pixelov, nainštalovaná v horizontálnom pásiku so šírkou 8960 mm a výškou 480 mm. Táto LED línia slúži na branding a vizuálnu podporu aktuálnych kampaní.

Doplnením sú LCD obrazovky v uhlopriečkach 75" a 55", ktoré zobrazujú dynamickú reklamu – od prehľadu akcií cez vizuály noviniek až po sezónne kampane. Zákaznícky komfort podporuje aj 43" obrazovka s informáciami o stave online objednávok, vďaka čomu zákazníci vidia, v akej fáze sa ich nákup nachádza.

Všetko pod kontrolou vďaka cloudu

Kľúčovým benefitom riešenia od BEBE Media je vlastný cloudový systém, cez ktorý si klient môže jednoducho a na diaľku spravovať obsah na všetkých obrazovkách. Z jedného rozhrania je možné plánovať kampane, meniť vizuály podľa sezóny či sviatkov a zároveň sledovať technický stav zariadení.

„Digital Signage už dávno nie je len o zobrazení reklamy. Ide o plnohodnotný nástroj na komunikáciu, plánovanie a správu značky v reálnom čase. Práve túto filozofiu sa snažíme prinášať našim klientom,“ dodáva **Mgr. Pavel Neština** z BEBE Media.

Výsledok: Moderný a živý retail

Výsledná inštalácia pôsobí moderne a dynamicky, pričom zachováva čistú estetiku priestoru. Klient získal možnosť flexibilne meniť obsah podľa potrieb marketingu, čím zvyšuje relevanciu komunikácie a podporuje predaj. Zároveň sa vďaka prehľadnému



cloudovému rozhraniu výrazne zjednodušila správa vizuálneho obsahu naprieč všetkými pobočkami.

Projekt potvrdzuje, že dobre navrhnuté Digital Signage riešenie dokáže v predajni nielen zaujať, ale aj zefektívniť každodenný chod a posunúť značku na vyššiu úroveň.

Inšpirácia pre ďalšie firmy

Tento úspešný príklad je dôkazom, že kvalitná technológia v spojení s dôkladným porozumením potrieb klienta prináša výnimočný výsledok. BEBE Media tak pomáha firmám, ktoré vstupujú do retailu alebo chcú modernizovať svoje predajne, vytvárať priestor, ktorý zanechá dojem a zároveň plní konkrétne obchodné ciele.

Ak zvažujete podobnú inštaláciu aj vo vašej firme, BEBE Media je pripravená pomôcť – od prvej konzultácie až po dodanie a správu kompletného riešenia.

BEBEMEDIA

www.bebe-media.com
info@bebe-media.com
+421 902 535 355



NA ROKOVANIA S NÁKUPCAMI MUSÍTE PRÍŠŤ PRIPRAVENÍ VYJEDNÁVAŤ



„Na ročné vyjednávania sa pripravuje nákupca siete aj polroka vopred. Dodávateľ, ktorý nevie vyjednávať, tak často vstupuje do ringu s Mikom Tysonom. Dôležité je byť profesionálne pripravený na vyjednávanie a vyjednávať s rešpektom. Napokon nič nenahradí dlhodobé, spoľahlivé a partnerské vzťahy,“ uvádza v exkluzívnom rozhovore Radim Pařík, prezident Asociace vyjednávačů, ktorý pôsobil takmer 15 rokov v top manažmente retailu a dnes v rámci fascinators.cz rozvíja manažérske zručnosti, rétoriku a vyjednávanie.

Juraj Púchlo, Foto: Archív R. Pařík

Aktuálne vychádza rozšírené vydanie Vášho bestselleru „Umění vyjednat cokoliv“? Ktoré revidované a doplnené pasáže považujete za kľúčové?

Kniha narástla o viac než päťinu. Pridal som kapitoly o riadení konfliktov, práci so zložitými osobnosťami aj detailné návody, ako vyjednávať s úradmi alebo ako zvládnuť viacstranné vyjednávania. Už prvé vydanie knihy som založil na výskume, ktorý som uskutočnil na viac než tisícke respondentov - od manažérov, cez profesionálnych vyjednávačov až po politikov a jeho výsledky tvoria základnú kosť knihy. Závety výskumu som do nového vydania spracoval ako samostatnú kapitolu.

Vieme, že ste pôsobili aj v Schwarz Gruppe. Aké skúsenosti s vyjednávaním by mal mať obchodný zástupca dodávateľa pri rokovaní s reťazcom?

Každé rokovanie, ktoré vediete s reťazcami, je zo svojej podstaty vyjednávanie. Uvedomme si, že vždy vyjednávame o cene, množstve, termínoch dodania, poplatkoch za reklamu a marketing, vratkách, zárukách a mnohých ďalších bodoch.

U dodávateľov vídam jednotne jeden fenomén. Vedia skvele vyrobiť párok alebo zmrzlinu. Vedia, aké prísady a technológie musia použiť, aby

dosiahli perfektný výsledok, dokonale poznajú svoj výrobný proces. Ich práca je vyrobiť a dodať do reťazca výrobok, po ktorom budú zákazníci túžiť. Tomu sa venujú každý jeden deň. Na strane reťazca ale sedí nákupca, ktorý má väčšinou len veľmi obmedzené znalosti z oblasti výroby produktov. Vedieť o nich viac nie je jeho práca. Každý deň v roku vyjednáva - a to je jeho práca. Tú ovláda dokonale. Vie rozobrať dodávateľa na atómy, posvietiť si na zákutia jeho nákladovej štruktúry. Nákupca dobre vie, ako ho dodávateľ potrebuje, bežne sa vypočítava ekonomická závislosť dodávateľa od reťazca.

Potom spolu obe strany začnú vyjednávať. Jeden vie vyrábať a dodávať, druhý vie vyjednávať. Nákupcovia sa okrem toho veľmi precízne pripravujú na ročné vyjednávania. V tých dobrých reťazcoch začínajú prípravy a tréning ročného vyjednávania pokojne už koncom júla. Takto vzniká totálna nerovnováha síl. Dodávateľ bez dostatočného tréningu tak vstupuje do ringu s Mikom Tysonom.

V knihe píšete, že kompromis nefunguje. Ide teda do dosiahnutie konsenzu? Nedefinovať jednostranné riešenie, ale hľadať spoločné riešenie, win-win situáciu?

Kompromis je najčastejší výraz pre uzavretie dohody. Avšak neuspokojí nikoho, nikto nedostane to, čo chcel. A kompromisy nevydržia, pretože ani jedna strana nie je spokojná.

V retaile majú nákupcovia tvrdý chliebik. Musia vyjednávať, musia plniť ciele a musia zabezpečiť tovar v požadovanej kvalite, množstve a načas. Keď sa s nimi rozprávate, nad výrazom win-win sa „mimo záznam“ len pousmiejú. A keďže potrebujú dlhodobé a spoľahlivé

vzťahy s dodávateľmi, snažia sa spoločne s nimi hľadať ďalšie možnosti, ako by mohli spolupracovať - napríklad na marketingu, efektívnosti výroby alebo rozširovaní portfólia výrobkov. Win-win má úplne inú definíciu: spoločne zvýšime celkovú hodnotu dohody a potom ju podľa svojho subjektívneho pocitu spravodlivosti rozdelíme. A tu narážame na to, ako by sme vlastne mali win-win merať.

Preto by som oveľa radšej videl na oboch stranách, že sa profesionálne pripravia na vyjednávanie, vyjednávajú s rešpektom a myslia na to, že nič nakoniec nenahradí dlhodobé, spoľahlivé a partnerské vzťahy.

Ako efektívne vyjednávať s orgánmi verejnej správy a stakeholdermi a nevyhoriť?

Stavebné právo je na Slovensku kapitolou samou o sebe. Sám som riadil expanziu v ČR a SR, ale aj napríklad v Poľsku a ďalších krajinách EÚ. Už len zmena Územného plánu je boj niekedy aj na 10 rokov, odvolať sa v Územnom konaní, v procese EIA alebo v Stavebnom konaní môže skutočne každý. Často ani nemáme ustálenú prax, na ktoré rozhodnutia máte nesporné právo.

To najdôležitejšie pri viacstranných vyjednávaniach, akými sú rokovania s úradmi a stakeholdermi, je nenechať nič na náhodu a venovať väčšinu času prieskumu a príprave. Napríklad si zistíte, čo je dané zákonom a nie je o tom možné diskutovať, a kde naopak môžete vyjednávať o individuálnych podmienkach. Potrebujete uzatvárať tzv. „vítazné koalície“ a získať podporu miestnej samosprávy. Potrebujete vytvárať dobrý prvý a posledný dojem a pri vyjednávaní sa snažite najprv nadviazať vzťah.

Ak vás čakajú zložité vyjednávania, niekedy je lepšie prenechať ich profesionálom. Rovnako ako si sami nebudete operovať zranené koleno. Zahradní vlastníci reťazcov často vychádzajú z legis-



latívy svojej krajiny a práve v ČR a SR sú nemilo prekvapení. Mnohokrát som vysvetľoval svojim nadriadeným, že lehoty v správnom konaní nelenže nemôžeme skrátiť, ale že ich úrady často ani nedodržiavajú – už len preto, že nestihajú.

Čo by ste odporúčali pri vyjednávaní firme, ktorá prichádza na trh s negatívnymi konotáciami a pošramotenou reputáciou?

Je pravda, že reputácia sa ťažko získava a ľahko stráca. Platí to napríklad aj pri falošných obvineniach alebo ohováraníach zo strany konkurencie. Dobrý vyjednávač však nestavia na domnienkach, ale na predpokladoch. Je empatický a nesúdi ani nehodnotí druhú stranu za jej postoj alebo názor. Ak však viete, že protistrana o vás má pochybnosti – hoci aj neopodstatnené a vytvorené umelo –, otvorte tú tému priamo: „Viem, že ste o nás mohli počuť, že...“ Obviňte sami seba a počkajte na reakciu. Čakať na to, až to vytiahne váš potenciálny partner, znamená, že ste o krok pozadu. A aj tak to vytiahne.

Pandémia spôsobila aj to, že veľa stretnutí sa presunulo do online prostredia. Asi nie je možné uplatniť všetky zásady tak, ako pri osobnom vyjednávaní? Na čo si dať pozor?

Aj pri vyjednávaní v online prostredí sú na druhej strane ľudia. Majú svoje starosti, svoje motívy, ciele a pocity. Dôležité je teda aj cez internet budovať s človekom na druhej strane vzťah. Veľa ľudí sa naučilo strieďať jedno online rokovanie za druhým a začínajú tým, že prejdú rovno k veci. Ak však chceme niečo vyjednať, je dobré investovať chvíľu do small talku. Nacítiť druhého, keď hovorí o veciach, ktoré sa netýkajú cieľov vyjednávania, a po celý čas mu venovať plnú pozornosť, pretože sa tiež môžeme dozvedieť niečo pre následné vyjednanie dôležité. Napríklad, že dotýčný nie je vo svojej koži, pretože sa mu niečo stalo, a bude lepšie vyjednanie presunúť na inokedy. Rovnako ako pri osobnom vyjednávaní môžeme ovplyvniť podmienky v rokovacej miestnosti – napríklad si zvoliť pozadie, či tam bude logo alebo knižnica, či nám partneri uvidia do očí alebo budeme pred oknom a uvidia len siluetu.

Sú tu samozrejme aj rozdiely. Používam dve rôzne wi-fi pripojenia, aby sa nestalo, že mi jednoducho vypadne a ja sa nebudem môcť pripojiť. Je nutné skontrolovať a prípadne nabiť batérie. Tiež používam mikrofón, aby som mal istotu, že mi na druhej strane rozumejú. Som veľmi opatrný v tom, čo zdieľam na obrazovke alebo čo hovorím. Často nevidím, či mimo môjho zorného poľa stojí niekto, kto si nás nahráva alebo fotí na mobil.

Sú nejaké zásady v prípade, ak spolu vyjednávajú dvaja ľudia a je medzi nimi generačná priepasť?

Jedno pravidlo, ktoré platí pre všetky vyjed-

navania: nikdy nevstupujeme do vyjednávania s domnienkou. Napríklad, že si ten mladší o tom staršom myslí, že je boomer, a ten starší o mladšom, že jeho generácia je krehká ako „snehová vločka“. Vždy sme empatickí k tomu druhému, dávame mu priestor, neskácame do reči, nesúdieme ho ani nehodnotíme, napríklad len preto, že má modré vlasy.

Je pravda, že sa s generačnou priepasťou stretávam, napríklad pri obmenách manažmentu vo firmách, ale je to skutočne o miere empatie a obmedzenosti jednej alebo druhej strany. Žiadnu z generácií nemožno jednoducho zovšeobecniť, zaškatulkovať. Starší ľudia by si mali uvedomiť, že boli mladí, a mladí zas, že raz budú starí, ak im to zdravie a situácia dovolia.

Isto sami dobre rozpoznáte, ak si o vás človek na druhej strane myslí niečo nepekné. Cítite, že sa mu nepáči, alebo že vami dokonca pohŕda. Lenže ak si vy o druhých myslíte niečo nepekné, oni to cítia tiež. Nemať predsudky je energeticky veľmi náročné, vyžaduje to obrovské úsilie a sústredenie. Dá sa to, keď si uvedomíme, že na druhej strane nesedí nepriateľ, ale náš partner, s ktorým sa potrebujeme dohodnúť.

Píšete aj o „hadoch v oblekoch“, teda, že na istej úrovni manažmentu je vysoká pravdepodobnosť, že protistrana bude mať nejaké prejavy psychopatie. Postačuje „hladkanie ega“ alebo je nutný širší repertoár vyjednávacích techník?

To je veľmi dobrá otázka. To, čo popisujete, je prejavom zložitej osobnosti, respektíve poruchy osobnosti. Lekári ich delia inak, ale my si ich pri vyjednávaní zjednodušujeme na tie, ktoré nás vnímajú ako obeť. Alebo ľudí, ktorí ľahko vstupujú do konfliktu, a teraz nemyslím spor o cenu, ale vyhrotený emocionálny konflikt alebo dokonca fyzické ohrozenie. Ľudia s poruchou osobnosti sami seba ako problémových nevnímajú. Naopak, zo všetkého, čo sa im deje, obviňujú ostatných. Sú to narcistické, emocionálne nestabilné a paranoidné osobnosti a sociálni predátori, „emocionálni upíri“.

Ak vieme, do ktorej skupiny daný človek patrí, môžeme upraviť našu vyjednávaciu stratégiu. Mali by sme vytvoriť prostredie, v ktorom sa cítia bezpečne, byť pozorní, neprerušovať ich, zostať pokojní, nebáť sa často používať slová ako prosím a ďakujem a naopak sa vyhýbať vetám ako „upokoj sa“, „podme to prebrať ako dospelí“. A hlavne – akokoľvek to znie banálne – nikdy im nehovorme, že sú psychopati alebo psychicky chorí. Nemôžeme ich prevychovať ani zmeniť. Ak sa dá, vyhnite sa im, pretože oni chcú hrať tzv. hru s nulovým súčtom: nechcú reciprocitu, chcú získať všetko na váš úkor.

commentary

V obchodníckych prieskumoch je jednou z kľúčových otázok motivácia voľby konkrétneho produktu. Pravidelne počujeme o čerstvosti, lokálnosti a zodpovednom nakladaní s obalmi. A samozrejme o cene.

Medzi týmito motiváciami nesvieti dôvera. Dôvodom môže byť to, že otázku dôvery reprezentuje značka ako taká.

Značka je totiž nielen podpisom výrobcu. Reprezentuje históriu, skúsenosti, aj roky pokusov a omylov. Nie náhodou sektor rýchloobrátkových výrobkov patrí v Európskej únii medzi tri najväčšie skupiny z pohľadu investícií do vedy a výskumu spolu s metalurgickým a chemickým priemyslom.

Značka je prísľubom toho najlepšieho, čo zákazník môže dostať. Ekonomicky, hodnota značky a tým aj cena značkového výrobku je vyčíslená v pridanej hodnote. A výrobca značkového výrobku ju komunikuje nielen logom, ale celkovo distinktívnym – odlišiteľným a nezameniteľným – designom.

Keď hovoríme o dôvere značkám, je len otázkou, ako dlho ju budeme ochotní vymieňať za naplnenie pôžitku. V Slovenskom združení pre značkové výrobky dlhodobo vnímame problém parazitických kópií. Môžeme povedať, že nejde o národný problém, ale globálny a vyžaduje si európske riešenie. Avšak aj po otvorení predajní Biedronky vidíme prípady, kedy objektom napodobovania nie sú len medzinárodné značky, ale aj tradičné lokálne. Lídri svojich kategórií.

Obchodníci si pri vytváraní priestoru pre zjavné napodobeniny musia uvedomiť, že takýmto správaním nielen narušajú dôveru s dodávateľmi, ale strácajú na obratoch v kategóriách, kde sú tieto produkty prítomné. No ohrozujú aj dôveru spotrebiteľov. Tých, ktorí už dnes aj na Slovensku hovoria o prípadoch, že si z obchodu odniesli iný produkt, ako pôvodne zamýšľali, lebo mal podobný vzhľad.

A hoci výrobcovia nemusia tento problém riešiť s obchodníkmi právnou cestou, možno sa dočkáme situácie, kedy sa budú častejšie ozývať aj samotní spotrebiteľia. Vo svete máme množstvo spotrebiteľských iniciatív. Prečo by teda nedali vedieť, že namiesto Mozarta dostávajú Salieriho?

Lubomír Tuchscher

Slovenské združenie pre značkové výrobky

GRILOVAČKA S KUKKONIOU – – CHUŤ, KTORÁ SPÁJA

Aj tento rok prinášame na váš stôl produkty, ktoré sa stanú hviezdou každej grilovačky. Klasické recepty obohacujeme o nové chute a regionálne špeciality. —

red, pti



• Vysoká kvalita

Dbáme na každý detail – od farmy až po stôl. Krátky dodávateľský reťazec zaručuje transparentnosť a spoľahlivosť.

Poznáte príbeh potravín Kukkonio z Žitného ostrova?

Na juhu Slovenska sa pestovaniu a chovu darilo od nepamäti. Túto bohatú tradíciu dnes prináša na tanieru Kukkonio.

Podľa prísneho kódexu kvality pripravujeme to najlepšie z nášho kraja. Z lásky k remeslu a rodnej zemi vám prinášame chute, ktorým môžete veriť – pretože na pôvode a zložení nám záleží.

Kravy, hydina, ošípané a predovšetkým mangalice sú neoddeliteľnou súčasťou našej chovateľskej tradície. Dobrý chov a pocitívne spracovanie sú základom dobrého



mäsa – aj preto je žitnoostrovské jedlo také výnimočné. —

Ponúkajte svojim zákazníkom kvalitu s príbehom. Vyberte si mäso a mäsové výrobky od regionálneho výrobcu s garanciou pôvodu, ktorý spĺňa najvyššie štandardy – priamo zo srdca Žitného ostrova.

Čo robí naše mäso výnimočným?

• Overený pôvod

Naše mäso pochádza výhradne od miestnych dodávateľov, ktorých dobre poznáme a ktorým dôverujeme.

• Profesionálne spracovanie

Moderné technológie a skúsený personál v našom mäsokombináte zaručujú najvyšší štandard.

• Garantovaná čerstvosť

Prednostné spracovanie mäsa od domácich farmárov zabezpečuje vždy čerstvý produkt.



Kukkonian

Na pôvode a zložení
nám záleží

GRILUJTE S CHUŤOU KUKKONIA!

Predstavujeme Vám naše grilovacie dobroty, doplnené o produktové novinky.
Slovenské mäso a mäsové výrobky s garanciou pôvodu a kvality.



NOVINKA



NOVINKA



Grilovacie výrobky Kukkonian nájdete v nasledujúcich sieťach:



BILLA

TESCO



Kukkonian
SHOP

UMELÁ INTELIGENCIA A LÍDERSTVO V NOVEJ ÉRE

Vzostup umelej inteligencie zásadne mení firemnú stratégiu. AI už nie je len nástrojom, stáva sa strategickou nevyhnutnosťou a jedinečnou príležitosťou na pretvorenie odvetví a získanie konkurenčného náskoku. AI čoraz viac poháňa transformáciu a lídri musia reagovať na to, ako vplýva na pracovnú silu. Ak chcú organizácie v ére AI uspieť, musia podporovať inovácie, posilňovať svoje tímy a odvážne prijímať rozhodnutia pre budúcnosť. To znamená integráciu generatívnej AI, rozvoj nových zručností a otvorenie technológií širšiemu okruhu používateľov. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop



Matej Taliga
Amrop Partner

V najnovšej štúdii Global Digital Practice Amropu sa autori venujú zodpovednostiam a charakteristikám, ktoré sú kľúčové pre úspešné začlenenie AI do organizácií, a stratégiám, ako možno tieto zručnosti rozvíjať.

Chief AI Officer

So zrýchľujúcim sa nástupom AI vo všetkých sektoroch si organizácie čoraz viac uvedomujú potrebu dedikovanej líderskej pozície, ktorá bude riadiť komplexnosť AI, aby sa naplno využil jej potenciál. Výsledkom je vznik roly Chief AI Officer (CAIO) – kľúčového lídra, ktorý

spája technické know-how so strategickou víziou. Zároveň posúva inovácie, rast a konkurenčnú výhodu.

CAIO je mostom medzi technológiou a biznisom, zabezpečuje zosúladenie AI iniciatív s cieľmi organizácie, dohliada na dodržiavanie etických štandardov a prináša riešenia, ktoré zodpovedajú očakávaniam klientov. Ako líder rieši prevádzkové výzvy, podporuje inovačné prostredie a pomáha organizácii udržať si náskok pred konkurenciou.

Líderstvo a riadenie

Úspešný CAIO musí byť efektívnym lídrom, ideálne s preukázateľnými skúsenosťami s vedením veľkých medzinárodných tímov. Musí vedieť inšpirovať a motivovať multidisciplinárne tímy k dosahovaniu jasne stanovených cieľov a podporovať spoluprácu medzi technickými a netechnickými partnermi, resp. kolegami. Integrácia AI do komplexných obchodných procesov si vyžaduje vyváženú technickú od-

bornosť s hlbokým pochopením cieľov a fungovania organizácie.

CAIO musí citlivo vnímať dosah AI naprieč rôznymi časťami biznisu, riešiť výzvy spojené s adaptáciou pracovnej sily a obavami ďalších zainteresovaných strán. Tým, že podporuje kultúru inovácií a neustáleho učenia sa, zabezpečuje, aby organizácia zostala agilná, pružná a pripravená na výzvy meniaceho sa sveta AI.

Vízia a inovácie

Ako líder s pohľadom do budúcnosti je CAIO zodpovedný za vyhľadávanie príležitostí, kde môže AI priniesť obchodný rast a zlepšiť prevádzkovú výkonnosť. Zahŕňa definovanie a realizáciu digitálnych stratégií v súlade s trhovými trendmi a očakávaniami klientov. Kľúčové je budovať vzťahy s vedením a externými partnermi, aby sa zabezpečila podpora AI iniciatív naprieč celou organizáciou.

Vízia CAIO presahuje aktuálne potreby – ide o schopnosť rozvíjať unikátne hodnotové ponuky na nových trhoch a škálovať AI riešenia tak, aby posilňovali konkurencieschopnosť. Vyvážením technickej uskutočniteľnosti, obchodného potenciálu a etických princípov zabezpečuje, že organizácia zostane inovatívna a odolná.

Strategická odbornosť

CAIO vedie tvorbu komplexnej AI stratégie v súlade s cieľmi organizácie. Zahŕňa hodnotenie nových AI technológií, identifikáciu kľúčových oblastí ich uplatnenia a nasadenie riešení šitých na mieru konkrétnym obchodným potrebám. Zároveň nastavuje rámec pre správu a riadenie rizík, akými sú dátová a kybernetická bezpečnosť či rezistencia voči zmenám, aby bola implementácia plynulá a v súlade s reguláciami.



Okrem toho zodpovedá za neustálu optimalizáciu AI systémov, sledovanie ich výkonnosti, škálovateľnosti a spoľahlivosti s cieľom prinášať merateľné výsledky. Podporou spolupráce medzi oddeleniami zabezpečuje zosúladienie AI projektov s firemnými prioritami a efektívne zdieľanie know-how.

Pozícia oddelenia AI v organizácii

Umiestnenie CAIO v organizačnej štruktúre výrazne ovplyvňuje úspech AI iniciatív. Priame reportovanie CEO zdôrazňuje strategický význam AI, zabezpečuje súlad s kľúčovými prioritami a zvyšuje internú aj externú viditeľnosť. Na druhej strane to môže viesť k väčšiemu odstupu od každodenných prevádzkových výziev.

Prepojenie CAIO s CTO alebo CIO umožňuje synergie s IT infraštruktúrou, inovačnými projektmi a technickými stratégiami. V regulačných odvetviach môže reportovanie CRO alebo CFO zabezpečiť dôraz na súlad a riadenie rizík.

Optimálna štruktúra vždy závisí od cieľov organizácie, úrovne rozvinutosti AI a špecifických potrieb odvetvia. Bez ohľadu na reportingovú líniu však CAIO musí mať dostatočné právomoci, zdroje a vplyv na realizáciu transformačných zmien.

Budovanie AI tímov: centralizovaný vs. decentralizovaný model

Štruktúra AI tímov – či už centralizovaná, decentralizovaná alebo hybridná – je kľúčová pre úspešnú AI transformáciu. Centralizované tímy zabezpečujú konzistentnosť, podporujú inovácie a slúžia ako centrá odbornosti, čo je ideálne v počiatočných fázach implementácie AI. Môžu však mať problém s implementáciou vo veľkom rozsahu.

Decentralizované tímy vkladajú AI kompetencie priamo do jednotlivých biznis úsekov a tímov, lepšie reflektujú ich potreby, avšak hrozí riziko neefektívnosti a duplicity zodpovedností.

Hybridné modely (napr. AI Center of Excellence) kombinujú výhody oboch prístupov – poskytujú strategický dohľad a zároveň jednotlivým oddeleniam umožňujú implementovať AI riešenia podľa potrieb. CAIO musí posúdiť úroveň rozvinutosti AI v organizácii, dostupné zdroje a ciele, aby zvolil model, ktorý zabezpečí spoluprácu, súlad a efektivitu.

Rozvoj AI stratégie a kompetencií

CAIO je zodpovedný za vytvorenie AI infraštruktúry, ktorá zohľadňuje potreby organizácie. Zahŕňa pokročilé výpočtové systémy, škálovateľné AI modely a robustné dátové

Kľúčové vlastnosti úspešného CAIO

Ideálny CAIO spája unikátny mix schopností a charakterových čŕt:

- Strategická vízia: schopnosť identifikovať príležitosti na AI inovácie a prepojiť ich s cieľmi organizácie.
- Líderské zručnosti: schopnosť motivovať a inšpirovať multidisciplinárne tímy k ambicióznym cieľom.
- Komunikačné schopnosti: schopnosť prekladať zložité technické témy do zrozumiteľného jazyka.
- Etická integrita: dôsledné zabezpečovanie súladu AI projektov s legislatívou a etickými normami.
- Adaptabilita: sledovanie nových trendov v AI a prispôsobovanie stratégií dynamike trhu.

CAIO sa zameriava na merateľné výsledky, je pragmatický, rozhodný a flexibilný – vedie AI projekty tak, aby prinášali hodnotu a zároveň eliminovali potenciálne riziká.

Prečítajte si úplné znenie štúdie *The rise of the CAIO: How AI is reshaping leadership competencies* od Amropu.



rámce. Zosúladiením technických kapacít so strategickými cieľmi organizácie zabezpečí, že AI iniciatívy budú prinášať merateľné obchodné výsledky a podporovať inovačnú kultúru.

Zároveň vedie rozvoj talentov, mentoruje AI tímy a buduje prostredie spolupráce a inovácií. Zabezpečuje, aby technické aj netechnické tímy boli pripravené na zmeny, ktoré AI prináša, a tak podporuje dlhodobý úspech organizácie.

CAIO nastavuje firemné politiky a mantinely pre etické využívanie AI – rieši otázky súkromia, spravodlivosti, algoritmickkej zaujatosti či transparentnosti. Ide o situácie, keď výstupy algoritmu (napr. odporúčania, rozhodnutia, predikcie) systematicky zvýhodňujú alebo znevýhodňujú určitú skupinu ľudí alebo vecí – často neúmyselne. Tento jav vzniká v dôsledku zaujatosti v údajoch, ktoré algoritmus využíva, alebo v spôsobe, akým je navrhnutý. Rovnako je CAIO zodpovedný za dodržiavanie legislatívy a noriem, čím chráni reputáciu organizácie a minimalizuje riziká.

ZÁVER: KĽÚČOVÁ ROLA CAIO

Chief AI Officer nie je len technický líder, ale transformačná osobnosť, ktorá určuje smer rastu a inovácií. Zosúladiením AI projektov s obchodnými cieľmi, podporou spolupráce a zabezpečením etického štandardu pripravuje organizáciu na úspech v ére AI.

V čase neustáleho vynárania nových výziev súvisiacich s AI CAIO prináša víziu a líderstvo potrebné na využitie jej potenciálu. Či už ide o zefektívnenie procesov, zlepšenie zákaznickej skúsenosti alebo expanziu na nové trhy – CAIO zabezpečí, aby boli AI iniciatívy nielen prínosné, ale aj udržateľné, a aby nastavili základ pre budúcu transformáciu a konkurenčný náskok.

www.amrop.sk

Our consultants and partners, all business leaders in their home markets, are at your side through every step of your journey. Ensuring you get senior attention, every time.

Leaders For What's Next



Amrop



www.amrop.com

NÁKUPY ČERSTVÉHO OVOCIA A ZELENINY

Priemerná domácnosť na Slovensku nakúpi ročne okolo 129 kilogramov ovocia za zhruba 225 EUR a takmer 134 kilogramov zeleniny za približne 240 EUR.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK, BILLA

V akcii kúpime polovicu objemu ovocia a zeleniny

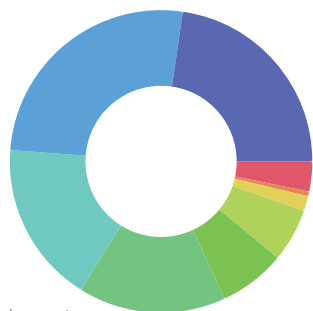
„Typická domácnosť nakupuje čerstvé ovocie alebo zeleninu v priemere raz za 3 dni a celkovo za jeden rok z rozpočtu odčerpá priemernej domácnosti viac ako 460 EUR. Najväčší podiel zeleniny a ovocia slovenské domácnosti nakúpili v hypermarketoch, na ktoré pripadá takmer tretina všetkej nakúpenej zeleniny a ovocia. Podiel ovocia a zeleniny nakúpenej v akcii za posledných 12 mesiacov dosiahol takmer polovicu celkového objemu nakúpenej zeleniny a ovocia,“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie April 2023 - Marec 2025.

Čerstvé ovocie

Akkoľvek čerstvé ovocie si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. Ak sa pozrieme na nákupy čerstvého ovocia priemernej slovenskej domácnosti, čerstvé ovocie v nákupe nájdeme každé 4 – 5 dní, a za jeden rok minie spolu za 129kg ovocia takmer 225 EUR, pričom viac ako polovica nakúpeného objemu bola kúpená v akciovej cene.

Najobľúbenejšie ovocie sú banány, ktoré si za posledný rok kúpilo 97 % domácností na Slovensku.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti čerstvé ovocie?



Je to zároveň ovocie, ktoré sa nakupuje najčastejšie – spravidla raz za 10 - 11 dní. Jedna kupujúca domácnosť minula za posledných 12 mesiacov na banány 42 EUR a domov z obchodu si za toto obdobie priniesla takmer 33 kg tohto ovocia. Viac ako 56 % objemu nakúpených banánov na nákup v akcii.

Po banánoch nasledujú v obľube jablká, ktoré si kúpilo asi 9 z 10 domácností na Slovensku za posledný rok. „V nákupoch domácností sme ich našli raz za 19 dní a jedna domácnosť minula na jablká v priemere viac ako 25 EUR ročne. Podiel akciových nákupov jabĺk v poslednom roku tvoril takmer 48% z celkového nakúpeného objemu jabĺk,“ uvádza M. Gašpar

Mandarínky si kúpilo aspoň raz za posledný rok tiež asi 9 z 10 domácností, čo ich radí na 3. miesto v obľube slovenských domácností dokonca aj pred citrónmi. Domácnosti si na mandarínky vyhradili viac ako 21 EUR na rok a v nákupoch ich v YouGov pozorovali v priemere každé 4 týždne.

Čerstvá zelenina

Za posledných 12 mesiacov si priemerná domácnosť vložila zeleninu do svojho nákupného košíka 80-krát s celkovým ročným rozpočtom na zeleninu takmer 240 EUR. Za túto sumu priemerná domá-

nosť nakúpila takmer 134 kg zeleniny. V zelenine hrajú akciové ceny výrazne menšiu rolu ako pri ovoci, nakoľko v akciovej cene bolo nakúpených iba asi 43% objemu zeleniny.

9 z 10 domácností siahlo za posledný rok v obchode po mrkve, čo z nej robí najobľúbenejšiu zeleninu medzi kupujúcimi. Domácnosti ju kupovali v priemere 1-krát za mesiac a ročne pri spotrebe asi 10 kg na domácnosť si z rozpočtu ukrojila skromných 10 EUR. Podiel akciových nákupov mrkvy na celkovom objeme nasvedčuje, že domácnosti nákup mrkvy akciovým cenám neprispôbovali. V akcii nakúpili domácnosti asi 41% nakúpeného objemu.

Zemiaky si kúpilo za posledný rok 89% kupujúcich. Po tejto plodine siahajú domácnosti najčastejšie, každých 19 dní. Zemiaky sú najobľúbenejšou zeleninou aj podľa celkových výdavkov. Typická domácnosť na ich kúpu minie takmer 50 EUR, čo v objeme predstavuje asi 54 kg tejto zeleniny. V medziročnom porovnaní objemu ide o pokles o asi 5%.

Cibuľa nechýbala v nákupe 88% domácností. V nákupe bola v priemere raz za mesiac a ročne si priemerná domácnosť nakúpila spolu takmer 12 kg cibule, čo rozpočet stálo necelých 11 EUR.

Máme radi banány, jablká a jahody

„Len 12 % opýtaných si ich denne dopraje ovocie a zeleninu v dostatočnom množstve, teda 400 gramov a viac, ako odporúča WHO. V prieskume* sme tiež zistili, že na raňajky pravidelne jedáva ovocie a zeleninu iba jeden z troch ľudí, a len jeden z 10 má zeleninu denne ako prílohu k hlavnému jedlu,“ vysvetľila **Dana Jánošová**, manažérka marketingovej komunikácie v BILLA Slovensko. Najmenej obľúbenou zeleninou je medzi respondentami špargľa a baklažán, zatiaľ čo medzi favoritov patria rajčiny a uhorky. Z ovocia majú najradšej banány, jablká a jahody, no nechutia im figy, avokádo či grapefruit. „Od začiatku roka 2025 si u nás spotrebitelia najčastejšie kupujú hrozno či jahody, vysoký dopyt je aj po čučoriedkach a malinách, ale najväčší nárast oproti minulým rokom sme zaznamenali pri pomarančoch,“ uviedla D. Jánošová.

* Kvantitatívny prieskum pre spoločnosť BILLA zrealizovala a vyhodnotila agentúra 2muse. Zber dát prebiehal od 7. marca do 17. marca 2025 metódou on-line panelu na reprezentatívnej vzorke 1004 respondentov vo veku od 20 rokov do 50 rokov.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti surovú zeleninu?



KOL'KO NÁS STOJA CEZHRANIČNÉ NÁKUPY?

Ako často nakupujú obyvatelia pohraničných oblastí v zahraničí? Aká je motivácia pre cezhraničné nákupy? Kol'ko utratia na jeden nákup a aké straty takto vznikajú v „štátnej kase“? —

Red, Zdroj: CAWI online survey prostr. MNFORCE SK panelu, N= 1000, január 2025

Z dát prieskumu MN FORCE vyplýva, nadpolovičná väčšina obyvateľov zo sledovaných pohraničných okresov, ktorí nakupujú v zahraničí, tieto nákupy realizuje pravidelne. Spolu 74% respondentov nakupuje v zahraničí minimálne 1-krát za mesiac. Do Čiech a Poľska jazdia respondenti za lepšími cenami, zľavami a výhodnými akciami. Do Rakúska zasa za kvalitou, zaujímavým sortimentom a širším výberom produk-

tov. Podľa opýtaných je v Rakúsku výrazne lepšia čerstvosť a trvanlivosť potravín, ale aj lepšia obsluha. Za špecifickými produktami sa najčastejšie jazdí do Maďarska. Respondenti z pohraničia Poľska uvádzajú, že poľské potraviny majú jednoducho po ruke. Na nákupy v zahraničí minú opýtaní 50 – 100 EUR za jeden nákup. Drvivá väčšina jazdí na nákupy do zahraničia autom a iba 8 % využije verejnú dopravu.

Až 57% zamestnancov teda nakupuje v zahraničí (v absolútnom čísle 1 292 760 ľudí, ktorí majú príjem), pričom 20% z nich nakupuje pravidelne, a to najmenej 1-krát týždenne (zhruba 453 600 ľudí). Týždenne sa tak minie v zahraničných obchodoch približne 10 miliónov EUR, čo je ročne spolu takmer 520 mil. EUR. Ide pritom o konzervatívny odhad, ktorý kalkuluje s dolným intervalom sumy, ktorú respondenti deklarovali, že aj reálne minú. Štát takto stratí len na DPH približne 85 mil. EUR ročne! Opäť je to vyčíslená len jedna zo strát, ktoré opakovanými cezhraničnými nákupmi vznikajú. Slovensko prichádza aj o iné priame a nepriame dane, ako je daň z príjmu alebo spotrebná daň a pod. —

NECHAJTE SVOJE PENIAZE ZARÁBAŤ V REALITNOM FONDE

Investície do nehnuteľností sú u Slovákov dlhodobo veľmi populárne. Realitný fond od 365.invest s absolútnou výkonnosťou 10,25 % za 3 roky* potvrdzuje svoju dominanciu na slovenskom investičnom trhu. A teraz je doň možné investovať s nulovým vstupným aj výstupným poplatkom.** —

red, pti

Je dobré myslieť na budúcnosť

Inflácia rastie, situácia na trhoch je neistá, dôchodky sú nízke, ceny nehnuteľností stúpajú; aj to sú dôvody, prečo je vhodné pripraviť sa na budúcnosť a investovať do overených riešení. Pre neskúsených investorov môžu byť realitné fondy dobrým začiatkom vďaka svojej stabilite, atraktívnemu výnosu a nízkemu riziku. Skúseným investorom môžu pomôcť efektívne diverzifikovať a zhodnotiť ich investičné portfólio.

Pre koho je vhodný Realitný fond od 365.invest?

- Ak očakávate stabilný výnos
- Ak uprednostňujete nízke riziko
- Ak hľadáte skúseného a veľkého partnera
- Ak chcete peniaze investovať aspoň na 3-5 rokov
- Ak máte na účte financie, ktoré chcete

zhodnotiť viac, ako napr. na sporiacich účtoch

- Ak chcete začať s malými sumami, už od 20 Eur
- Ak chcete investovať do niečoho hmatateľného, čo poznáte
- Ak hľadáte konzervatívne riešenie na investovanie

Prečo Realitný fond od 365.invest?

Správcovská spoločnosť 365.invest je na trhu už 30 rokov. Najväčší Realitný fond na Slovensku, s 18-ročnou históriou, obsahuje vyvážený mix viac ako 40-tich nehnuteľností zo všetkých segmentov. Tento fond dosiahol za 3 roky absolútnu výkonnosť 10,25 %, čím ponúka stabilnú a zaujímavú príležitosť pre všetky typy investorov. Investovať doň môžete s nulovým vstupným aj výstupným poplatkom na ktorejkoľvek poboč-



ke 365.bank alebo prostredníctvom mobilnej aplikácie 365.bank. **

* v sledovanom období od 1.1.2022 do 1.1.2025
** platí do 31.12.2025

Upozornenie: Toto je marketingové oznámenie: Skôr ako urobíte akékoľvek investičné rozhodnutie, pozrite si štatút, predajný prospekt, dokument s kľúčovými informáciami. S investíciou do podielového fondu je spojené riziko, v závislosti od investičnej stratégie podielového fondu. Hodnota investície do podielového fondu, ako aj výnos z nej, sa môže aj znižovať a investor nemá zaručenú návratnosť pôvodnej sumy. Výnosy z investícií do podielových fondov dosiahnuté v minulosti nie sú zárukou budúcich výnosov. Spoločnosť môže predĺžiť lehotu na vyplatenie podielových listov z Realitného fondu až na 12 mesiacov. —

DOBRÝ JEŽKO PRINÁŠA DO OBCHODOV JAHODY A PO NICH AJ ĎALŠIE ČERSTVÉ OVOCIE

Ovocinári v Dunajskej Lužnej začali pred koncom apríla vo svojich fóliovníkoch zberať prvé jahody, aby ich Dobrý ježko mohol ponúknuť najskôr vo svojich podnikových predajniach a pred polovicou mája aj v obchodnej sieti. Ešte skôr však museli opäť podstúpiť ako vlastne už každú jar boj s mrazmi za záchranu úrody najmä čerešní, hrušiek a jablák. O jahody sa strachovať nemuseli, tie boli ukryté vo fóliovníkoch alebo pod tkaninou...

Red, MN



Veľká skúška prišla na začiatku druhej polovice marca, keď na naše územie po dažďoch dorazila tlaková výš s vysokým stĺpcom chladného mrazivého vzduchu. Aj keď sady ešte neboli v plnom kvete, naliate púčiky už bolo treba chrániť, lebo sú na mráz citlivé. Ak púčik zmrzne, piestik, cez ktorý je peľom oploďnené vajíčko, sa poškodí a kvet je potom napriek následnému vykvitnutiu a opeleniu neplodný. Tunajší ovocinári sady ochraňujú protimrazovou závlahou a pieckami či paraafínovými sviečkami, jahody tkaninou. Protimrazová závlaha je najspoľahlivejším prostriedkom na ochranu stromov pred jarným mrazom a to sa aj teraz potvrdilo, keď škody vznikli iba v tej časti čerešňového sadu, kde ešte táto závlaha nie je zavedená. Po dvoch nociach veľkého nasadenia však podstatná časť úrody bola zachránená.

Posledná mrazivá noc ešte prišla koncom prvej aprílovej dekády. Vodná protimrazová ochrana fungovala a vďaka skupenskému teplu, ktoré vzniká pri tuhnutí vody na ľad, ostali kvety v ľade ochránené pred mrazom. Po rozmrazení ich mohli opäť začať opeľovať včielky miestneho včelára...

Boj s mrazom opäť zvládli, prišiel čas úrody

Spoločnosť Boni Fructi so sídlom v Dunajskej Lužnej je našim popredným pestovateľom a dodávateľom ovocia a obchodníci i spotrebitelia ju dobre poznajú pod značkou Dobrý ježko. Pod touto značkou dodávajú kvalitné slovenské ovocie aj ďalší ovocinári, spolupracujúci v rámci združenia Bonum, pri jahodách sú to najmä Bioplant Ostratice a Plantex Veselé. Tradične ako s prvým jarným ovocím, vypestovaným na Slovensku, prichádza Dobrý ježko s jahodami. V tomto roku ich začali zbierať presne 24. apríla, čo je obvyklý čas – iba vlni to bolo o dva týždne skôr, príčinou boli mimoriadne teplé mesiace február aj marec v minulom roku. Úplne prvé jahody sú z veľmi obľúbenej skorej odrody Clery z fóliovníkov neďaleko Dunajskej Lužnej. Spočiatku dozrievali iba menšie množstvá a tak boli k dispozícii iba v podnikových predajniach v Dunajskej Lužnej a farmárskej tržnici a v posledný aprílový deň pribudla aj populárna poľná predajňa Jahoda na tradičnom mieste medzi Dunajskou Lužnou a Šamorínom.



Voňavé a čerstvé ovocie prichádza najkratšou cestou

Postupne sa však zber výrazne zvýšil, zberá sa už nielen vo fóliovníkoch a tak pred polovicou mája ich Dobrý ježko začal dodávať aj do obchodnej siete. Voňavé a čerstvé, tak najlepšie chutia, keď prichádzajú na pulty obchodov a k spotrebiteľom čo najskôr po zbere. A tiež najkratšou dopravnou cestou, čo popri iných prednostiach znižuje uhlíkovú stopu a prispieva k úsiliu za záchranu planéty. V okolí Dunajskej Lužnej jahody pestujú na ploche 11,25 hektára, vo fóliových tuneloch je po rozšírení plochy 4,75 hektárov jahôd, z toho 0,75 ha je pestovaných hydroponicky. Ako sme uviedli, prvými boli jahody z odrody Clery. Ide o veľmi skorú a veľmi úrodnú odrodu pôvodom z Talianska s vysokou kvalitou, navyše pomerne odolnú voči mrazu, takže niet divu, že ju Dobrý ježko a následne aj obchod a spotrebiteľ majú v obľube.

O čosi neskôr prichádza na rad skorá odroda Allegro, nasleduje odroda Joly, obe sa zberajú do polovice júna. Práve tie sa najviac osvedčujú a ovocinári z Dunajskej Lužnej aj výberom odrôd dokumentujú, že patria k pestovateľskej špičke a prinášajú obchodu a spotrebiteľom najvyššiu kvalitu. Všetky spomínané odrody majú či na poli alebo vo fóliových tuneloch doslova komfortné podmienky – tak, ako je to vo vyspelých ovocinárskych krajinách. V medziradiach je nataná slama, aby bolo ovocie čisté a nešírili sa choroby z pôdy. V každom riadku je uložené potrubie, ktoré ku koreňom každej sadenice dodáva presné dávkovanie vody so živinami. Zdravé a zrelé plody sa zberajú, triedia a balia podľa požiadaviek obchodu a v spotrebiteľskom balení prichádzajú na pulty.

Čoraz obľúbenejšie drobné ovocie

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

Boni Fructi ponúka obvykle od polovice júna čučoriedky a červené ríbezle. Sezóna bude trvať až do septembra. Júl

prinesie nástup malín a ich čas bude až do polovice novembra. Ide o slovenské drobné ovocie z viacerých častí krajiny. Drobné ovocie je veľmi náročné na pestovateľské zručnosti. Pestuje sa pod fóliovými strechami, aby sa dalo zberať aj pri nepriaznivom počasi. V niektorých lokalitách treba zlepšiť kvalitu pôdy a obohatiť obsah živín.

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



ATRAKTÍVNY PIVNÝ SVET PRILÁKA VIAC ZÁKAZNÍKOV

Už počas pražského Retail Summitu zaznelo, že v Bratislave prebehol zaujímavý projekt spolupráce spoločností Kaufland a Plzeňský Prazdroj Slovensko. Cieľom bolo pretvoriť pívnu uličku tak, aby bola atraktívna a zrozumiteľná. Pozreli sme sa na projekt bližšie. —

Red, Zdroj: Plzeňský Prazdroj Slovensko, Kaufland, Foto: Blue Events, NRS, Kaufland



Nákupy piva ovplyvňuje celý rad faktorov

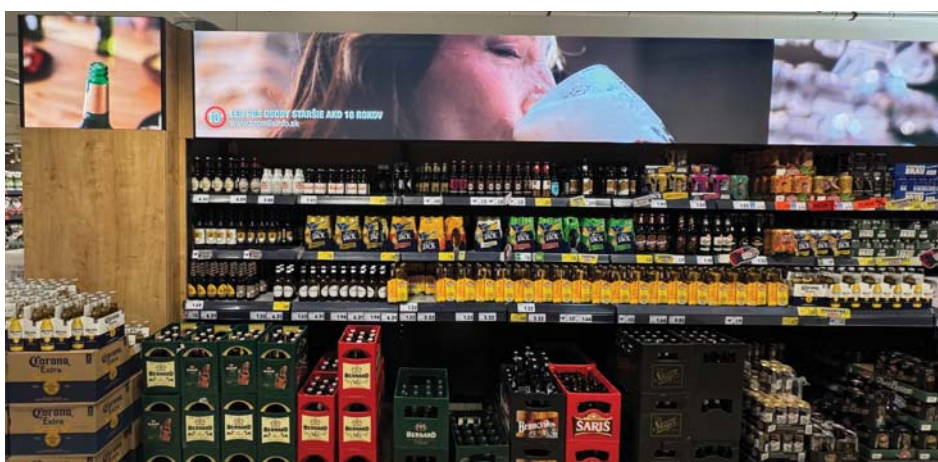
Aby sme si v krátkosti predstavili, ako vlastne vyzerá pívny trh na Slovensku, ukážme si niekoľko čísel. Pivo je trojkou medzi TOP3 kategóriami v retaile z hľadiska hodnoty predaja. Predbehli ho len tvrdý alkohol a syry. Historicky bolo naše územie rozčlenené podľa pivovarov a ich „spádových oblastí“ na Topvar, Corgoň, Martiner, Urpiner, Gemer a Šariš. Táto regionalita pívnej kategórie sa prejavuje dodnes. Avšak za ostatných päť rokov sa pije piva menej, dá sa povedať, že sa „stratilo“ 0,4 milióna hektolitrov piva, teda ročne sa vypije o 10 % menej, ako bolo obvyklé. Príčin je viacero. Napríklad pandémia, zmeny životného štýlu, legislatíva, trend longevity a ďalšie. Najväčší posun nastal ale v mieste predaja: on-trade tvorí dnes len 23 % predajov, off-trade 77%. Nových zákazníkov a novú spotrebu je preto dôležité získavať v retaile. Naopak pozitívnym trendom je premiumizácia. Spotrebiteľia prechádzajú od PET fliaš k skleneným obalom, od lacných pív k drahším, prémiovejším. Oproti Čechom vypijú Slováci oveľa viac piva v plechovkách. Trendom nasledujúcich rokov budú tretinkové fľaše a plechovky.

„Pri predaji piva v retaile záleží i na umiestnení produktov v obchode a kvalitný marketing zameraný na nakupujúceho, o ktorom vieme, že nemusí byť zároveň aj konzumentom. Okrem toho sa snažíme pracovať aj s kategóriou ako takou, spolupracujeme s retailovými

reťazcami a budujeme obojstranne výhodné a prospešné partnerstvá. Kľúčové je pre nás napríklad umiestnenie piva v predajni tak, aby bola pívna sekcia na viditeľnom mieste, okolo ktorého prejde väčšina nakupujúcich. Snažíme sa tiež zabezpečovať vychladené pivo v chladničkách pri pokladniach, aby sa kupujúci mohol okamžite po nákupe osviežiť,“ vysvetľuje **Martin Grygařík**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroja Slovensko a dodáva: „Dbáme o logické usporiadanie segmentov piva do logických celkov tak, aby sa nakupujúci dokázal aj z väčšej diaľky rýchlo zorientovať a našiel všetko, čo potrebuje, prípadne aby si do košíka vložil aj niečo navyše, čo pôvodne ani nemal v pláne. Snažíme sa tiež venovať najväčším a najdôležitejším značkám dostatočný priestor, aby sme eliminovali riziko výpadku tovaru. Inými slovami – na kupujúceho a jeho košík vplyva celý rad vplyvov a my sa snažíme využiť všetky z nich.“

Pívne uličky v novom dizajne

Vedeli ste, že každé šieste pivo na Slovensku sa predá v Kauflande? A že pívna sekcia tvorí približne 3,5 % plochy priemerne veľkého Kauflandu? Kaufland tak má so svojimi 84 filiálkami 17,6% podiel v predaji piva v retaile u nás. Práve s týmto reťazcom zrealizoval Plzeňský Prazdroj Slovensko projekt premeny pívnych uličiek. „Iba 3 z 10 nakupujúcich totiž vstúpia do oddelenia piva, do pívnej uličky, pritom je zámerne blízko pri pokladniach a väčšina ľudí musí prejsť okolo v závere svojho nákupu. Žiaľ iba 1,4 zákazníka si v obchode aj vloží pivo do košíka. Zákazník nechce tráviť veľa času vyberaním piva a všeobecne skracať svoj pobyt v hypermarkete. Cieľom projektu preto bolo pivo správne usporiadať, sprehľadniť sortiment, uľahčiť výber,“ uviedla počas New Retail Summit **Lenka Bojdová**, Manažérka rozvoja kategórií pre CZ&SK, Plzeňský Prazdroj.





Novej sekcii dominuje lákavý vstup, kde je prevažne nealko pivo, ktoré mimochodom už dnes tvorí vyše 16 % predajov Plzeňského Prazdroja na Slovensku. Nad regálmi sú displeje, pívá sú usporiadané intuitívne, do blokov, podľa značiek a na začiatku sú značky prémiové. Orientáciu uľahčujú podsvietené navigačné prvky, ktoré zvýrazňujú ikonické značky. Takto usporiadaná pilotná ulička v Kauflande na Trnavskej ceste mala veľmi dobrú odozvu - navýšenie predajov sa pohybovalo v rozmedzí od 8 do 13 %, a to hovoríme o celej kategórii piva. Nasledoval roll-out na 10 predajní v Bratislave, pričom úspešnosť zmeny ešte budú vyhodnocovať.

Niektoré z osvedčených prvkov boli premietnuté aj do pivných sekcií na tradičnom trhu. Vzhľadom na priestorové možnosti staviли pivovar a reťazce na viac atraktívnych POP médií, pričom zo sekundárneho vystavenie sa predalo o 13-40% viac vystavených položiek (najviac sa darilo značke Radegast, ktorej in-store komunikácia bola viackrát ocenená odborníkmi). Výsledky zmien na tradičnom trhu opäť atakovali dvojciferné navýšenie predaja (15-25%). Avšak pri remodelingu celého obchodu na tradičnom trhu je možné dosiahnuť až 30% navýšenie predaja kategórie.

Kľúčové sú podľa Lenky Bojdovej dve oblasti: prehľadnosť a emócie: „Prehľadnosť a intuitívna navigácia umožňujú rýchlu orientáciu, šetrenie času pre nakupujúceho a potenciálne väčší cross-shop. Modernizáciou a príjemným vzhľadom sprostredkovávame na predajnej ploche pozitívne emócie a momenty, ktoré si so zodpovedným pitím piva prirodzene spájame. Našou ambíciou je prehľadný, zrozumiteľný a atraktívny pivný svet na plochách predajní.“

Budúcnosť je v spolupráci dodávateľov a reťazcov

„Kategória piva narástla medziročne v Kauflande až o 10,9 % (údaje za 03/2024-02/2025), čo je výrazne vyšší nárast ako pri zvyšku FMCG na slovenskom trhu (nárastol o 3,1 %) aj pri kategórii piva na slovenskom trhu (narastla o 7,3 %),“ uviedol **Alexander Bozó**, zodpovedný za zariaďovanie a plánovanie predajní, umiestňovanie tovaru, Kaufland Slovenská republika. Recept na takýto úspech tkvie v ponuke obľúbených značiek, ponuke regionálnych značiek a v rozširovaní ponuky nealko a ochutených pív.

Kaufland v roku 2021 uviedol do predajní špeciálne vystavenie na čele regálu, kde sú umiestnené produkty z malých remeselných pivovarov. Tento projekt bude pokračovať, ale mimo pivnú uličku. Dôvod je prozaický. Remeselné pívá od lokálnych výrobcov zaraďuje do ponuky prevažne počas letných mesiacov. Väčšina týchto pív však musí byť skladovaná v chlade, a preto sú umiestnené do špeciálnej chladenej vitríny. Pivné špeciály z tohto vystavenia zákazníkom chutia – dôkazom je fakt, že len v roku 2022 Kaufland predal vyše 115 000 litrov remeselných pív.

Kaufland pri tvorbe plánogramov pre pivnú uličku experimentuje aj s AI. Ideou je, aby každý obchod mal vlastný plánogram. Dôležité je ale sekcii piva nemeniť každé dva týždne, nakoľko by zvýšené tržby nepokryli náklady na tak častý remodeling a personál. „AI sama o sebe nás nespasí, v prvom kroku musí spolupracovať retail a dodávateľia, potom bude rásť celá kategória,“ konštatovala L. Bojdová z Prazdroja.

APRÍLOVÝ SALÓN PIVA PREDČIL OČAKÁVANIA NÁVŠTEVNÍKOV



Salón Piva, najväčší festival remeselného piva na Slovensku, sa v apríli opäť konal v priestoroch bratislavskej Staršej tržnice. Počas troch dní privítal takmer 4000 návštevníkov, ktorí mohli ochutnať viac než 200 druhov piva od 60 pivovarov a distribútorov zo Slovenska aj zahraničia.

Festival priniesol niekoľko novinek – predĺžené otváracie hodiny až do polnoci, dostupnejšie vstupné a nový B2B blok pre odbornú verejnosť. Nechýbali ochutnávky, živé rozhovory so sládkami, súťaž, street food či zóna s domácimi pivovárnikmi. Príjemná atmosféra, kvalitná ponuka a výborná organizácia potvrdili, že Salón Piva patrí medzi najvýraznejšie pivné podujatia v regióne. Najbližšie sa uskutoční jesenná edícia v októbri 2025.



Zdroj a foto: Marko production



PRÍBEH BRYNDZIARNE ZO ZVOLENSKEJ SLATINY POKRAČUJE



V roku 1797 sa narodil rakúsky skladateľ Franz Schubert a spisovateľka Mary Shelleyová, autorka románu Frankenstein. Tento rok je však spojený aj s iným priezviskom – Molec. Rodina Molecovcov v roku 1797 v Podpolaní, vo Zvolenskej Slatine, založila bryndziareň. Dnes je najstaršou fungujúcou bryndziarňou na svete a jej príbeh pokračuje. —

Red, (pti)

1 7 9 7
BRYNDZIAREŇ
A SYRÁREŇ
ZVOLENSKÁ SLATINA

Poctivé remeslo s dlhodobou tradíciou

O bryndziarstve a syrárstve sa písalo ako o „najtypickejšom slovenskom priemysle“. Jeho rozmach nastal za vlády Jozefa II. Habsburského, ktorý nadviazal na reformy spustené jeho matkou Máriou Teréziou. Podpora priemyslu a živností znamenala aj podporu ovčiarstva. Dopĺňali sa zdecimované chovy, dovážali sa rôzne plemená oviec a rástla domáca produkcia vlny. Priaznivé obdobie prinieslo mnoho príležitostí aj pre staroturanské obchodnícke rodiny, ktoré boli známe svojou podnikavosťou. Na svojich cestách od Starej Turej, cez Trenčiansku, Zvolenskú aj Liptovskú župu, mali vždy „oči otvorené“. Často prespávali na salašoch, kde kupovali od bačov mäso a maslo a k tomu dostávali darom ovčí syr, ktorý si bačovia dorábali pre vlastnú potrebu.

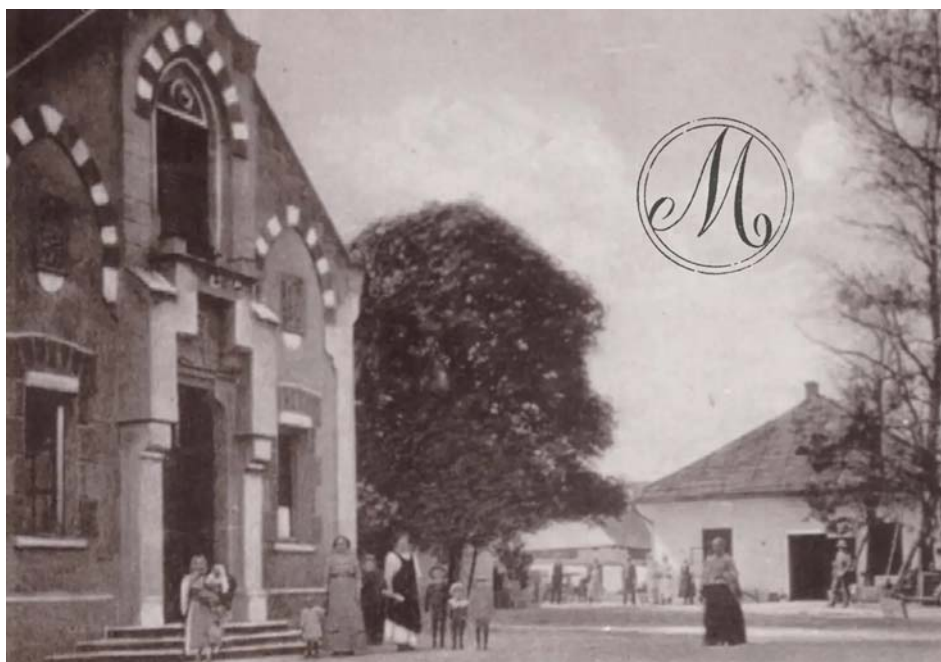
Ovčí syr v podobe bryndze ponúkali ďalej k svojim zákazníkom. Bryndza sa stávala stále obľúbenejšou. Najskôr sa rozvážala na pltiach a vozoch, nabitá v jedľových sudoch, z ktorých časom vznikli známe geletky. S rozvojom železníc bola preprava jednoduchšia a bryndza tak ľahšie dostupnejšia.

Prvá výroba bryndze bola vraj veľmi zdĺhavá, po starostlivom očistení a vyzretí ovčieho syra nasledovalo namáhavé ručné miesenie a valkanie hrudiek. Až neskôr sa začalo mletie syra na mlynch. Najskôr ručných, postupne poháňaných motorom. Dobré meno bryndze a vynikajúce nutričné vlastnosti jej koncom 19. a začiatkom 20. storočia razili cestu do celého sveta. Úhľadné biele geletky sa dali vidieť vo všetkých väčších lahôdkarských obchodoch po celej Európe. Svojich konzumentov si bryndza našla aj v Budapešti a Viedni, kde bola vyhľadávanou delikatesou prirovnávanou k francúzskym zrejúcim syrom.

Unikát z Podpolania a nový člen rodiny MILSY

Kontinuálne priaznivé výsledky Bánoveckej mliekarene - minulý rok si pripomenula okruhle 70. výročie vzniku - a strategické uvažovanie viedli majiteľov a manažment v ústrety rokovaniu o kúpe Bryndziarne a syrárne Zvolenská Slatina. Spoločný záujem o pokračovanie v tradícii výroby bol korunovaný úspechom. Od februára 2024 sa bryndziareň stala novým členom rodiny MILSY. „V novej ére tejto najstaršej a od roku 1797 až do dnešných čias nepretržite fungujúcej bryndziarne na svete, intenzívne pracujeme spolu s našim partnerom pre strategický marketing BrandOn na budovaní a posilnení značky,“ povedal **Rastislav Lupták**, konateľ Bryndziarne a syrárne Zvolenská Slatina a predseda predstavenstva MILSY.

„Pri tvorbe identity značky a následne jej novej vizuálnej podoby sme vychádzali z bohatej histórie tejto najstaršej, dodnes fungujúcej bryndziarne na svete. Nazreli sme až do počiatkov jej príbehu pred rok 1797. Sledovali sme, ako si kumšt výroby bryndze a syrov odovzdávali v rodine. Molecovcov z generácie na generáciu, ako aj dôležitosť „najtypickejšieho slovenského priemyslu“ v danej dobe, ale aj významu chovu oviec pre obyvateľstvo Podpolania. Objavili sme množstvo príbehových aj obrazových inšpirácií z ktorých sme čerpali pri tvorbe novej podoby značky,“ vysvetľuje **Branislav Burák**, konateľ brandbuildingovej agentúry BrandOn a pokračuje: „Nový obalový dizajn je prvým krokom v komunikácii značky Bryndziareň a syrárne Zvolenská Slatina. Značka dostala nové logo v tvare korunky, odkazujúce na históriu a rok založenia 1797. Tiež výrazný symbol zložený z prelínajúcich sa písmen „B“ a „S“, nadväzujúci na historické Molecovské „M“ z 19. storočia. Cieľom komplexného rebrandingu je postaviť na historických základoch značku so zaujímavým príbehom. Dobré viditeľnú a identifikovateľnú v regáloch a neskôr aj v ďalšej komunikácii.“



Bryndziareň vo Zvolenskej Slatine okolo roku 1900



Bryndza je slovenské zlato

Hlavnou kategóriou, ktorá dostala nový háv, je samotná bryndza, nazývaná aj „slovenské zlato“. V ponuke obchodov budú klasická bryndza, vyrábaná z ovčej a kravskej hrudky v pomere 50:50 a samozrejme 100% ovčia bryndza, ktorá je vyrobená len z ovčej hrudky. Doplnkovou kategóriou sú ovčie syry.

Etalónom tradície bryndziarstva a dôvodom pre štart komunikácie práve v máji je májová bryndza. Je to prvá bryndza z prvého ovčieho mlieka po tom, kedy ovečky vychádzajú na čerstvú pašu. Na samom vrchole teda stojí májová ovčia bryndza, v ktorej konzument naplno pocíti rozdiel v chuti a stráviteľnosti. Ovčie mlieko je v porovnaní s kravským a kozím mliekom najtukovjšie. Ovčie syry a bryndza majú aj vďaka tomu špecifickú, nenahraditeľnú chuť. Mlieko je homogenizované prirodzene, teda smotana sa neoddeľuje od mlieka, ako je to u kravského. To znamená, že má menšie tukové čiastočky a viac stredne dlhých mastných kyselín, čo uľahčuje trávenie. Obsah vitamínu B2, B1, B3, B12 je dvoj až trojnásobne vyšší ako u kravského mlieka ale aj vyšší ako v prípade kozieho mlieka. Obsah vitamínu D v ovčom mlieku je 0,18 g/100 g, kým v kravskom mlieku je to iba 0,04 g/100 g. Všetko mlieko použité na výrobu bryndze a syrov zo Zvolenskej Slatiny je bezpečne pasterizované a stabilne kontrolované. „Nové produkty sú už zalistované v slovenskej sieti COOP Jednota a usilujeme o to, aby boli dostupné po celom Slovensku v sieťach Kaufland, Tesco, Lidl, Billa, Terno a v sieťach CBA a FRESH, ale aj vo veľkoobchode METRO Cash & Carry. V reťazcoch sú zalistované rôzne alternatívy z pohľadu balenia bryndze – teda 125 gramové kocky alebo 250 g valček v drevenej dyhe,“ špecifikuje **Bohuslav Šiko**, konateľ Bryndziaren a syrárne Zvolenská Slatina a člen predstavenstva MILSY.

Lahká stráviteľnosť bryndze, jej výživová hodnota a bohatý obsah bielkovín a vitamínov sú veľké prednosti tejto superpotraviny. Bryndza má svoje pevné miesto nielen na bryndzových haluškách a v tradičných nátierkach, ale aj v modernej gastronómii. Za najchutnejšiu je považovaná májová bryndza, pretože sa vyrába z čerstvo nadojeného ovčieho mlieka v období, keď sa ovce voľne pasú na lúkach. V tomto čase je ich strava bohatá na čerstvé byliny a trávy, čo sa odráža na intenzívnejšej chuti bryndze.

tvárať priestor na rozvoj podnikania. Zároveň tým podporujeme zamestnanosť a zvyšovanie kvality života ľudí v regióne,“ vysvetľuje Bohuslav Šiko a dodáva: „Rovnakej stratégie sa budeme držať aj pri Bryndziaren. Budeme procesy zlepšovať a zjednodušovať. Vieme, že produkcia ovčieho mlieka na Slovensku vplyvom rôznych okolností medziročne klesá. Preto je jedným z našich primárnych cieľov podporiť stabilizáciu produkcie, byť dlhodobým, rastúcim a férovým odberateľom, a zároveň spoľahlivým partnerom pre domácich producentov ovčieho mlieka. Chceme prinavrátiť chuť podnikat' v tomto krásnom odvetví a zvyšovať produkciu ovčieho mlieka.“

Aktivity Bryndziaren a syrárne Zvolenská Slatina budú pod krídlami MILSY smerovať aj k tomu, aby spotrebiteľia objavovali chuť bryndze a nové spôsoby jej konzumácie. Bryndza a výrobky z ovčieho mlieka svojou kvalitou a nutričným zložením majú preukázateľne priaznivý vplyv na trávenie, preto by sa mali konzumovať vo väčšej miere a nemali byť chýbať na stoloch prakticky denne. Napomáhať tomu budú rôzne nové a netradičné, ale aj klasické a overené recepty. Napríklad recept na Bryndzovú nátierku ŠMIRKAS by mal byť prakticky v našej slovenskej DNA.

Viac informácií na stránke www.bryndziaren.sk

Spoločenská zodpovednosť domáceho producenta

Popri strategických akvizíciách rozširovaní výroby a investíciách kladú v MILSY dôraz aj na spoločenskú zodpovednosť. Mlieko napríklad odobierajú prioritne od dvadsiatich regionálnych farmárov v okruhu sto kilometrov od podniku. „Z hľadiska dostupnosti a kvality mlieka sme pre farmárov dlhodobým a stabilným odberateľom. Farmárom tak pomáhame dosiahnuť ekonomickú stabilitu a vy-



DOPYT PO RASTLINNÝCH ALTERNATÍVACH MLIEKA STÚPA

Objem predaja takzvaných rastlinných mliek medziročne rastie o takmer 8%. Neživočíšne náprotivky mlieka sú síce drahšie, ale medzi spotrebiteľmi obľúbené. V prvej trojke sa umiestňujú ovsené, mandľové a sójové mlieka. Dopyt súvisí to s nárastom intolerancií, ale aj s životným štýlom a rozvojom kategórie smart food.

Red, Zdroj: NIQ, YouGov, MEDIAN SK

Nápoje na rastlinnej báze (plant based) resp. nápoje neživočíšneho pôvodu, ktoré sú alternatívou k mlieku, začínajú byť v predajniach čím ďalej tým viac vidieť. Z roka na rok si získavajú viac priestoru na predajnej ploche a v regáloch. Z časti je to spôsobené aj rastom rôznych potravinových alergií či intolerancií. „Pri pohľade na naše dáta vidíme, že takzvané rastlinné mlieka medziročne rastú o takmer 8% v predanom množstve. Spotreba sa vyšplhala na 6,5 milióna predaných litrov, čo zodpovedá tržbám na úrovni 13,9 milióna EUR. Priemerná cena rastlinného mlieka je pomerne vysoká, avšak za posledné tri roky dosiahla najnižšiu úroveň, a to 2,13 EUR/liter. Pri porovnaní s klasickým živočíšnym mliekom je i tak jeho cena viac ako dvojnásobná. Vyplýva to z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane organizovaných drogérií za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 16/2025,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

V rámci mliek NIQ rozlišuje živočíšne (tvoria 97 % objemu predaja) a mlieka rastlinné (tvoria 3 % objemu). Až 85 % kategórie rastlinných mliek tvoria trvanlivé rastlinné mlieka. Za posledných 12 mesiacov ich objem predaja dosiahol viac ako 5,5 milióna predaných litrov, čo korešponduje tržbám vo výške viac ako 11,4 milióna EUR.

Pre slovenských spotrebiteľov sú najobľúbenejšie rastlinné mlieka na báze ovsu, ktoré tvoria necelú tretinu všetkých predajov. Ovsené mlieka medziročne zaznamenávajú objem predaja viac ako 1,9 milióna predaných litrov, čo predstavuje tržby vo výške viac ako 3,9 milióna EUR. Druhé v poradí sú mlieka mandľové, ktorých predaje dosahujú takmer štvrtinu celkových predajov. Objem spotrebovaného množstva je na úrovni viac ako 1,4 milióna litrov, čo korešponduje s tržbami na úrovni viac ako 3 milióny EUR. Trojicu rastlinných mliek uzatvárajú mlieka sójové, ktorých významnosť je 17%. Predaje sú vo výške viac ako 1,1 milióna predaných litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 2,6 milióna EUR. Za zmienku stojí, že TOP tri mlieka - ovsené, mandľové a sójové spolu tvoria objemovú významnosť až 70%.

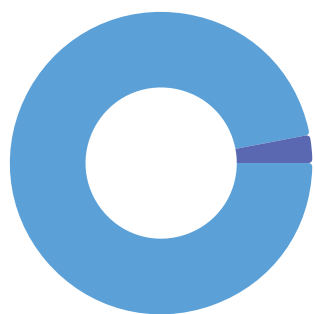
„Mlieko ako tretia najčastejšie kupovaná mliečna kategória – po syroch a jogurtoch – predstavuje z objemového hľadiska tú najdôležitejšiu kategóriu. Priemerná domácnosť za posledných 12 mesiacov nakupovala mlieko každých 12 dní a spolu si odniesla z nákupu domov cca 100 litrov mlieka. Z jedného nákupu si domácnosti odnášajú približne 3 litre. Viac než 5 z 10 nakúpených litrov mlieka pripadá na privátne značky reťazcov. Viac než štvrtina domácností si zakúpila bezlaktózové mlieko. Po rastlinných alternatívach mlieka siahla takmer pätina domácností. Tatiana Valachová, Consultant, YouGov. Sledované obdobie: MAT Mar 2025

lióna predaných litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 2,6 milióna EUR. Za zmienku stojí, že TOP tri mlieka - ovsené, mandľové a sójové spolu tvoria objemovú významnosť až 70%.

Pohľad na TOP výrobcov ukazuje, že medzi globálnych hráčov sa zaradil aj významný domáci producent McCarter. TOP producenti podľa predajného objemu a tržieb v abecednom poradí sú: Danone, McCarter, Oatly a Riso Scotti. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky, ktoré zaznamenávajú dominantné postavenie. Už v minulosti sme v instore Slovakia otvorili otázku, či spotrebiteľ v relatívne novej kategórii plant based výrobkov rozlišuje medzi privátkami a značkovými výrobkami. Zdá sa, že nie a že to ani nie je dôležité. Orientuje sa na základe ceny a chuti. Napokon privátky môžu byť pre spotrebiteľov vstupnou bránou do kategórie a neskôr už budú skúšať a vyhľadávať značkové produkty.

Podľa NIQ sú pre kategóriu rastlinné mlieka najdôležitejším predajným kanálom zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje až 74% všetkých predajov kategórie. Tržby sa pohybujú na úrovni viac ako 9,6 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 4,8 milióna predaných litrov. Druhým najdôležitejším predajným kanálom sú slovenské reťazce, kde sa zrealizuje viac ako 14% predajov kategórie. Tržby sa tu pohybujú vo výške viac ako 2,5 miliónov EUR. Organizované drogérie sú pre rastlinné mlieka tiež dôležitým kanálom, ich objemová významnosť sa pohybuje na úrovni takmer 12% a tržby za túto kategóriu presahujú viac ako 1,7 milióna EUR.

Objemová významnosť predajov mlieka



■ Rastlinné mlieka
■ Živočíšne mlieka

Aký typ mlieka používate (vrátane pitia)?



■ len čerstvé
■ skôr čerstvé
■ rovnako čerstvé aj trvanlivé
■ skôr trvanlivé
■ len trvanlivé
■ neuvedené

Zdroj: NIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom a organizované drogérie bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 16/2025.

Zdroj: Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.-4./2024. Pozn.: Za 12 mesiacov použilo mlieko (vrátane pitia) v domácnosti 93,6 respondentov.

MCCARTER VSTUPUJE DO KATEGÓRIE SMART FOOD SO ZNAČKOU BODY&FUTURE

Body&Future 100% Complete Food in a Bottle je tekutá náhrada jedla vyvinutá v slovenskej spoločnosti McCarter. Funkčný nápoj je absolútnou špičkou vo svojej kategórii. Vyniká skvelou chuťou a výnimočným nutričným profilom. Pre McCarter je zároveň prvým krokom do perspektívnej kategórie smart food.

Red (pti)



Smart food je výživa novej generácie

„Vo svete vznikla úplne nová kategória – smart food. V našej spoločnosti sme sa rozhodli byť jej súčasťou a zároveň nastaviť latku čo najvyššie. Funkčný nápoj Body&Future 100% complete food in a bottle je dôkazom, že aj slovenský produkt môže byť špičkou v kategórii a môže smelo konkurovať svetovým lídrom, a to bez kompromisov v chuti, zložení a hodnote,“ uvádza **Milan Pašmík**, konateľ spoločnosti McCarter a.s. a pokračuje: „Naša inšpirácia prišla zo zahraničia. Značky ako Huel či Bol food nám ukázali, že kategória smart food môže byť praktická a funkčná zároveň. Vďaka nášmu skvelému technologickému zázemiu, vlastnému vývoju a dlhoročnému nadšeniu pre funkčné nápoje, sme dokázali vytvoriť lokálnu alternatívu, ktorá kombinuje slovenskú výrobu s medzinárodnými ambíciami.“

Prémiový produkt vyvinutý s vášňou pre funkčné nápoje

McCarter už produkty vyrába pre britský trh spolu s partnerom Bol food. Stretáva sa s veľkým úspechom a reakcie zákazníkov sú dôkazom, že kategória smart food a špecificky „meal replacement“ (náhrada jedla) má obrovský potenciál. Rozhodnutie priniesť podobný produkt aj na domáci trh bolo logické a žiaduce. Novinka bude na Slovensku dostupná pod prémiovou značkou Body&Future.

Body&Future 100% complete food in a bottle je výsledkom dlhodobého vývoja, testovania a vášne pre funkčné nápoje. Na rozdiel od po-

dobných výrobkov zo zahraničia nie je postavený na „prášku“, ale ide o skutočnú náhradu jedla na báze orechov a reálnych surovín s výnimočným nutričným profilom. Obsahuje 25 g rastlinného proteínu, omega-3 mastné kyseliny, nízky obsah nasýtených tukov (všetky tuky sú z orechov), 26 minerálov a vitamínov a citrusovú a čakankovú vlákninu. Naopak neobsahuje žiadne GMO, konzervanty, emulgátory, karagenan a ani žiadne umelé sladidlá. Sladený je len datľovým sirupom a banánovým pyré, teda čisto prírodné a chutné.

Chuť bola testovaná a vyladovaná viac ako 100-krát. Kombináciou prirodzenej formy mandli, kokosu, ovsa a ďalších ingrediencií a technologicky pokročilých postupov, vznikla nádherná krémová textúra a prirodzená sladkosť, ktorú si zákazníci obľúbili už po prvom dúšku.

Body&Future 100% Complete Food in a Bottle určený pre ľudí, ktorí chcú rýchle, zdravé a chutné riešenie, ktoré nahradí jedno plnohodnotné jedlo denne – doma, v práci či na cestách. Bonusom je fakt, že výrobok je Gluten Free (bezlepkový) a vhodný aj pre vegánov.

Body&Future 100% Complete Food in a Bottle sa vyrába sa aseptickou technológiou najvyššej kvality. Funkčný nápoj je teda plnený za studena do špeciálnej bariérovej fľašky s aktívnym uzáverom, ktorý produkt udrží dlho čerstvým tým, že zabráni oxidácii. Dôležitá informácia pre retailerov: vystavenie je v ambiente a trvanlivosť až 6 mesiacov.

Body&Future 100% Complete Food in a Bottle bude dostupný s dvomi obľúbenými príchuťami - vanilka a čokoláda. Lahodné a nutrične vyvážené jedlo vo forme chutného nápoja si môžu spotrebiteľia dopriať kedykoľvek počas

dňa. Výrobok je perfektnou voľbou pre tých, ktorí chcú udržať svoj aktívny životný štýl bez kompromisov v chuťovom a nutričnom profile.

McCarter vstupom do kategórie smart food zároveň vstupuje aj do budúcnosti alternatív živočíšnych produktov, funkčných nápojov a tekutých náhrad jedla.



Výživové hodnoty na 400 ml tekutej náhrady jedla:

Energia: 302-308 kcal
Tuky: 12-14 g, z toho nasýtené 6-7 g
Vláknina: 4,4 - 5,2 g
Bielkoviny: 25 g
Soľ: 1,6 g
100% VEGÁNSKE

VOŇAVÉ SPOJENIE TRADÍCIE A KVALITY

Čerstvo upečené – presne také pečivo si môžete vychutnať vo vašich domovoch vďaka spolupráci Lidla so slovenskými dodávateľmi. Domáce produkty, ktoré v sebe spájajú poctivé slovenské remeslo a najvyššie štandardy kvality nájdete na pultoch všetkých predajní Lidl.

Red, (ptl)



Tradičné výrobky v modernom šate

Kváskové chleby, alebo radšej Talianskom inšpirovaná pinsa? V ponuke Lidla nájdete širokú škálu kvalitných pekárenských produktov od slovenských výrobcov a jedným z nich je spoločnosť Minit Slovakia, s ktorou reťazec spolupracuje od roku 2023.

Produkty od spoločnosti Minit sú dôkazom toho, že aj tradičné výrobky môžu naplňať moderné očakávania zákazníkov. Firma dnes patrí medzi najväčších slovenských výrobcov pekárenských výrobkov, ktoré si získali srdcia mnohých Slovincov a Slovákov. „Do sortimentu zavádzame niekoľko novinek ročne a pre Lidl produkujeme špeciálne limitované edície, ako sú napríklad valentínske či veľkonočné výrobky,“ hovorí **Lubomíra Holešová**, riaditeľka divízie Retail a Gastro v spoločnosti Minit. „Spoločnosť Minit aktuálne na pulty predajní Lidl dodáva šesť typov produktov a ďalšie výrobky môžu zákazníci nakúpiť v rôznych tematických akciách,“ doplnil **Michal Hačár**, nákupca Lidla.

Z podnikania v pivnici rodinného domu sa firma Minit vypracovala na silného hráča európskej

úrovne, pričom sa po celý čas zameriava na výrobu produktov podľa vlastných receptúr. „Naše hodnoty, konkrétne charakter, nadšenie, energia, ľudskosť a rešpekt k tradíciám, sú základom fungovania spoločnosti MINIT. Zároveň sa neustále snažíme o originalitu a inovatívnosť, aby sme mohli prinášať produkty najvyššej kvality bez kompromisov. Tešíme sa, že sme sa stali významnou súčasťou európskeho trhu, pričom si zachovávame naše pôvodné hodnoty a princípy,“ vysvetlil **Ladislav Ambrovics**, výkonný riaditeľ spoločnosti Minit.

Férovosť, dôvera a zodpovednosť

Spolupráca Lidla a spoločnosti Minit stojí na hodnotách, ako sú férovosť, dôvera a zodpovednosť.



nosť. „Spoluprácu hodnotím ako korektnú a rozvíjajúcu sa. Zo strany Lidl oceňujeme najmä prístup, transparentnosť a priamu, otvorenú komunikáciu. Pozitívne hodnotíme aj to, že tento reťazec prináša svojim zákazníkom stále viac výrobkov od slovenských producentov, teda aj od nás. To nás prirodzene teší,“ priblížil **Ladislav Ambrovics**. Partnerstvo je prínosné pre obidve strany, no profitujú z neho najmä zákazníci. Vďaka férovým partnerstvám nájdú zákazníci v predajniach Lidl kvalitné slovenské produkty každý deň za nízkej ceny.

Okrem toho spolupráca diskontu s domácimi potravinármi podporuje aj rozvoj regiónov a chráni tradičné výrobné postupy. Vďaka spolupráci s Lidlom môžu domáci producenti inovovať a skvalitňovať svoju výrobu.

Reťazec však dodávateľom otvára aj pomyselnú bránu do sveta a ich produkty umiestňuje do svojich predajní v zahraničí. „Vďaka spolupráci s Lidl sme mali príležitosť rozšíriť naše pôsobenie na nové trhy a dodať naše výrobky pod ich privátnou značkou do rôznych zahraničných krajín, napríklad Fínska, Írska, Bulharska alebo Chorvátska. Minulý rok sme dodali výrobky takýmto spôsobom do reťazca Lidl v zahraničí po prvýkrát a súčasne vo výrobe pre zahraničné trhy pokračujeme,“ uzavrel **L. Ambrovics**. Celkovo v minulom roku svoj tovar do zahraničných Lidlov exportovalo vyše 80 domácich producentov, a to v rekordnej hodnote 101 miliónov EUR. Táto suma predstavuje viac ako 2% z celkového ročného exportu agropotravinárskych výrobkov zo Slovenska.

Spoločnosť Minit je dôkazom toho, že slovenský výrobca môže uspieť aj v silnej konkurencii a aj vďaka podpore zodpovedných partnerov, ako je Lidl, dokáže uspieť a ponúkať svoje produkty aj za hranicami Slovenska. Nabudúce, keď si v Lidli kúpite MINIT chlebíky či Pinsu, spomeňte si, že to nie je len pečivo, ale je za tým omnoho viac.



HYDINOVÉ MÄSO SA OCITÁ V KOŠÍKOKH NAJČASTEJŠIE

Hydinové mäso domácnosti na Slovensku nakupujú v porovnaní s inými typmi čerstvého mäsa najčastejšie. Nadalej si udržiava pozíciu cenovo dostupnejšieho druhu mäsa. Podobne dostupne a nutrične zaujímavé sú pre spotrebiteľov výrobky z hydinového mäsa, predovšetkým z morčacieho a kuracieho.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

„Spotreba mäsa a mäsových výrobkov na jednu kupujúcu domácnosť dosiahla za posledných 12 mesiacov úroveň takmer 110 kg. V porovnaní s predošlým obdobím vidieť len veľmi mierny pokles. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a v uplynulých dvanástich mesiacoch na tento sortiment minula zhruba 675 EUR. Najčastejšie sa tento sortiment nakupuje v supermarketoch a zhruba polovicu výdavkov domácností zachytia hypermarkety a supermarkety. Približne 2 z 5 EUR, ktoré domácnosti minú na mäso a mäsové výrobky putujú na tovar v akcii,“ sumarizuje dáta za sledované obdobie MAT Mar 2025 **Tatiana Valachová**, Consultant, YouGov.

Na hydinové mäso minieme približne 134 EUR ročne

Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla približne raz za 9 až 10 dní, pričom za jeden nákup zaplatila v priemere 7,7 EUR a za rok naň minula približne 290 EUR. Viac než polovica celkových výdavkov na čerstvé mäso je vynaložená na promo nákupy.

Hydinové mäso domácnosti nakupujú v porovnaní s inými druhmi čerstvého mäsa najčastejšie, a to v priemere raz za 16 dní. Výdavky domácností na kúpu hydinového mäsa mierne klesli v medziročnom porovnaní, ale hydinové mäso naďalej zostáva cenovo dostupnejším typom mäsa. Priemerné nákupné ceny hydiny v poslednom období mierne klesali, avšak neprejavilo sa to v zmene nákupného správania domácností a celkové nakúpené množstvo zostalo v medziročnom porovnaní na podobnej úrovni. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila celkovo takmer 34 kg hydínového mäsa a spolu naň minula približne 134 EUR.

V rámci hydiny je najviac preferovaným druhom kuracie mäso, na ktoré putuje 8 z 10 EUR z výdavkov domácností na hydinu. Nákupy kuracieho mäsa v akciovej cene využilo viac než 80 % domácností, pričom nákupy v akcii tvorili takmer 60 % z výdavkov na nákupy tohto druhu mäsa. Obľúbená morčacieho a kačacieho mäsa mierne narástla, takmer polovica kupujúcich si za uplynulých 12 mesiacov kúpila morčacie mäso, a takmer 4 z 10 kačacie. V prípade kačacieho mäsa klesli priemerné nákupné ceny, čo motivovalo domácnosti k častejším nákupom a tiež navýšeniu nakúpeného množstva.

Kuráciu šunku si kúpili takmer traja z piatich kupujúcich

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 4,4 EUR. V prípade mäsových výrobkov sa mierne vyššie nákupné ceny premietli do rastu kategórie z hľadiska výdavkov kupujúcich, pričom objem nakúpený domácnosťami mierne klesol oproti predošlému obdobiu. Nákupy mäsových výrobkov za zvýhodnenú cenu presahujú tretinu z celkových výdavkov na mäsové produkty.

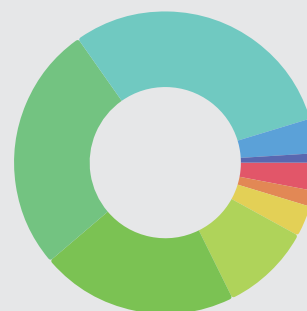
Šunky si aspoň raz za posledných 12 mesiacov kúpila takmer každá domácnosť a tiež ide o najčastejšie nakupovaný mäsový výrobok, ktorý si do košíka vložia domácnosti každých 9 dní. Väčšina kupujúcich obľubuje bravčovú šunku. Kuráciu šunku si kúpili takmer traja z piatich kupujúcich, morčáciu takmer každá druhá domácnosť. Pri nákupoch šunky kupujúci využívajú akcie vo väčšej miere ako pri ostatných mäsových výrobkoch: na nákupy šunky v akcii smerovali dve pätiny z výdavkov. Priemerná domácnosť za uplynulých 12 mesiacov zaplatila za nákup šuniek vyše 100 EUR. Z hľadiska počtu

kupujúcich sú v rámci salám obľúbenejšie suché salámy, ktoré sa tiež nakupujú častejšie ako mäkké salámy. Priemerná domácnosť za uplynulých 12 mesiacov minula na salámy necelých 80 EUR, pričom viac než tretina boli výdavky na akciový tovar. Párky, balené či nebalené, nakúpilo 9 z 10 kupujúcich. Na nákup párkov sa domácnosti vyberajú raz za tri týždne. Jedna slovenská domácnosť minula na párky v uplynulých 12 mesiacoch takmer 60 EUR.

Rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov

Za uplynulých 12 mesiacov si niektorý z týchto produktov vložilo do košíka približne 13 % domácností. Najobľúbenejšie v rámci nich sú alternatívy mäsových nátielok, párkov a salám, pričom dominujú značkové výrobky, iba 1 z 10 EUR putuje na privátne značky. Podiel akciových nákupov v tomto segmente predstavuje približne 40 % z výdavkov, čo je nárast oproti predošlému obdobiu. Do košíka si niektorý z týchto „plant based“ produktov vložili nakupujúci v priemere 4 až 5-krát. Najdôležitejším nákupným miestom sú hypermarkety, ktoré zachytávajú takmer 60 % všetkých výdavkov na rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti hydinu (kura / kačka / morka)?



1-krát denne a viac	1,0
4 - 6-krát týždenne	3,7
2 - 3-krát týždenne	30,1
1-krát týždenne	26,5
2 - 3-krát mesačne	21,1
1-krát mesačne	9,7
menej často ako 1-krát mesačne	3,3
nekonzumujeme	1,7
neuvadené	3,0

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

SPOLOČNOSŤ RYBA ŽILINA PRINÁŠA NA TRH NOVINKU – PROTEIN ŠALÁTY

Spoločnosť Ryba Žilina je najväčší výrobca rybacích a lahôdkových šalátov na Slovensku a súčasne najstarším nepretržite fungujúcim podnikom u nás na spracovanie rýb. Ponuka lahôdkových šalátov je veľmi bohatá a tieto výrobky sa stali už doslova ikonou a stálou súčasťou našej stravy. V Žiline si ctia a rozvíjajú túto veľkú tradíciu, nemenej sú však otvorení inováciám v duchu súčasných trendov stravovania. Potvrdením toho je novinka – PROTEIN šaláty.

MN, Zdroj a foto: Ryba Žilina



Lahôdkové šaláty sú s nami už desiatky rokov. Svoje korene majú v 20. storočí a sú úzko späté s rozvojom lahôdkarstva a mäso priemyslu. Ich popularita vzrástla hlavne v období socializmu, keď sa stali bežnou súčasťou studenej kuchyne a bufetovej ponuky. Lahôdkové šaláty si na Slovensku naďalej udržiavajú veľkú obľubu, čo potvrdzuje aj popularita produktov značky Ryba Žilina. Tá vo svojom portfóliu okrem tradičných šalátov, ako sú Parížsky, Vlašský či Diabolský, ponúka aj pestrú paletu ďalších príchuťí.

Stravovacie návyky sa však postupne menia, a preto sa v spoločnosti Ryba Žilina pri vývoji nových produktov zamerali na to, aby ponúkli lahôdkový šalát, ktorý reflektuje potreby moderného spotrebiteľa. Výsledkom je nový rad PROTEIN šalátov – plných chuti a bielkovín. V troch jedinečných príchuťiach sa spája šťavnaté trhané kuracie mäso s chutnou zeleninou. Každý šalát má ideálnu porciu 180 g a vyniká vysokým obsahom bielkovín.

PROTEIN šaláty sú skvelým všestranným základom pre zdravý snack, desiatu aj plnohodnotný obed. Zákazník si ich môže vychutnať samostatne, zabaliť do tortilly, doplniť obľúbenou prílohou alebo využiť ako praktickú súčasť meal prepu, spôsobu ako si vopred pripraviť zdravé a výživné jedlá. Takto si môže dopriať chutnú a výživnú porciu energie kedykoľvek počas dňa – rýchlo, pohodlne a bez kompromisov.

PROTEIN šaláty prichádzajú v troch variantoch – PROTEIN Kurací šalát, PROTEIN Kurací šalát Mexický a PROTEIN Kurací šalát s cviklou. A v čom sú PROTEIN šaláty výnimočné? Je to vysoký obsah bielkovín, Nutriscore A, ide o vysokohodnotnú potravinu, ktorá má všestranné použitie.

Povedzme si ešte stručne, čo je Nutriscore. Nutri-Score A označuje produkt, ktorý má veľmi dobré nutričné hodnoty. Tento systém hodnotí

potraviny na základe ich výživovej hodnoty a priraduje im písmená od A (pre najlepšie) po E (pre najhoršie). Potraviny označené písmenom A sú tie, ktoré majú nízky obsah kalórií, tukov, cukrov a soli, a zároveň vysoký obsah vlákniny, bielkovín, vitamínov a minerálov. Tieto produkty sú považované za výživovo vyvážené a zdravé. Nutri-Score je určené na to, aby pomohlo spotrebiteľom rýchlo rozpoznať, ktoré potraviny sú pre nich najlepšou voľbou z hľadiska celkového nutričného profilu.

Obchodníci i zákazníci si iste všimnú, že nové PROTEIN šaláty prichádzajú s novým logom RADOMA. Značky PRETO Ryba Žilina a PRETO Radoma sa spájajú pod jeden názov RADOMA. Tento rebranding uľahčí orientáciu zákazníka. Chuť, kvalita a receptúra produktov zostávajú zachované. Dôvodom zmeny názvu je snaha o zjednotenie komunikácie. Dve značky, ktoré doteraz žili vedľa seba sa po novom zlučujú do jednej s cieľom vytvoriť silnejšiu, jednotnú značku. Nový názov vychádza z histórie spoločnosti a má byť symbolom radosti a spoločných zážitkov pri jedle, či už ho zdieľame s priateľmi, kolegami alebo rodinou. Značka si aj naďalej zachováva všetky hodnoty, na ktorých vyrástla – tradíciu, dôveryhodnosť a kvalitu. Chuť, receptúra, výrobný postup aj samotná kvalita produktov zostávajú nezmenené. Výrobný závod taktiež ostáva naďalej v Žiline a bude fungovať v absolútne nezmenenom režime. Výrobky s novým logom RADOMA budú na trh prichádzať postupne, ich obaly aj farebnosť zostávajú dôverne známe. A skvelým ambasádorom súčasných trendov sú práve nové PROTEIN šaláty.





ZA DÔSTOJNÚ MENŠTRUÁCIU

V rámci dámskej hygieny sme sa pozreli nielen na kategóriu ako takú, ale aj na projekty, ktoré zvyšujú dostupnosť výrobkov širšiemu spektru spotrebiteľiek. Až 16 % žien a dievčat totiž zažíva menštruačnú chudobou. Častejšie sú to samoživiteľky a ženy s nižším príjmom.

Red, Zdroj: RetailZoom, MEDIAN SK, YouGov, Tesco, dm drogerie markt, Foto: Tesco

YouGov: Najpopulárnejšie sú klasické menštruačné vložky

„Dámske hygienické potreby nakúpilo za uplynulých 12 mesiacov 6 z 10 domácností. Domácnosti si vybrané produkty z tejto kategórie pridávajú do košíka priemerne 7-krát ročne, pričom na jeden nákup minú približne 3,50 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich sú najpopulárnejšou voľbou klasické menštruačné vložky, nasledované slipovými vložkami. Tampóny si zakúpila viac ako štvrtina domácností, ktoré nakupujú dámsku hygienu,“ komentuje dáta za január až december 2024 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov.

Priemerná frekvencia nákupu klasických menštruačných vložiek je raz za dva mesiace, zatiaľ čo tampóny si domácnosti kupujú približne 3-krát ročne. Podiel nákupov v akcii je v tejto kategórii nižší v porovnaní s celkovým priemerom FMCG – na zvýhodnené ponuky

smeruje menej než štvrtina celkových výdavkov na dámsku hygienu.

Kľúčovú úlohu pri nákupe dámskych hygienických potrieb zohrávajú drogérie, zachytávajú viac ako tretinu z výdavkov domácností na tieto produkty. Dámske hygienické potreby sú zároveň nadpriemerne zastúpené v menších nákupoch.

RetailZoom: Najpredávanejšou značkou dámskych vložiek je Always

Predaje vo vybraných drogériách Teta drogérie, dm drogerie markt a 101 Drogeria zisťovala za obdobie MAT marec 2024 – február 2025 agentúra RetailZoom. Z výsledkov vyplýva, že kategória dámskej hygieny zaznamenala v drogériách v sledovanom období nárast o +8 % v hodnote. Predaje v kusoch rástli o +7 %. „52 % všetkých predajov ka-

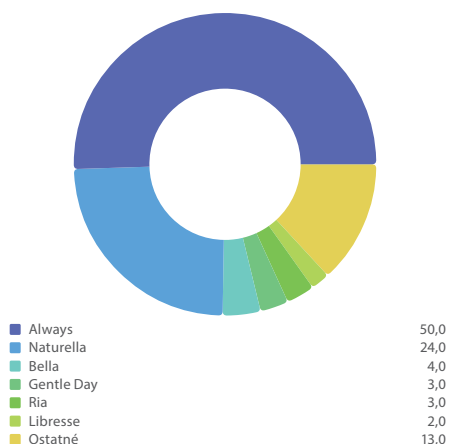
tegórie v hodnote tvoria dámske vložky, 24% generujú tampóny a 21% intímne vložky. V tejto kategórii sledujeme aj inkontinenčné vložky, ktoré tvoria 3%-ný podiel a 1% tvoria pôrodnické vložky. Na náraste predajov kategórie sa podieľali všetky segmenty,“ uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Cenové zľavy boli v kategórii zaznamenané v 32% pozorovaní a generovali 29% predajov v kusoch.

Predaje dámskych vložiek rástli medziročne o 10 % v hodnote a o 7 % v kusoch. Najpredávanejšou je značka Always s 50% podielom v hodnote, nasleduje Naturella s 24%-ným podielom. Ďalšie značky sú Bella, Gentle Day, Ria a Libresse. Predaje tampónov rástli medziročne najpomalším tempom, a to o 2% v hodnote a o 2% v kusoch. Jednotkou v tomto segmente je značka O.B. s podielom až 77%. Na druhom mieste je značka Ria s 6%-ným podielom. Nárast predajov intímiek v hodnote bol 10%-ný, v kusoch 7%. Najpredávanejšími značkami sú Always (26%), Discreet (20%), Carefree (10%) a Naturella (9%).

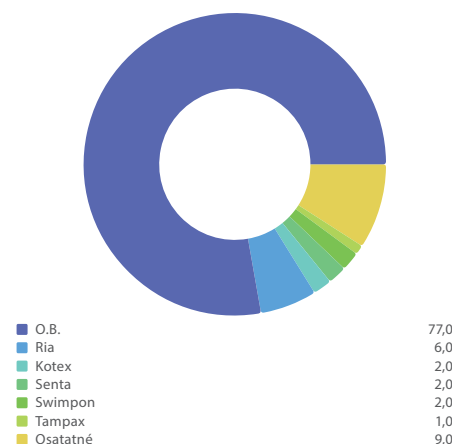
Menštruácia je stále tabu

Na Slovensku zrealizovala zaujímavý prieskum sieť dm drogerie markt v spolupráci s inštitútom pre prieskum trhu Spectra. Zber dát prebiehal od februára do apríla 2024 na reprezentatívnej vzorke 600 žien a dievčat vo veku od 16 do 50 rokov, ktorá bola skúmaná v závislosti od veku, vzdelania a lokality. Z prieskumu napríklad vyplynulo, že až 60 percent opýtaných zastáva názor, že menšt-

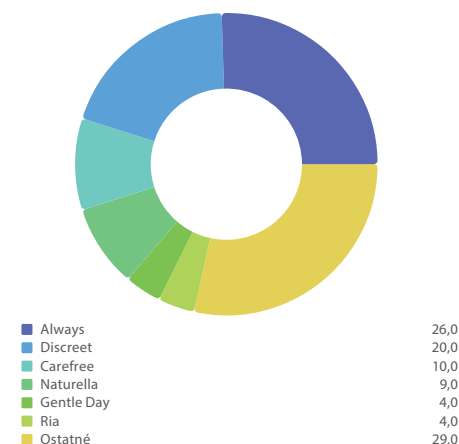
Hlavné značky dámskych vložiek (podiel v hodnote)



Hlavné značky tampónov (podiel v hodnote)



Hlavné značky intímiek (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, MAT = marec 2024 – február 2025

Zdroj: RetailZoom, MAT = marec 2024 – február 2025

Zdroj: RetailZoom, MAT = marec 2024 – február 2025

ručia je v spoločnosti ťažká téma, a to pre-dovšetkým preto, že sa o nej stále nehovorí dostatočne, čím sa z prirodzeného procesu stáva tabu, ktoré znepokojuje najmä dievčatá v mladom veku a má výrazný vplyv na to, ako vnímajú svoje telo.

Na Slovensku je pre dievčatá a ženy bez ohľadu na vek dôležitá priaznivá cena menštruačných výrobkov (46 %). Okrem toho sa 40 % žien pri výbere menštruačných výrobkov uisťuje, že výrobky neobsahujú chemické látky alebo syntetické prísady. Udržateľnosť je v prípade menštruačných potrieb podružnou otázkou (18 %) a zaujíma skôr mladšie ženy. Alarmujúcich 28 % účastníčok prieskumu uviedlo, že nákup menštruačných produktov pre ne predstavuje obrovskú finančnú záťaž, pričom ide najmä o dievčatá a ženy, ktoré ešte študujú. Náklady na zabezpečenie základných hygienických potrieb dosahujú v priemere približne 6-10 EUR mesačne, no až 29 % Sloveniek za ne zaplatí až do 15 EUR mesačne. 51 % opýtaných žien uviedlo, že sa nikdy nestretli s bezplatnými menštruačnými produktmi na verejných miestach. V roku 2023 sa preto dm stala produktovým partnerom projektu Dôstojná menštruácia, ktorý zastrešuje OZ inTYMYta a plní vložkami sýtočervené Menštruačné Skrinky v komunitných centrách, školách a organizáciách podporujúcich ľudí v núdzi. Vložky sú dostupné zadarmo a sú pravidelne dopĺňané.

Z exkluzívneho online prieskumu „Menštruačná chudoba na Slovensku“¹ agentúry NMS pre spoločnosť Tesco vyplýva, že až 44 % Sloveniek sa aspoň raz v svojom živote stretlo s menštruačnou chudobou a 16 % ju zažíva aj v súčasnosti, pričom pre 2 % je to



pravidelný problém. Častejšie sú to samoživiteľky a ženy s nižším príjmom. Štatistický úrad SR² potvrdil, že na hranici chudoby žije až 943-tisíc ľudí na Slovensku, pričom medzi ohrozené skupiny patria domácnosti jednorodičov a domácnosti s 3 a viac deťmi. Podľa odborníkov menštruačná chudoba ohrozuje zdravie žien a dievčat. Často používajú náhrady potrieb na zachytávanie menštruačnej tekutiny ako toaletný papier, noviny, staré handry či špongie, ktoré môžu priamo ohrozovať ich zdravie a život.

„Menštruačná chudoba sa týka značného počtu obyvateľstva Slovenska. V Dôstojnej menštruácii veríme, že každá osoba by mala prežívať menštruáciu dôstojne a bezpečne, s riadnym prístupom k menštruačným potrebám, k čistej tečúcej vode, zdravotnej starostlivosti a prístupu k informáciám a vzde-

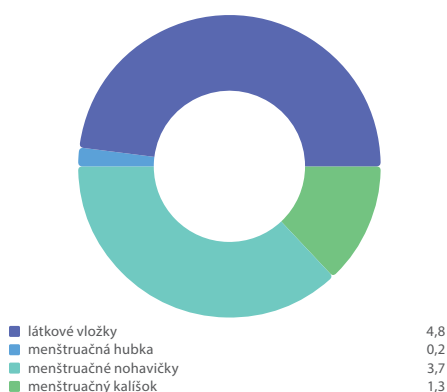
lávaniu o vlastnom tele,“ vysvetľuje **Zuzana Bendíková**, výkonná riaditeľka občianskeho združenia inTYMYta, pod ktoré spadá projekt Dôstojná menštruácia, a dodáva: „Spúšťame túto iniciatívu, aby sme menštruačnú chudobu prestali vnímať ako individuálny problém a začali ju riešiť ako spoločenskú výzvu. Zabezpečenie dostupnosti menštruačných potrieb a odstraňovanie menštruačnej stigmy si vyžaduje systémové riešenia aj spoluprácu rôznych sektorov. Teší nás, že na tejto ceste stojíme spoločne s Banskobystrickým samosprávnym krajom a Tescom – veríme, že spoločne môžeme priniesť skutočnú zmenu.“ Aktuálne je do Iniciatívy za dôstojnú menštruáciu zapojených 19 partnerov.

Európska únia členskými štátom umožňuje znížiť DPH na menštruačné potreby. Sadzby dane z pridanej hodnoty (DPH) na menštruačné potreby sa v jednotlivých členských štátoch EÚ líšia. Niektoré krajiny uplatňujú znížené sadzby alebo dokonca nulovú DPH. Slovensko patrí po zvýšení DPH na 23 % od januára tohto roka k šiestim krajinám EÚ s najvyššou DPH na menštruačné potreby. Podľa prieskumu NMS by až 90 % žien privítalo finančnú pomoc od štátu pri nákupe menštruačných potrieb.

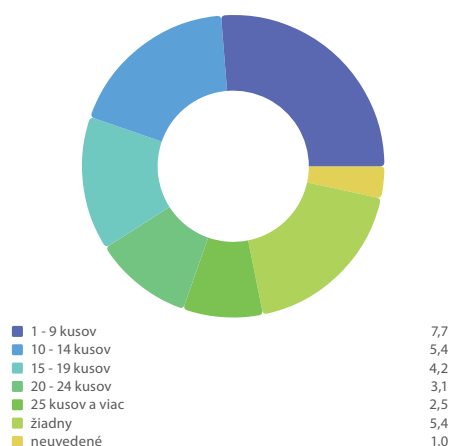
¹ Online prieskum Menštruačná chudoba na Slovensku realizovala pre Tesco prieskumná agentúra NMS počas mája 2024 na vzorke 1 500 žien.

² Vyplýva to z výsledkov zisťovania o príjmoch a životných podmienkach domácností (EU SILC), ktoré v roku 2023 realizoval Štatistický úrad SR.

Ženské hygienické potreby: Používate niektoré z týchto produktov?



Koľko kusov menštruačných vložiek používate priemerne za mesiac?



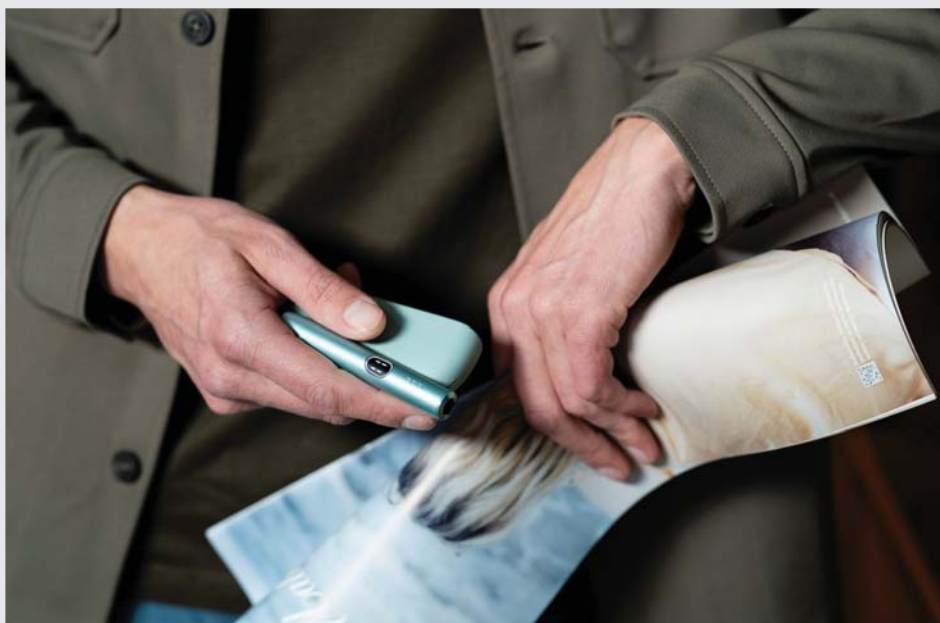
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

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

BEZDYMOMÉ INOVÁCIE: IQOS ILUMA I PRINÁŠA NOVÉ FARBY A VYLEPŠENÉ FUNKCIE

IQOS prináša opäť skvelé inovácie. Okrem novej sviežej farebnej škály bezdymových zariadení prekvapí generáciu zvedavcov aj prelomovými funkciami pauza a autoštart. Novinka IQOS ILUMA i prichádza v prevedeniach MID a ONE a ponúka dospelým užívateľom ešte väčší komfort.

Titulná foto: Zdroj foto: Jan Hrdý, PMI



Pri zariadení **IQOS ILUMA i ONE** je zas k dispozícii nová funkcia autoštart – má jednoduché intuitívne ovládanie, pričom predhrievanie sa začne automaticky po prvej vibrácii a po druhej je už zariadenie pripravené na používanie.

Vďaka svojmu tvaru a hladkej hliníkovej povrchovej úprave sa IQOS príjemne drží v ruke, čím je naozaj bezproblémovým spoločníkom na cestách a kamkoľvek sa jeho dospelý užívateľ vyberie. Zariadenie navyše nevyžaduje žiadne čistenie a umožňuje tri po sebe idúce užitia. Plne nabitá vrecková nabíjačka potom vydrží na 20 užití.



Štýlové prevedenie, moderné funkcie a vrecková veľkosť.

Naša generácia je zvedavá, hľadá nové podnety a impulzy, ale taktiež inovácie, zážitky, dobrodružstvo a v neposlednom rade pôžitky. Generácia CURIOS je zvedavá. A presne v tomto duchu sa nesie bezdymová novinka IQOS ILUMA i, ktorá prichádza na slovenský trh v novej farebnej škále. Dospelí užívatelia tak môžu ulahodiť svojmu vkusu a vybrať si až z piatich farieb: Leaf Green, Midnight Black, Vivid Terracotta, Digital Violet alebo Breeze Blue. Okrem toho majú zariadenia zo série IQOS ILUMA i nové pokročilé funkcie a ponúkajú dospelým užívateľom ešte väčší pôžitok z bezdymových alternatív.

Neplatujte náplňou, dajte si pauzu: Nová funkcia!

IQOS s inováciami nekončí, naopak! Posúva sa ďalej – vyzdvihneme prelomový režim pauzy až na 8 minút, či funkciu autoštart, ktorá zabezpečuje jednoduché ovládanie.

Pri zariadení **IQOS ILUMA i MID** môžu teraz dospelí užívatelia svoj zážitok prerušiť až na osem minút – potrebujete pauzu, vybaviť si napríklad telefonát či kuriéra? Po tejto pauze môžete pokračovať v užívaní ďalej. Stačí prejsť prstom po displeji dolu pre zastavenie a nahor pre pokračovanie.

Ste zvedavý? Stačí vám jediný dotyk! S dotykovým displejom si dospelí užívatelia jednoducho a rýchlo zobrazia informácie o svojom užívaní, všetko na jednom mieste. Napríklad i to, či je batéria nabitá, ako dlho ešte môžu pokračovať v používaní zariadenia, či je k dispozícii režim pauzy a ďalšie informácie.



Režim pauzy umožní pozastaviť užívanie a potom sa vrátiť ďalej k užívaniu.

Prečo IQOS a nie klasické cigarety?

Cigaretový dym je neželaný spoločník a dospelí fajčiari ho veľmi dobre poznajú. Vďaka IQOS však naň môžu na cigaretový zápach zabudnúť – nielen na končekoch prstov, ale aj vo vlasoch či na oblečení. Prelomová technológia indukčného nahrievania tabak nespáľuje, ale nahrieva ho zvnútra. Pri používaní zariadenia tak vzniká aerosól a nie škodlivý cigaretový dym. Taktiež nevzniká decht – zvyšok dymu po zhorení cigarety, ktorý je zmesou chemických zlúčenín s obsahom karcinogénnych a toxických látok.

Bez dymové zariadenia nie sú bez rizika. Dodávajú nikotín, ktorý je návykový a sú určené výhradne pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.

NA SLNEČNÉ LETO SA PRIPRAVUJEME VČAS

Produkty kozmetiky na opaľovanie a po opaľovaní domácnosti na Slovensku nakupujú najmä v letných mesiacoch. Na leto sa však domácnosti pripravujú včas – podľa YouGov uplynulom roku bol najsilnejším mesiacom v predaji jún.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, RetailZoom, YouGov

YouGov: 80 % výdavkov sa udeje od mája do augusta

„Jedna kupujúca domácnosť minula v uplynulých 12 mesiacoch na opaľovaciu kozmetiku v priemere viac ako 19 EUR, čo predstavuje približne 30% nárast oproti predchádzajúcemu obdobiu. Z pohľadu celkových výdavkov zaplatili najviac za opaľovaciu kozmetiku starší jednotlivci/páry, dospelé domácnosti a domácnosti so školopovinnými deťmi,“ konštatuje **Anton Marínčák**, Consultant, YouGov. Údaje sú za obdobie MAT Marec 2025.

Nákupy opaľovacej kozmetiky sa počas roka menia. Najviac domácností nakupuje opaľovaciu kozmetiku v letných mesiacoch, konkrétne v mesiacoch máj až august. Tomuto obdobiu prislúcha viac ako 80% celkových ročných výdavkov na tento sortiment. Pri nákupe opaľovacej kozmetiky využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Akciové nákupy boli medzi domácnosťami vyhľadávané. Takmer polovica z celkových výdavkov smerovala v uplynulom roku do nákupu produktov v akcii. Privátne značky opaľovacej kozmetiky zodpovedali v sledovanom období za viac ako tretinu nákupov kategórie z pohľadu celkových výdavkov.

Podľa počtu kupujúcich sú preferovaným miestom pre nákupy opaľovacej kozmetiky drogerie, kde domácnosti minú aj najviac peňazí za tento sortiment.

RetailZoom: Deťom kupujeme prípravky s ochranným faktorom 50 a 50+

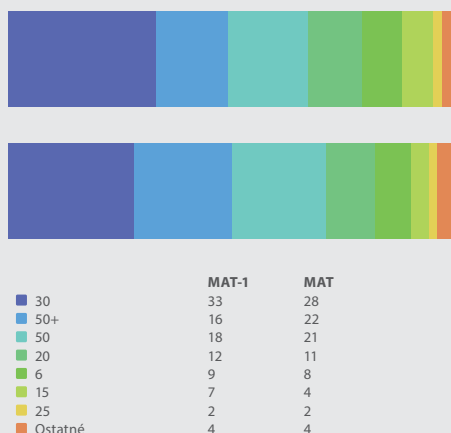
Práve na drogerie sme sa fokusovali s agentúrou RetailZoom, ktorá nám poskytla údaje za obdobie MAT: máj 2024 – apríl 2025. „Vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria zaznamenala kategória opaľovacích prípravkov v sledova-

nom období nárast predajov o 15% v hodnote a o 13% v objeme. Opaľovacie prípravky rozdeľujeme podľa použitia na prípravky na opaľovanie, a prípravky po opaľovaní. Prvá skupina tvorí 88% predajov v hodnote, a zaznamenala nárast predajov v hodnote o +15%. Predaje prípravkov po opaľovaní, ktoré tvoria 12 %, rástli 7% tempom,“ uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research.

Až 79% všetkých predajov v hodnote tvoria opaľovacie prípravky pre dospelých. Ich predaje v hodnote narástli medziročne o +14%. Det-ské opaľovacie prípravky generujú 21% predajov, pričom ich predaje narástli o +16%.

Spotrebiteľia v drogériách stále preferujú prípravky na opaľovanie s UV faktorom 30, ale ich podiel na celkových predajoch klesal. Generovali však 28% predajov v hodnote, oproti 33% v minulom roku. Tohoto roku RetailZoom v drogériách zaznamenala výrazný nárast opaľovacích prípravkov s najvyšším UV faktorom 50 a 50+. Naopak klesol podiel prípravkov z nižším

Opaľovacie prípravky pre dospelých podľa UV faktoru (podiel v hodnote) v drogériách (%)



Zdroj: RetailZoom, MAT = máj 2024 – apríl 2025, MAT-1 = máj 2023 – apríl 2024, Pozn.: Na obaloch je uvedený obvyklý SPF (Sun Protection Factor, teda faktor ochrany pred slnkom), bežne nazývaný aj UV faktor.

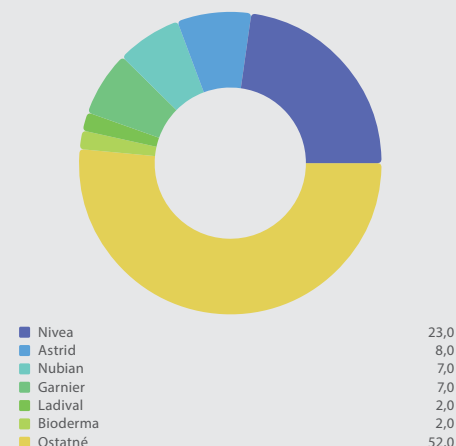
stupňom ochrany 30 a menej. U detských prípravkov na opaľovanie volia spotrebiteľia produkty s vyššou ochranou, pričom až 81% všetkých predajov tvoria prípravky s UV faktorom 50 a 50+.

Čo sa týka formy aplikácie, najobľúbenejšie sú prípravky v dávkovačoch s pumpičkou, ktoré tvoria 45% predajov v hodnote. Nasledujú opaľovacie mlieka (24 %), krémy (18 %) a oleje (7 %). V MAT mala v drogériách najvýznamnejšiu pozíciu značka Nivea s 23%-ným podielom v hodnote. Ďalej nasledujú značky, Astrid (8%), Nubian (7%) a Garnier (7%). Významný podiel predstavujú privátne značky. Aj v segmente prípravkov po opaľovaní je vo vybraných drogériách značkou číslo jeden Nivea, ktorá v MAT dosiahla 19%-ný hodnotový podiel. Na druhom mieste je Panthenol so 14% podielom.

MEDIAN SK: Ročne využijeme jedno balenie

Agentúra MEDIAN SK zistila v prieskume MML-TGI, 3.+4./2024, že prípravky na opaľovanie použilo za posledných 12 mesiacov 40,6 % opýtaných. Najčastejšie použijú za rok jedno balenie (16,3 %) alebo menej ako jedno balenie (11,2 %), nasledujú dve balenia (9,7%).

Prípravy na opaľovanie – hlavné značky a ich podiel v hodnote v drogériách (%)



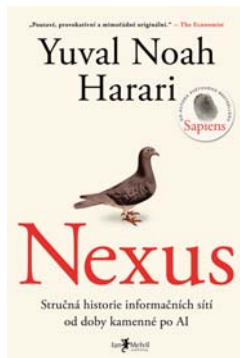
Zdroj: RetailZoom, MAT = máj 2024 – apríl 2025

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

Yuval Noah Harari

Nexus

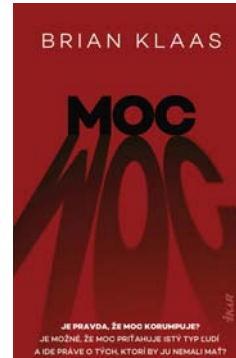
Najčítanejší historik súčasnosti skúma, ako informačné toky utvárali svet: od doby kamennej cez kanonizáciu Biblie, hony na čarodejnice, stalinizmus a nacizmus až po aktuálny vzostup populizmu a AI. Autor ukazuje, že ľudstvo získalo obrovskú moc prostredníctvom budovania rozsiahlych informačných sietí. Vysvetľuje, ako ich rôzne spoločnosti a politické systémy využívali na dosiahnutie svojich cieľov i upevnenie poriadku. A prečo je dnešná informačná revolúcia radikálne odlišná – a oveľa nebezpečnejšia – než všetky predošlé. Aké voľby postaví pred ľudstvo existenciálne riziko v podobe neúnavnej, ale chybujúcej AI?

Cena: 26,90 EUR**IKAR, a.s.**Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, www.ikar.sk

Brian Klaas

Moc

Je pravda, že moc korumpuje? Rodia sa ľudia ako tyrani, alebo sa nimi stávajú? Tieto a mnohé ďalšie otázky si kladie politológ Brian Klaas, ktorý za svoju kariéru vypovedal viac ako päťsto vplyvných osôb. Nachádzali sa medzi nimi prezidenti, povstanci, diktátori či filantropi. Čo je to moc, kto ju získava a čo sa deje po jej uchopení. Je možné, že moc priťahuje istý typ ľudí a ide práve o tých, ktorí by ju nemali mať? Prečo im ju my ostatní vlastne vkladáme do rúk? Niektorých ľudí moc vôbec neláka a iných k nej zas priťahujú psychopatické impulzy. Zachovali by sme sa za istých okolností na ich mieste rovnako?

Cena: 22,90 EUR**GRADA Slovakia s.r.o.,**Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk

Radim Pařík

Umění vyjednat cokoliv (rozšířené vydání)

Nové rozšířené vydanie československého bestselleru Radima Paříka je určené pre všetkých, ktorí chcú ovládnuť umenie vyjednávať a dosahovať tak svoje ciele v živote aj v biznise. Osvojíte si úspešné stratégie a taktiky. Pochopíte princíp konfliktu, dozviete sa, ako rozpoznať jeho fázy a naučíte sa konfliktom predchádzať. Získate nové praktické poznatky pre efektívne jednanie s rôznymi typmi vyjednávačov alebo so zložitými osobnosťami vo svojom okolí. Autor vychádza z najrozsiahlejšieho výskumu medzi profesionálmi vyjednávania, ktorý potvrdzuje účinnosť uvádzaných metód.

Cena: 13,82 EUR

Michal Čerešník

Psychológia osobnosti

Spríevodca, ktorý vás prevedie labyrintom poznatkov o ľudskej osobnosti od vzniku modernej psychológie až po súčasnosť. Spoznáte teórie osobnosti a ich historický kontext. Pochopíte, prečo neexistuje jednotná teória osobnosti a aké sú limity nášho súčasného poznania. Preskúmate osobnosť z rôznych perspektív. Naučíte sa, ako si vybrať teóriu, ktorú potrebujete pre porozumenie ľuďom a ktorá najlepšie rezonuje s vašim chápaním sveta. Ponorte sa do sveta, kde neexistujú jednoduché odpovede, kde každá teória prináša nový pohľad na to, kto sme a prečo konáme tak, ako konáme.

Cena: 15,29 EUR**Nakladatelství Práh**Patočková 2386/85, 169 00 Praha 6, ČR, Tel. +420 777 403 033, www.prah.cz

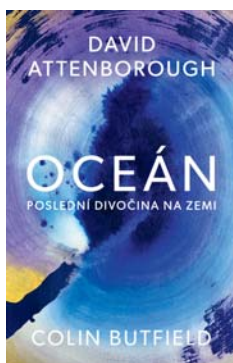
David Attenborough & Colin Butfield

Oceán

Posledný autorský titul legendárneho prírodovedca vychádza v deň jeho 99. narodenín. David Attenborough nakrúcal vo všetkých oceánskych životných prostrediach planéty, od ľadových morí na póloch po odľahlé koralové útesy. S dlhoročným spolupracovníkom Colinom Butfieldom sa teraz delí o príbeh poslednej veľkej divočiny, ktorá formuje pevninu, na ktorej žijeme, reguluje podnebie a vytvára vzduch, ktorý dýchame. Ponorte sa do ôsmich unikátnych biotopov skrytých v slaných vodách. nahliadnite do najhlbších zákutí najmenej prebádaného ekosystému Zeme, ukrytých takmer 11 km pod hladinou.

Cena: 22,19 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavatelství

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

Miroslav Popper, Zuzana Očenášová, Mária Melková

Ako zošit rodinu

Cieľom knihy je podeliť sa o poznatky a skúsenosti zmiešaných rodín, teda rodín, ktoré sú nanovo pospájané, v ktorých má aspoň jeden z partnerov minimálne jedno dieťa z predchádzajúceho vzťahu. Počet takýchto rodín sa v poslednom čase veľmi rýchlo zvyšuje. Hoci existuje množstvo kníh o rodičovstve, informácií, ako byť dobrým nevlastným rodičom, nájdeme veľmi málo. Rovnako ako o tom, ako by mali fungovať zmiešané tzv. patchworkové rodiny. Kniha sa venuje práve špecifikám zmiešaných rodín, aké majú formy, ako sa v nich žije deťom, nevlastným aj vlastným rodičom a ďalším dôležitým témam..

Cena: 16,95 EUR



GRATULUJEME VÍTAZOM MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA 2024!



FIRST SPICED CUBAN RUM



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