

Vidiek potrebuje vzpruhu



Problém, ktorý sa dlhé roky nerieši. Potravinové púšte spôsobujú, že tisícky ľudí si nemôžu vo svojom okolí kúpiť potraviny. Stúpajúce náklady naznačujú, že sa budú ďalej rozširovať. Situáciu by zlepšilo komplexné riešenie od štátu.

str. 22

Spojením sme zvýšili tržby

Značky Kukkonja a Starý Otec sa minulý rok spojili. Všetky predajne, ktoré spotrebitelia doteraz poznali pod značkou Starý Otec, postupne prejdú rebrandingom. O plánoch siete hovorí výkonný riaditeľ Ľuboš Mudrák.

str. 18



Podpora predaja je dnes opatrná

Merchandising a sales promotion sú efektívne nástroje, ktoré môžu významne prispieť k dosiahnutiu obchodných cieľov.



str. 40

Na trh sa derú tretinky

Budúcnosť pivnej kategórie formuje rastúci záujem o prémiové ležiaky a ochutené pívá, zmeny v nákupnom správaní, ako aj dôraz na zážitok pri nákupe. Odrazom nových trendov sú aj mini plechovky, ktoré do portfólia zaradili veľké pivovary.

str. 28



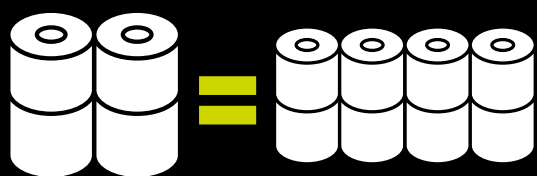

marsen
distillery

**Organický.
Originálny.
Očarujúci.**





S NAMI MÁTE 2X VIAC!



NAŠE 4 ROLKY HARMONY COMPACT
OBSAHUJÚ TOĽKO PAPIERA,
AKO 8 BEŽNÝCH.

30%



Naše obaly šetria
prírodu a obsahujú
30 % recyklovanej fólie

1 of 5 *



Menej roliek znamená
menej prepravy a menej
kamiónov na cestách,

-50% *



S menším balením
produktujete až o 50 %
menej odpadu

*Všetky údaje porovnávané s Harmony Soft 8 balenie.

tvojeharmony.sk



N

a koľkú máte nastavený budík? U mňa to variuje medzi piatou a šiestou a volám ho detičky. Takže, keď začujem

„mama, mama“, treba vstávať. Má to svoje nesporné výhody. Keď je osem hodín, máme za sebou raňajky, hranie sa, odprevadenie do škôlky a môžem pracovať. Ale má to jeden háčik. S prvými telefonátmi musím čakať aspoň do deviatej. **Začiatok pracovného dňa sa totiž za posledné roky výrazne posunul.**

Mnohé firmy nabehli na systém, ktorý poznáme z filmov – práca od deviatej do piatej. Všetci však vieme, že tá piata je vlastne pol šiesta, plus cesta domov, plus nákup, plus ďalšie povinnosti a zrazu je príliš veľa hodín na to, aby sme mali chvíľku a nebodaj silu pre seba. Nečudujem sa, že sa potom ľudia zamýšľajú nad tým, **ako vybalansovať pracovný a osobný život.**

Vzoprieť sa tomuto systému nie je vôbec jednoduché. Napríklad aj v maloobchode. Pochádzam z malého mesta, kde sa o siedmej ľudia už vracajú

→ **Ráno**
→ **Efektivita**
→ **Voľno**

s plnými taškami domov. V Bratislave však vždy zabudnem, že ráno sa do obchodov nechodí, pretože skoro všetky sú ešte zavreté. Platí to hlavne pre obchodné centrá. Nedávno som sa vybrala kúpiť deťom topánky s naivnou predstavou, že ráno **všetko rýchlo vybavíme a celý deň máme ešte pred sebou.** Až keď som vchádzala do centra a videla som posťahované mreže, došlo mi, že som opäť netrafila. Posadili sme sa na lavičku a čakali do desiatej! Ale asi nie som jediná, kto by privítal skoršie otváracie hodiny. Kým pred predajňou obuvi sa do otvorenia nazbieralo asi šesť ľudí, pred bankou ich stálo dvanásť.

Aj tento úvodník nosím v hlave dlhý čas a mala by som ho napísaný už dávno, keby som sa o ôsmej ráno netúlala tak často po Bratislave a nehládala otvorenú kaviareň, kde by som si sadla s počítačom. Vždy mi pri tom napadne krásna rusínska pieseň, v ktorej sa spieva: „Deň, deň, biely deň, vstávaj milá, klad' oheň.“

Kultúra neskorého vstávania

TATIANA KAPITÁNOVÁ, ŠÉFREDAKTORKA

100 % pokrytie všetkých segmentov FMCG maloobchodu a veľkoobchodu



6
BAROMETER

8
STRUČNE

12
AGENDA

13
KTO JE KDE

14
KONGRES
Vysoká účasť na Sustainability Summite potvrdila trvalý záväzok biznisu k udržateľnosti

16
SVETOBĚŽNÍCI

17
BLOG

18
STRETNUTIE

Ľuboš Mudrák:
Rebranding
nám priniesol
nárast tržieb
a zákazníkov



22
TÉMA VYDANIA

Kde má nakupovať vidiek?

28
CATSCAN #1
Na pivný trh sa derú tretinky

32
CATSCAN #2
Výrobcom zmrzlín fantázia
nedochádza



36
CATSCAN #3
Sladké má rado značku

40
SLUŽBY PRE OBCHOD
Podpora predaja je dnes
opatrná

44
**VYBAVENIE
OBCHODU**

Investícia do chladiacich
zariadení sa vráti



48
LOGISTIKA
Zdieľaniu paliet pomáha dopyt
po udržateľnosti

SLEDUJTE NÁS AJ ONLINE



TOVARAPREDAJ.SK/AKO-SA-SPOJIT/



BERTO

1991

VÍŤAZ

VOĽBY SPOTREBITEĽOV

2025



Naša Extra rada sa stala
Voľbou Spotrebiteľov 2025
v kategórii Balené údeniny!

Ďakujeme za vašu dôveru.





V spotrebnom koši najviac zdražel koloniál

V období apríl až máj 2025 dosiahla priemerná cena spotrebného koša na Slovensku podľa merania spoločnosťou ppm factum hodnotu 89,41 eura. Oproti predchádzajúcim dvom mesiacom (február – marec 2025), keď bola 88,44 eura, ide o nárast o 1,1 %.

Vývoj cien spotrebného koša (v EUR)

	14.	16.	19.	21.
Coop Jednota Supermarket	103,86	93,97	97,09	101,26
Kaufland	79,25	81,19	79,60	79,26
Lidl	82,62	81,73	82,39	79,49
Metro	75,63	74,22	74,25	72,39
Coop Jednota Tempo	102,06	100,24	97,80	99,83
Tesco Expres	93,86	93,02	91,66	96,24
Tesco HM	84,53	79,37	80,43	80,10
Fresh Plus	89,09	86,23	88,40	87,87
Billa	90,45	93,57	92,19	95,2
Milk Agro	116,3	112,11	113,24	116,04
GVP	83,99	83,93	82,62	81,83

Vývoj cien v období 2. 4. 2025 – 27. 5. 2025 (14., 16., 19. a 21. týždeň)

Zdraženie zaznamenali štyri z celkovo jedenásť sledovaných reťazcov. Najväčší cenový skok nastal v sieti Tesco Expres, kde sa priemerná cena zdvihla o 5,08 %, teda o 4,52 eura. Naopak, najvýraznejší pokles cien zaznamenal Kaufland – priemerná hodnota koša tam klesla o 3,42 %, čo zodpovedá zlacneniu o 2,82 eura.

K zvýšeniu cien došlo vo všetkých hlavných kategóriách. Najviac zdražel koloniálny tovar, a to o 3,22 %. Drogistické výrobky vzrástli o 0,39 % a čerstvé potraviny len mierne o 0,08 %.

Z pohľadu cenovej dostupnosti bol najlacnejší nákup okrem reťazca Metro, kde stál 74,44 eura, možný v reťazci Lidl, kde priemerná cena spotrebného koša dosiahla 79,61 eura. Po novom boli do porovnania cien zaradené aj predajne reťazcov GVP a Milk Agro.

1,1 %

Priemerná hodnota spotrebného koša počas mesiacov apríl a máj sa zvýšila o 1,1 %.

89,41 eura

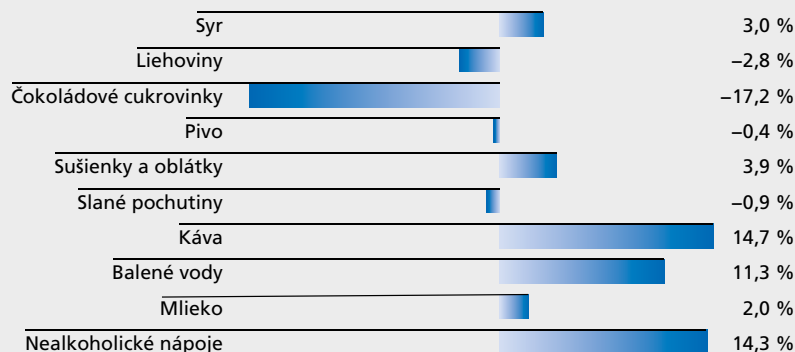
Priemerná hodnota spotrebného koša v období apríl – máj bola 89,41 eura.

NIQ

Marec priniesol medziročný prepád čokoládových cukrovíniek

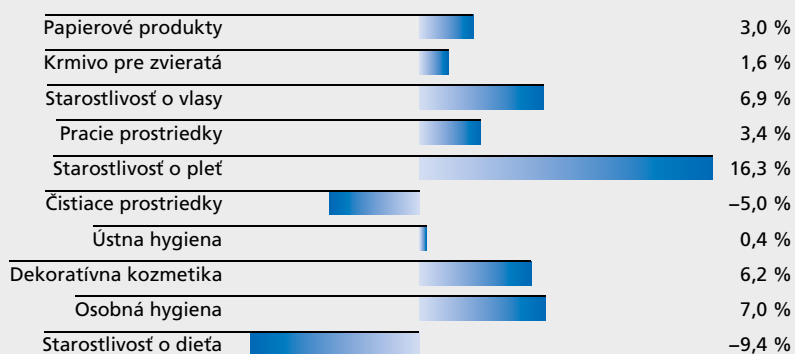
TOP 10 POTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (9. – 12. týždeň 2025 vs. 9. – 12. týždeň 2024, v %)



TOP 10 NEPOTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogérie s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (9. – 12. týždeň 2025 vs. 9. – 12. týždeň 2024, v %)



Ochranu pred slnkom najviac propaguje Nivea

Viac než pätinu podielu na komunikačnej ploche v kategórii ochranné prostriedky proti slnku na slovenskom trhu uskutočnila značka Nivea (Beiersdorf, 21 %), druhou najkomunikovanejšou značkou sledovanej kategórie bol v uplynulom kalendárnom roku Astrid Sun (Sarantis, 15 %) a propagačnú top trojku uzatvára značka Nubian (Herba Drug, 12 %).

Najkomunikovanejšou značkou prostriedkov po opaľovaní bol v sledovanom období Panthenol (Dr. Müller Pharma, 35 %), druhou najpropagovanejšou je značka Nivea (Beiersdorf, 13 %) a tretí najvyšší podiel na komunikačnej ploche v tejto kategórii solárnej kozmetiky uskutočnila značka Astrid Sun (Sarantis, 9 %).

TOP 8 najpropagovanejších značiek ochranných prostriedkov proti slnku
(podiel na komunikačnej ploche v období 5/2024 – 4/2025)

Nivea	21 %
Astrid Sun	15 %
Nubian	12 %
Garnier	5 %
Dermacol	3 %
Ladival	3 %
Bioderma	2 %
Astrid	2 %

S pobytom na slnku súvisí aj ochrana pokožky pred hmyzom. Absolútnym lídrom v celkovom podiele na komunikačnej ploche je značka Dif-fusil (S. C. Johnson, 53 %), nasledovaná s odstupom značkami Off (S. C. Johnson, 8 %) a Alpa (4 %) rovnomeného producenta.

Priamo v akciách na značku opaľovacích prípravkov (teda v tých propagáciách, kde bol nákup spojený s darčekom, ďalšou propagačnou výhodou, napríklad 2 + 1 alebo súťažou a pod.) získali najvyšší reklamný výkon značky Eucerin (Beiersdorf, 15 %), Avène (Pierre Fabre Medicament, 14 %) a Nivea (Beiersdorf, 12 %).

Zistenie, ako efektívne sú propagované značky, vychádza z toho, koľko priestoru zaberajú ich reklamy. Jednoducho povedané, porovnáva sa, akú veľkú časť reklamy v letákoch a tlačí zaberajú jednotlivé značky alebo producenti. Tento podiel priestoru (meraný v mm²) ukazuje, ako aktívne sú v propagácii, a pomáha zistiť, ako stoja v porovnaní s ostatnými.

Takmer všetci Slováci si doprajú zmrzlinu aspoň príležitostne

Zmrzliny nakupuje drvivá väčšina slovenských spotrebiteľov (92 %), a to bez ohľadu na pohlavie alebo vekovú skupinu. Počas letnej sezóny si viac než polovica spotrebiteľov (54 %) kúpi zmrzlinu aspoň raz týždenne, štvrtina dokonca niekoľkokrát týždenne. Mladší spotrebiteľia vo veku 18 – 44 rokov nakupujú zmrzlinu na týždennej báze častejšie (67 %) oproti starším generáciám nad 45 rokov (44 %). V marcovom výskume to na reprezentatívnej vzorke slovenskej dospeléj populácie s veľkosťou 500 respondentov zistila agentúra InsightLab.

Najobľúbenejšie sú zmrzliny na smotanovom základe (82 %), nasledované čokoládovými (43 %), tvarohovými/jogurtovými zmrzlinami (36 %) a ovocnými sorbetmi (36 %). Vodové ovocné zmrzliny a sorbety častejšie nakupujú mladší spotrebiteľia do 44 rokov (asi polovica z nich) v porovnaní so spotrebiteľmi vyššieho veku 45 a viac rokov (asi štvrtina z nich).

Čo sa týka balenia zmrzlín, dominujú nanuky (70 %), za nimi nasledujú vaničky (62 %). Kornúty sú až na treťom mieste (52 %) a točenú zmrzlinu kupuje len štvrtina konzumentov. U slovenských spotrebiteľov sú relatívne obľúbené aj mrazené zmrzlinové dezerty ako torty a rolády, po tých občas siahne tretina z nich. Stredné balenia, zmrzlinové tégly, sú skôr na slávnostné príležitosti, obvykle si ich kúpi len 13 % konzumentov.

Slovenskí spotrebiteľia nakupujú rozmanité príchuť zmrzliny. Vedú dlhodobo obľúbené – čokoládová (68 %), vanilková (58 %) a jahodová (51 %). Popri týchto klasických príchuťach sa najčastejšie nakupuje príchuť slanej karamel (37 %).

TOP 10 nakupovaných značiek zmrzlín na Slovensku

Carte d'Or	62 %
Algida	57 %
Magnum	57 %
Cornetto	40 %
Prima	39 %
Míša	37 %
Mrož	36 %
Privátne značky reťazcov	35 %
Viennetta	32 %
Pegas	29 %

Asi tretina spotrebiteľov nakupuje príchuť jogurt, citrusové plody alebo pistácie. Ostatné príchuť zmrzliny slovenskí spotrebiteľia nakupujú do domácnosti menej.

Na slovenskom trhu dominujú zavedené značky zmrzlín ako Carte d'Or (62 %), Magnum a Algida (obe 57 %), zatiaľ čo prémiové značky typu Häagen-Dazs a Ben & Jerry's oslovujú predovšetkým mladších konzumentov do 44 rokov v porovnaní so spotrebiteľmi vyššieho veku (obe značky 18 % vs. 8 % a 2 %) a spotrebiteľov s vyššími príjmami. Calippo sa tiež teší väčšej obľube u mladších spotrebiteľov do 44 rokov v porovnaní so staršími ako 45 rokov (31 % vs. 8 %). Privátne značky reťazcov nakupuje 35 % spotrebiteľov, čo je podobné ako pri tradičných značkách Cornetto (40 %), Prima (39 %), Míša (37 %) a Mrož (36 %). Z ďalších známych značiek sú obľúbené Viennetta (32 %), Pegas (29 %), Polárka (19 %) a Calippo (18 %). Ďalšie značky prítomné na slovenskom trhu sú u spotrebiteľov menej populárne.



Zvolenský

TRENDY TO-GO NÁPOJE ZVÝŠIA VAŠE PREDAJE.

Vitamin D

OBSAHUJE ŽIVÉ PROBIOTICKÉ KULTÚRY

JOP

Ocenenie si odniesli Rest Point D4 a Luculus

Odpočívadlo Rest Point D4 vyhralo v marcovom kole súťaže kamenných predajní Visa Slovak Top Shop. Druhé miesto získala predajňa Pikitto v Bratislave a na treťom sa umiestnila predajňa Renesancia Concept Store rovnako z Bratislavy. Dvanásť víťazov jednotlivých mesiacov sa stretne v súboji o celkové víťazstvo. Utajení inšpektori každý mesiac hodnotia kamenné predajne po celom Slovensku na základe viacerých kritérií – od celkovej atmosféry predajne a prezentácie sortimentu cez exteriér a navigáciu až po prácu personálu a inovatívnosť konceptu.

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.

Zmrzlináreň Luculus vyhrala v aprílovom kole súťaže kamenných predajní Visa Slovak Top Shop. Druhé miesto získalo kníhkupectvo Knižnica a na treťom sa umiestnil lokálny obchod FarmDeco. Luculus je rodinná zmrzlináreň s históriou od roku 1954, ktorá sa nachádza priamo v centre Bratislavy na Hviezdoslavovom námestí. Táto zmrzlináreň patrí medzi 50 najlepších na svete a je známa výrobou kvalitnej zmrzliny z čerstvých surovín. Ponúka široký výber príchuť vrátane vegánskych a bezlaktózových variantov. Luculus zákazníkov poteší nielen tradičnými chuťami, ktoré pripomínajú minulosť, ale aj modernými alternatívami pre tých, ktorí preferujú zdravší životný štýl. Okrem zmrzliny ponúka aj kávu a dezerty v príjemnom prostredí historického centra. Vysoké hodnotenie od inšpektorov získala prevádzka za dizajnový koncept a prístup k zákazníkom.

Jysk má na Slovensku vyše 50 predajní



Spoločnosť Jysk otvorila na Slovensku dve nové predajne, v Dubnici nad Váhom a Handlovej, čím prekročila hranicu 50 kamenných predajní na Slovensku. Aktuálne má spoločnosť v tuzemsku už 52 pobočiek a pokračuje v ďalšej expanzii. Predajňa v Dubnici nad Váhom sa nachádza v kompletne zrekonštruovaných priestoroch bývalej Billy na Ulici obrancov mieru. Počas prvého dňa obchodu navštívilo viac ako tisíc zákazníkov. Záujem bol o výrobky naprieč celým sortimentom

– od matracov a produktov pre spánok až po nábytok a záhradné vybavenie. Predajňa v Handlovej, ktorá je súčasťou nového obchodného centra, bola otvorená už skôr.

„Prekročenie hranice 50 predajní je pre nás veľkým milníkom a dôkazom, že naplníme našu víziu rozšírenej siete, ktorá je vždy blízko k zákazníkovi. Teší nás záujem pri otvorení a najmä to, že zákazníci oceňujú náš prístup, kvalitné produkty aj služby,“ hovorí o dvojtom otvorení Roman Orviský, obchodný riaditeľ spoločnosti Jysk Slovensko.

Tesco každý týždeň daruje 110 ton potravín

V centre Bratislavy, Banskej Bystrice a Košíc sa objavili veľké kamióny Tesco, ktoré však nie sú skutočné. Ide o 3D vizualizáciu, ktorá upozorňuje na fakt, že sieť daruje ľuďom v núdzi každý týždeň v priemere 110 ton nepredaných potravín. Z tohto množstva dokážu charity pripraviť približne 262-tisíc porcií jedla pre ľudí, ktorí to najviac potrebujú.



Za osem rokov Tesco zachránilo pred vyhodením 16 562 ton potravín, čo je v prepočte 40 miliónov porcií jedla. Reťazec každý deň daruje nepredané potraviny Potravinovej banke Slovenska a jej charitatívnym partnerom, ktorí ich ďalej distribuujú ľuďom v núdzi. „Do potravinovej pomoci je zapojených všetkých 181 obchodov Tesco. Bez ohľadu na veľkosť či lokalitu obchodu každý z nich dokáže pomôcť nepredanými čerstvými aj trvanlivými potravinami. Vlni sa nám podarilo na Slovensku darovať až 92 percent nepredaných potravín,“ hovorí Martin Kuruc, generálny riaditeľ Tesca na Slovensku.

Zároveň dodáva: „Netradičnou kampaňou s virtuálnymi kamiónmi, ktoré sa v realite nedajú takto jednoducho na seba naskladať, sme chceli ukázať, aké množstvo potravín každý týždeň darujeme ľuďom v núdzi – 110 ton by zaplnilo štyri kamióny. Zároveň ďakujeme všetkým kolegom a partnerom z charitatívnych organizácií, ktorí každý deň pomáhajú, aby sa táto potravinová pomoc dostala tam, kde je najviac potrebná.“

Tesco ako prvý a jediný reťazec od roku 2016 meria a zverejňuje dáta o potravinovom odpade vo svojich prevádzkach. Odvtedy Tesco na Slovensku znížilo potravinový odpad vo svojej sieti o 75 %, čím ušetrilo viac ako 52 998 ton emisií CO₂. Práve potravinový odpad sa do roku 2030 môže stať najväčším zdrojom globálnych emisií.

Fresh Corner rastie aj mimo púmp

Občerstvenie na čerpacích staniciach Slovnaft Fresh Corner tento rok oslavuje desiate narodeniny. Koncept je dnes dostupný na viac ako 1 300 miestach v rámci celej siete Skupiny MOL. Na Slovensku sa v uplynulom roku predalo v sieti Fresh Corner takmer desať miliónov šálok kávy a bezmála sedem miliónov hotdogov. Najvyťaženejšou bola diaľničná čerpacia stanica Slovnaft Zeleneč, kde sa predalo viac ako 200-tisíc šálok kávy. Prvenstvo drží Zeleneč aj v počte predaných hotdogov, ktorých sa tam vlni predalo 190-tisíc, čo je viac ako 500 kusov denne.



Na Slovensku bol koncept Fresh Corner uvedený v roku 2015 na troch čerpacích staniciach: v Bratislave, Lučenci a vo Vyšnom Kubíne. Už nasledujúci rok bolo v sieti Slovnaft 54 prevádzok Fresh Corner. Na základe získaných skúseností z viacerých krajín sa začína Fresh Corner posúvať aj mimo známeho prostredia čerpacích staníc – na univerzity či do administratívnych budov. Jednou z takých je aj kaviareň Fresh Corner na letisku M. R. Štefánika v Bratislave.

„Keď sme pred desiatimi rokmi predstavili koncept Fresh Corner, mali sme jasnú víziu priniesť zákazníkom na čerpacích staniciach viac ako len kvalitné pohonné hmoty. Dnes, po dekáde rastu, je Fresh Corner prítomný na 235 miestach po celom Slovensku a denne potvrdzuje, že kvalitná káva, chutné jedlo a zákaznícky servis môžu ísť ruka v ruku aj na cestách,“ uvádza Timea Reicher, riaditeľka maloobchodu spoločnosti Slovnaft.

V Martine sú štyri obchody Lidl

Diskont Lidl má na Slovensku aktuálne 174 predajní, poslednú otvoril v Martine. Najnovšia prevádzka Lidla sa nachádza v mestskej časti Košúty na ulici Dúbravca. V Martine ide už o štvrtú predajňu diskontu. Lidl



v roku 2025 otvoril už sedem nových obchodov, okrem Martina aj v Nových Zámkoch, Starej Turej, Dunajskej Lužnej, Hlohovci, Prešove a Hnúšti. Nová predajňa v Martine má predajnú plochu s rozlohou viac ako 1 400 metrov štvorcových. Obchod využíva výlučne LED technológie pri osvetlení a elektronické cenovky, ktorých výhodou je úspora papiera a jednoduchšie používanie pre personál. Predajňa v časti Martin-Košúty má extenzívnu zelenú strechu, ktorá pomáha redukovat' znečistenie vzduchu v mestskom prostredí. Pre zákazníkov sú aj v tejto predajni k dispozícii dva automaty na zálohovanie vratných obalov a nabíjacia stanica pre elektromobily.

Coop Jednota otvorila desiatu nonstop predajňu



Coop Jednota pokračuje v rozširovaní konceptu 24/7 a vstupuje do desiatej lokality na Slovensku. Tentoraz ide o modernizáciu existujúcej predajne na okraji Námestova v časti Čerchle, ktorá doteraz slúžila zákazníkom prevažne počas bežných pracovných dní. Vďaka inovatívnej technológii a mobilnej aplikácii Coop Jednota Klub bude predajňa otvorená nepretržite. Nový formát predajne reaguje na potreby miestnych obyvateľov, ktorí si doteraz museli plánovať nákupy podľa obmedzených otváracích hodín alebo za potravinami chodiť do centra mesta. Odteraz im stačí prejsť pešo a nakúpiť si v blízkosti svojho domu môžu kedykoľvek, aj o polnoci či počas štátnych sviatkov.

„Predajňa na Čerchloch, ako ju tu všetci voláme, sa stane skutočným susedským záchrancom, či už niekomu dôjde surovina pri varení, alebo nápoje na grilovačku. Nebude potrebné sadat' do auta a ísť do mesta. Stačí si vziať mobil, mať aplikáciu Coop Jednota Klub a vyraziť na nákup pešo v priebehu pár minút,“ hovorí Igor Jagelek, predseda spotrebiteľského družstva Coop Jednota Námestovo.

Súčasťou modernizácie bola nielen technická úprava predajne ako výmena osvetlenia, inštalácia nových chladiacich vitrín, digitálnych cenoviek a samoobslužnej pokladnice, ale aj rozšírenie sortimentu. Zákazníci tu nájdu prémiové potraviny, dizajnové darčkové koše a obľúbené lokálne zákusky. „Námestovo je síce malé okresné mesto, no veľmi si vážime rodinné tradície, a preto tu nebýva núdza o oslavy. Sortiment sme v našej novej nonstop predajni nastavili tak, aby si zákazníci aj počas víkendov a sviatkov našli všetko, čo na takéto slávnostné príležitosti potrebujú – od čerstvých dezertov lokálnej výroby z cukrárne Gerek a od Mareka Kulošťáka až po darčkové koše na mieru. Vyrábame ich na rôzne príležitosti, ako sú narodeniny, meniny či krstiny. A čo je najlepšie, každý deň pred prechodom do samoobslužného režimu, teda pred

piatou hodinou, budeme dopĺňať čerstvé pečivo vďaka spolupráci s miestnou pekárnou Jackulík,“ dopĺňa Igor Jagelek.

V Nitre rastie nový obchodný dom XXXLutz



Spoločnosť XXXLutz, jeden z najväčších predajcov nábytku v Európe, otvorí v lete nový obchodný dom v Nitre. Doterajšia prevádzka bude zatvorená a nová s rozlohou 8 200 metrov štvorcových vyrastie v lokalite Na Pasienkoch. Obchodný dom XXXLutz bude mať dve podlažia, prízemie a prvé poschodie, určené na predajňu a druhé poschodie určené na skladové priestory. „Zákazníci sa aj v novej prevádzke môžu tešiť na náš vyškolený personál a na rýchly a bezchybný nákup,“ hovorí Michal Karcol, generálny riaditeľ XXXLutz a konateľ spoločnosti XLSK Nábytok.

Podľa vedenia spoločnosti je rozhodnutie postaviť vlastnú budovu obchodného domu strategickým krokom, ktorý firme umožní ponúknuť zákazníkom modernejšie a lepšie usporiadané prostredie. „Doposiaľ sme fungovali v prenajatých priestoroch, čo nám neumožňovalo naplno realizovať našu víziu. Vlastná budova nám dáva možnosť prispôbiť priestor jej potrebám a vytvoriť miesto, kam sa budú zákazníci radi vracat,“ vysvetľuje Michal Karcol.

Nová prevádzka bude energeticky úsporná a na streche vznikne 394 fotovoltických panelov. „Na inštalované panely zaistia približne 17 percent energie potrebnej na chod budovy,“ vysvetľuje Michal Karcol. Okrem toho je v areáli vyriešené aj odvádzanie dažďovej vody pomocou čerpacích staníc do vodného toku Jelšina a do odparovacieho jazierka s bezpečnostným prepacom. Od doterajšieho obchodného domu sa bude nový líšiť aj moderným vzhľadom. Na fasádu budovy umiestnia svetelné prvky v tvare X vytvorené z červených LED pásov, ktoré novú prevádzku XXXLutz zvýraznia.

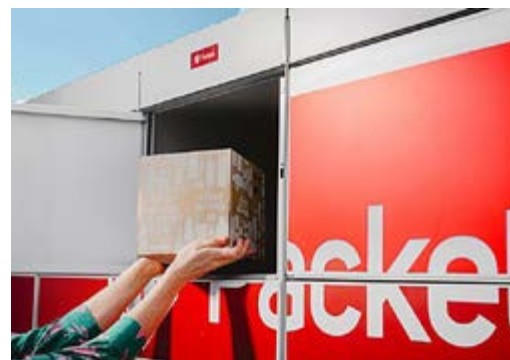
Drogéria dm doručuje aj cez Packetu

Od apríla si zákazníci spoločnosti dm drogerie markt Slovensko môžu vybrať nový spôsob doručovania svojich online objednávok, a to prostredníctvom spoločnosti Packeta. Vďaka tejto spolupráci sa opäť zjednodušuje preprava zákazníckych objednávok, a to najmä vďaka najširšej sieti výdajných miest

a samoobslužných boxov, ktorými Packeta disponuje.

Zákazníci si môžu dať svoj tovar doručiť z dm až do 3 184 bodov, či už výdajných miest, alebo samoobslužných schránok Z-Boxov, ktorých je z celkového počtu aktuálne 2 334. Možnosťou je aj doručenie na pracovisko či domácu adresu. Ide o službu spoplatnenú pre neregistrovaných zákazníkov sumou 2,45 eura, pričom nad 49 eur je pre registrovaných zákazníkov táto služba zdarma. Dodanie zásielky trvá dva až tri pracovné dni.

„Spolupráca so spoločnosťou Packeta je pre nás ďalším krokom k naplneniu našej vízie. Chceme neustále zlepšovať naše produkty a služby tak, aby sme zákazníkom prinášali nielen vyššiu hodnotu, ale aj ešte väčšiu dostupnosť. Verím, že táto spolupráca nielen zlepší dostupnosť nášho e-shopu, ale zároveň nám otvorí nové možnosti, ako uspokojiť rastúce potreby našich zákazníkov,“ hovorí konateľ spoločnosti dm drogerie markt Martin Podhradský.



„Sme presvedčení, že vďaka strategickému umiestneniu výdajných miest a Z-Boxov spolu s intuitívnou aplikáciou a vysokou kvalitou svojich doručovacích služieb ešte viac zlepšíme zákazníku skúsenosť pri online nákupoch v dm,“ uvádza Matúš Baus, head of network spoločnosti Packeta Slovakia. Pri online nákupe v e-shope dm alebo v aplikácii Moja dm sa zákazníci môžu spoľahnúť aj na online kupóny, uplatňovanie bodov, overenie dostupnosti produktov či poradenstvo prostredníctvom živého vysielania dmLive v aplikácii Moja dm.

V Prievidzi pribudol ekologický supermarket

Coop Jednota Slovensko predstavila nový komplex v Prievidzi, ktorý prináša moderné nakupovanie a zároveň vytvára udržateľný a kultivovaný verejný priestor. Ekologický projekt realizovaný spotrebiteľským družstvom Coop Jednota Prievidza zahŕňa nielen najväčší nonstop supermarket Coop Jednota 24/7 na Slovensku, ale aj celý komplex, ktorý bol navrhnutý architektonickým štúdiom FVA.

Cieľom bolo vytvoriť miesto, ktoré slúži obyvateľom, no zároveň obohacuje mesto o moderný a ekologický verejný priestor. Výstavba je unikátna z hľadiska dizajnu aj ekológie. Okrem Tempa Supermarketu tu svoje miesto našli rôzne služby ako kvetinárstvo, kaderníctvo, trafika, pekáreň, lekáreň, záhradkárské potreby či veterinárna ambulancia. Celý komplex bol postavený ako drevostavba, čo znamená nižšiu záťaž pre životné prostredie.

Navyše stavebný odpad z predošlých objektov sa ekologicky spracoval a znovu využil.

V budove tiež implementovali množstvo udržateľných technológií, patria medzi ne napríklad zelená strecha, rekuperácia vzduchu, zachytávanie a využívanie dažďovej vody, fotovoltické panely a opätovné využívanie tepla z chladiarenských zariadení na vykurovanie a ohrev vody. Areál bol obohatený o zeleň, ktorá zlepšuje kvalitu vzduchu a ochladzuje prostredie. Samozrejmosťou takejto modernej výstavby sú nabíjacie miesta pre elektromobily aj rozľahlé parkovisko s 53 miestami.

„Naše spotrebné družstvo pôsobí v regióne už takmer 70 rokov. Sme spätí so životom mesta a jeho obyvateľmi, a preto sme im chceli priniesť niečo viac ako len obyčajnú stavbu. Tento projekt je o zlepšení kvality života našich občanov, ale aj o vytvorení niečoho, čo bude nielen praktické, ale aj pekné a udržateľné,“ vraví Janka Madajová, predsedníčka predstavenstva Coop Jednota Prievidza.

Nový komplex sa nachádza v blízkosti staníc, čo zlepšuje dostupnosť potravín pre miestnych, ale aj pre návštevníkov Prievidze, ktorí prichádzajú vlakom či autobusom, a to aj v netradičných hodinách. V novej predajni Tempo Supermarket totiž zákazníci nakúpia kedykoľvek. Ide o najväčšiu non-stop prevádzku na Slovensku. Na ploche 579 metrov štvorcových tu zákazníci nájdu široký sortiment produktov aj obslužný pult s čerstvými lahôdkami a grilovanými jedlami. Zákazníci tu vždy nájdu bohatú ponuku čerstvého pečiva aj s rezačkou na chlieb a automat na výkup zálohovaných obalov. Coop Jednota Prievidza tiež v predajni ponúka veľký priestor regionálnym výrobcom, čím podporuje lokálnu ekonomiku a prináša do Prievidze produkty, ktoré necestujú zďaleka.



Predajňa Tempo Supermarket je otvorená každý deň s personálom od pondelka do soboty od 6.00 do 20.00 a v nedeľu od 7.00 do 20.00. Mimo týchto otváracích hodín je vstup možný vďaka aplikácii Coop Jednota Klub. Stačí sa v nej zaregistrovať pre nákupy v režime 24/7 a vstúpiť môžete vďaka vygenerovanému QR kódu do ktorejkoľvek z automatizovaných predajní na Slovensku.

Privátna značka Terka mení vzhľad

Terka, privátna značka reťazca Terno, prichádza s novým dizajnom obalov, aby ich zatraktívnila a priblížila súčasným trendom. Nová vizuálna identita lepšie predstavuje kvalitu produktov, čím zároveň zvyšuje ich rozpoznateľnosť. Za viac ako tri roky od uvedenia na trh si produkty pod logom Terka prešli prirodzeným vývojom. V súčasnosti zahŕňajú vyše sto položiek, pričom sortiment tvoria chladené produkty,

strukoviny, koreniny, trvanlivé pečivo, konzervované a sterilizované výrobky, pochutiny, sladkosti, hygienické produkty, ochutené i neochutené vody a čaje.

„Naša ponuka výrobkov je starostlivo zostavená tak, aby oslovila zákazníkov, ktorí hľadajú vyvážený pomer kvality a ceny. Pri výbere sortimentu kladíme dôraz na vysoké štandardy spracovania a zloženia produktov, pričom uprednostňujeme spoluprácu so slovenskými, prípadne českými dodávateľmi. Týmto spôsobom podporujeme domácu výrobu a zároveň zaručujeme, že náš sortiment pochádza z overených surovín,“ hovorí Lukáš Lajcha, vedúci oddelenia vlastných značiek v spoločnosti Terno real estate. Na regáloch predajní zákazníci nájdu džemy z Rimavskej Soboty, ovsené vločky zo Štúrova, detské piškóty z Turčianskych Teplic alebo minerálnu vodu Terka z Mníchovej Lehoty pri Trenčíne.



Oživenie privátnej značky potravinového reťazca Terno je dôležitým krokom, ktorý reflektuje jej dynamický vývoj a rastúcu popularitu. „Privátne značky dnes zákazníci čoraz viac vyhľadávajú, preto bolo dôležité Terku zatraktívniť a prispôsobiť duchu dnešnej doby. Terka je vnímaná ako lokálna značka pre každého, výhodná a chutná – a presne tieto atribúty sme chceli novým dizajnom posilniť,“ vysvetľuje Peter Vanek, marketingový manažér predajní Terno a Kraj.

Pre nové obaly sú charakteristické výrazné pruhy s dôrazom na hravosť farieb, tvarov, ich usporiadanie i samotné menšie logo. Pri testovaní ich respondenti označili ako atraktívne, jednoduché a lákavé. Celkovo pozitívne hodnotili lepšiu rozpoznateľnosť produktov na mieste predaja. Za novými vizuálmi stojí dizajnové štúdio Coverzia, ktoré má dlhoročné skúsenosti s budovaním privátnych značiek. S Terkou v novom balení sa budú môcť zákazníci stretnúť nielen v predajniach Terno, ale aj v predajniach Kraj. Výmenu balení bude sprevádzať intenzívna komunikačná kampaň vo farbách privátnej značky s hlavným posolstvom „Nový obal, stále skvelá chuť“ na všetkých komunikačných kanáloch.

Biedronka pridáva ďalšie predajne

Poľská sieť Biedronka má na Slovensku šesť predajní, nedávno otvárala v Liptovskom Mikuláši a Nových Zámkoch. Tieto lokality doplnili mapu Biedronky, ktorá sa už nachádza v Miloslavove, Považskej Bystrici, Senici a vo Zvolene.

Biedronka je známa širokou ponukou produktov za priaznivé ceny. Slovenskí zákazníci si obľúbili napríklad kolekciu čokolád Meltié s rôznymi príchuťami. Nakupujúci v novej Biedronke nájdu aj čerstvé mäso a mäsové výrobky od Krajiny Mäsa či slovenské mliečne výrobky predávané pod značkou Mliečna Dolina. Svojich priaznivcov si našli



produkty Fruvita aj výber čerstvého ovocia a zeleniny od lokálnych dodávateľov. Nové predajne ponúkajú tiež široký sortiment hotových jedál, delikates, potrieb pre domácnosť, výrobkov osobnej starostlivosti a čerstvo pečeného pečiva z vlastnej pekárne. Predajne Biedronka sú otvorené denne od pondelka do soboty od 7.00 do 21.00 a v nedeľu od 8.00 do 20.00.

Slováci chcú mať zásielky pod kontrolou

Presné plánovanie doručenia a flexibilita sú dnes rozhodujúcimi faktormi spokojnosti zákazníkov pri online nakupovaní. Vyplýva to z prieskumov, ktoré pre technologicko-logistickú spoločnosť DoDo realizovala na Slovensku agentúra Nielsen Admosphere a v Českej republike agentúra STEM/MARK na vzorkách 500 respondentov. Výsledky ukazujú, že aj keď sú preferencie v mnohých ohľadoch podobné, existujú rozdiely, na ktoré by mali e-shopy reagovať. Doručenie domov využilo 58 % Slovákov a podobný podiel zákazníkov v Česku. Napriek tomu bol tento spôsob doručenia spojený s najväčšou mierou nespokojnosti. Zákazníkom prekážala najmä nízka flexibilita a obmedzené možnosti plánovania prevzatia zásielky. Takmer štvrtina respondentov uviedla, že sa im často stáva, že ich kuriéri doma nezastihnú. Až 78 % respondentov by privítalo možnosť vybrať si konkrétny deň a čas doručenia, zároveň viac ako 80 % oslovených chce poznať detaily dňa a času doručenia už pri nákupe produktu.



„Zákazníci dnes pri online nákupe nehodnotia len cenu alebo rýchlosť doručenia. Stále väčší dôraz kladú na možnosť mať doručenie pod kontrolou a minimalizovať neistotu ohľadom presného dňa a času doručenia. Preto sa presné plánovanie doručenia v slotoch stáva novým štandardom v logistike. E-shopy, ktoré ho zavedú, získajú konkurenčnú výhodu a posilnia dôveru vo svoju značku,“ vysvetľuje Peter Menky, prevádzkový riaditeľ spoločnosti DoDo.

Sieť dm otvorila novú predajňu v Snine



Spoločnosť dm drogerie markt rozširuje svoju sieť na slovenskom trhu. Začiatkom mája otvorila novú predajňu v Snine. „Tešíme sa, že môžeme byť v Snine bližšie k zákazníkom a ponúkať im naše služby celý týždeň od pondelka do nedele,“ povedal Martin Pavelka, regionálny manažér dm drogerie markt. Na privítanie boli pre zákazníkov v prvý deň otvorenia pripravené 10-násobné body za celý nákup, ktoré získali po predložení zákaznickej karty pri každom nákupe v tejto predajni. Pre všetkých zákazníkov boli v deň otvorenia pripravené k nákupu aj sprchovací gél z radu značky dm Balea a permanentná taška, ako aj beauty poradenstvo či ochutnávka produktov značky dmBio.

Fresh zamieril s franšízou na čerpace stanice

Spoločnosť Labaš predstavila koncept Fresh mini, ktorý reprezentuje menší, flexibilný typ predajne s plnohodnotnou ponukou potravín. Dôkazom úspešnej implementácie tohto formátu je pilotná spolupráca medzi značkou Fresh a spoločnosťou Daliol, ktorá prevádzkuje sieť čerpacích staníc po celom Slovensku. Vďaka partnerstvu si môžu zákazníci natankovať palivo a zároveň nakúpiť čerstvé potraviny v predajniach Fresh mini.



Nový predajný koncept je vhodný pre prevádzky, ktoré chcú rozšíriť svoju ponuku o potraviny bez nutnosti budovať nový obchod od nuly. Tento model sa hodí najmä pre čerpace stanice, lokálne prevádzky s menším predajným priestorom či služby s vysokou frekvenciou návštevnosti (napríklad autoservisy, záchytné parkoviská, dopravné uzly). „Fresh mini je dôkazom, že retailové podnikanie môže fungovať efektívne aj na menšej ploche – ak je správne nastavený sortiment, logistika a značka má dôveru zákazníkov,“ hovorí Ondrej Šuňavský, riaditeľ spoločnosti Potraviny Fresh.

Action má na Slovensku už 34 predajní

Action, diskontná sieť s nepotravinovým tovarom, začiatkom júna otvorila svoju piatu predajňu v Bratislave, čím sa celkový počet predajní na Slovensku zvýši na 34. Sieť prináša koncept, ktorý ponúka 6 000 výrobkov v 14 kategóriách – od hračiek a produktov pre domácnosť, záhradu a trvanlivé potraviny. Action každý týždeň prináša 150 nových výrobkov, vďaka čomu je sortiment vždy dynamický a aktuálny, viac ako dve tretiny produktov stoja menej ako dve eurá.



„Sme veľmi radi, že môžeme otvoriť našu ďalšiu predajňu v Bratislave len dva roky po tom, čo sme priniesli koncept Action na Slovensko. Zákazníci nás prijali s otvorenou náručou, a preto nás teší, že môžeme našu ponuku sprístupniť ešte širšiemu publiku,“ uvádza Jan Štěpánek, generálny riaditeľ spoločnosti Action pre Slovensko. Nová predajňa sa nachádza na Kamennom námestí, má rozlohu 724 m² a zamestnáva tím 12 kolegov.

Aupark Bratislava je v správe Cushman & Wakefield

Správu a prenájom bratislavského obchodného centra Aupark od júna zastrešuje realitno-poradenská spoločnosť Cushman & Wakefield. Aupark v Bratislave dlhodobo patrí medzi najúspešnejšie obchodné centrá v strednej Európe. Pravidelne sa umiestňuje na popredných priečkach návštevnosti a tržieb medzi obchodnými centrami na Slovensku. Takmer 250 obchodov na ploche viac než 65 000 m² každoročne navštívia milióny ľudí. Vďaka výbornej dostupnosti a širokej ponuke prémiových a bežných značiek má Aupark mnoho pravidelných návštevníkov.



„Spolu s Auparkom sme v roku 2025 získali do správy ďalšie štyri regionálne nákupné centrá. Retailový tím zároveň rozširujeme na šesť skúsených lízingových profesionálov, ktorí aktívne podporujú portfólio spravovaných centier. V poslednej dekáde sme priniesli na slovenský trh viac ako 20 nových retailových nájomníkov a tešíme sa, o aké nové mená sa nám podarí rozšíriť už teraz jedinečnú ponuku Auparku,“ hovorí Tomáš Némethy, Managing Partner spoločnosti Cushman & Wakefield Slovensko.

V prípade Auparku firma preberá nielen technickú a komerčnú správu budovy, ale taktiež zodpovednosť za kvalitu služieb, každodennú prevádzku centra, prenájom a koordináciu retailovej stratégie. Akcionármi Auparku Bratislava sú investičné spoločnosti Wood & Company a Tatra Asset Management.

Terno sa rozšírilo o predajňu v Lehniciach

Slovenský potravinový reťazec Terno pokračuje v rozširovaní svojej siete. V máji otvoril nový obchod v obci Lehnice, ktorá sa nachádza v okrese Dunajská Streda. Ide o piatu otvorenú prevádzku v tomto roku.

Nová, moderná a ekologická predajňa s celkovou výmerou viac ako 800 metrov štvorcových a predajnou plochou 476 metrov štvorcových poskytuje zákazníkom komfortný nákupný zážitok a široký sortiment potravín vrátane obslužného pultu mäsiarstva Danubius. Súčasťou predajne sú dve samoobslužné pokladnice aj zálohomat, ktorý uľahčí zodpovedné nakladanie s odpadom.



„Sme presvedčení, že široký výber potravín, z ktorých takmer 60 percent tvoria slovenské výrobky, v priestranne a prehľadne usporiadanej predajni osloví našich nových zákazníkov. Tí určite ocenia aj viac než stovku cenovo výhodných produktov našej privátnej značky Terka,“ hovorí Peter Vanek, marketingový manažér predajni Terno.

17. – 18. 6. 2025

VIEDEN

FREE FROM SPECIALTY FOOD & WINE 2025 veľtrh free from produktov



Dvojdňový európsky B2B veľtrh, ktorého 12. ročník sa uskutoční vo Viedni, je zameraný na bezpečkové, bezlaktózové, vegánske, bio, funkčné a ďalšie free from potraviny a nápoje. Minulé podujatie si nenechalo ujsť viac než 6 500 návštevníkov zo 60 krajín z radov odborníkov, distribútorov, obchodníkov, zástupcov maloobchodu a výrobcov. Pravidelne tu nové produkty, ingrediencie a technológie predstavuje vyše 320 vystavovateľov a svetových výrobcov, ktorí udávajú trendy v oblasti free from potravín a zdravej výživy.

www.freefromfoodexpo.com

+31 762 050 501

ronald@ebcexpo.com

21. – 26. 8. 2025

ČESKÉ BUDEJOVICE

ZEM ŽIVITELKA 2025 medzinárodný agrosalón



Zem živitelka je v Česku najväčším podujatím svojho druhu a rozsahu určeným pre odbornú a laickú verejnosť, ktoré sa zameriava na poľnohospodársky sektor naprieč všetkými jeho odbormi. Agrosalón, ktorý propaguje české potraviny, prezentuje najširšiu ponuku poľnohospodárskych odborov na jednom mieste: novinky z poľnohospodárskej techniky, poľovníctva, včelárstva, rybárstva, potravinárstva alebo chovu hospodárskych zvierat, komplexné prezentácie poľnohospodárstva od histórie po súčasné trendy, novinky v oblasti výskumu a vzdelávania. V roku 2024 hostil viac než 600 vystavovateľov a 129 396 návštevníkov.

www.zemezivitelka.cz

+420 770 165 901

info@vcb.cz

3. – 7. 9. 2025

NITRA

AGROKOMPLEX 50. ročník poľnohospodárskej výstavy



Agrokomplex tento rok oslávi už svoj 50. ročník. Organizátori medzinárodnej poľnohospodárskej a potravinárskej výstavy si pre návštevníkov pripravili dynamické ukážky poľnohospodárskej techniky, špeciálny dožinkový program či expozíciu venovanú 50. výročiu výstavy. Minulý rok privítal Agrokomplex 66 419 návštevníkov, ktorí mali možnosť pozrieť si ponuku 520 vystavovateľov z desiatich krajín sveta. Celková výstavná plocha dosiahla takmer 75-tisíc metrov štvorcových.

www.agrokomplex.sk

+421 905 581 944

sabova@agrokomplex.sk

25. 9. 2025

PRAHA

KONGRES ČERPAČKA pre prevádzkovateľov čerpacích staníc



Prevádzkovať čerpacie stanice dnes znamená omnoho viac než len predávať palivo. Je to hľadanie nových ciest, ako osloviť zákazníka, ako využiť svoje miesto predaja naplno a ako sa posúvať vpred v dobe, keď sa menia technológie, nákupné správanie, ekonomické prostredie a geopolitická situácia. 13. ročník Kongresu Čerpačka sa zameria na to, kde leží príležitosť pre rast – či už ide o automatizáciu a digitalizáciu prevádzky, prácu s dátami, energetickú efektívnosť, alebo inovácie v ponuke tovarov a služieb. Príďte sa inšpirovať, diskutovať a objaviť, kde hľadať nové príležitosti rastu na trhu, na ktorom nepalivový sortiment nabíjajú stále väčšiu dôležitosť.

www.kongrescerpacka.cz

+420 739 627 567

betina.kollarova@atoz.cz

9. 10. 2025

PRAHA

PHARMA PROFIT 21. kongres na podporu lekárskeho trhu



Už 21. kongres Pharma Profit sa bude konať v Clarion Congress Hotel Olomouc. Predstaví najnovšie trendy a ponúkne tipy, ako zaujať, odlišiť sa a zároveň vymyslieť profitabilné riešenia. Celkovo predkladá inšpirácie, ako pomôcť prevádzke lekárne. Jeho cieľom je ukázať majiteľom a lekárnikom v „závislých“ i „nezávislých“ lekárňach cestu, ako čeliť ostrej konkurencii, ako zaujať a udržať si svojho zákazníka. Podujatie je určené pre farmaceutov, farmaceutických asistentov, majiteľov lekární, členov a centrály lekárenských sietí, odborné asociácie, výrobcov a distribútorov.

www.kongrespp.cz

+420 734 112 939

jana.hozakova@atoz.cz

13. – 14. 11. 2025

PRAHA

CZECH RETAIL DAYS kongres zameraný na retail v praxi



V pražskom Cubex Centre sa v novembri uskutoční 2. ročník Czech Retail Days, kongresu zameraného na retail v praxi. Podujatie určené zástupcom celej šírky retailu ponúkne konkrétne prípadové štúdiá a panelové diskusie z oblasti marketingu, zavádzania nových technológií vrátane využitia AI, e-commerce a omnichannelu aj sortimentných inovácií. Na odborný program nadviaže galavečer programu Dôveryhodné značky a neformálny business mixer. Druhý deň prinesie inšpirácie priamo z terénu – exkurzie do inšpiratívnych prevádzok.

www.czechretaildays.cz

+420 739 627 567

betina.kollarova@atoz.cz



Spoločnosť **Imperial Tobacco Slovakia** vedie od apríla **Vernon Little**. Nový generálny riaditeľ nahradil na poste Rastislava Černáka, ktorý slovenskú pobočku viedol od roku 2022. Vernon Little je súčasťou Imperial Brands PLC už viac ako dve desaťročia. Zastával významné pozície ako globálny vedúci značky a aktívacie vo Veľkej Británii, vedúci produktov novej generácie pre Áziu a generálny riaditeľ pre Kambodžu a Hongkong.



Generálny riaditeľ spoločnosti **Tesco** pre strednú Európu **Matt Simister** ju po 30 rokoch v auguste opustí. Postaví sa na čelo európskej skupiny Fressnapf zameranej na pet food. Do spoločnosti Tesco prišiel v roku 1996, a to do marketingového tímu vo Veľkej Británii. Od roku 2005 pôsobil na rôznych pozíciách v regióne strednej Európy vrátane funkcie obchodného riaditeľa pre Česko a Slovensko a obchodného riaditeľa skupiny Tesco pre čerstvé potraviny. V apríli 2017 bol povýšený do pozície generálneho riaditeľa pre strednú Európu. Zodpovedal za podnikanie Tesca v Česku, Maďarsku, na Slovensku a v Poľsku.



Velkopopovický pivovar má nového manažéra. Od marca sa ním stal **Ondřej Koucký**, ktorý vystriedal vo funkcii Václava Šimka. Ten v rámci Plzeňského Prazdroja od januára vedie pivovar v Plzni. Ondřej Koucký má viac než 20-ročné skúsenosti v pivovarníctve. Pivo, jeho kvalite a výrobe zasvätil celý doterajší profesionálny život. Pracovnú kariéru odštartoval vo Výskumnom ústave pivovarsko-sladovníckom, kde sa zameriaval na senzorickú analýzu a pivovarskú technológiu. Následne prešiel celým radom manažérskych pozícií v skupine Drinks Union a v spoločnosti Heineken. Dva roky pôsobil v United Breweries v Indii, tri roky strávil v Bulharsku, kde ako supply chain manažér riadil výrobu, logistiku a zákaznícky servis. Donedávna zastával pozíciu riaditeľa pivovaru Brasco v Kongu.



Charlotte Hornová sa stala prevádzkovou riaditeľkou **FM Logistic** pre Českú republiku a Slovensko. Nahradí Tadeáša Kosa a stane sa súčasťou medzinárodného manažérského tímu a tiež tímu pre strednú Európu. Charlotte Hornová nastupuje na svoju novú pozíciu s rozsiahlymi skúsenosťami v oblasti logistiky, riadenia prevádzky a strategického plánovania.



Marcin Kuśmierz sa stal generálnym riaditeľom spoločnosti **Allegro**, kam prichádza s viac než 25 rokmi skúseností v technologickom sektore. Po jeho menovaní sa doterajší CEO Roy Perticucci presunul na pozíciu špeciálneho poradcu. Marcin

Kuśmierz svoju kariéru odštartoval počas štúdia na univerzite, keď začal podnikáť a založil regionálnu spoločnosť pre webhosting, ktorú kúpila firma home.pl. V roku 2021 sa stal generálnym riaditeľom spoločnosti Shoper, kde úspešne doviedol platformu k vstupu na Varšavskú burzu. V rokoch 2021 až 2024 dosiahol Shoper pod jeho vedením najvyšší rast medzi všetkými e-commerce platformami v strednej a východnej Európe. V posledných rokoch investoval do spoločností v oblasti platieb, logistiky, cloudu a AI.

inzercia

Healthy lifestyle
Gam's TYČINKY
PROTEIN

CHUTNÉ A PLNÉ PROTEÍNU



Ponúknite Vaším zákazníkom **najchutnejšie a najlepšie novinky** a ďalší široký sortiment obohatený proteínom pod značkou **Gam's**



A.N.J. distribution s.r.o.

Diakovská 9 | 927 01 Šaľa | Slovakia

www.anj-distribution.com | sales@anj-distribution.com

+421 948 002 899

Vysoká účasť potvrdila trvalý záväzok biznisu k udržateľnosti

Tretí ročník Czech & Slovak Sustainability Summitu sa konal začiatkom apríla, len pár týždňov po tom, ako sa potvrdilo, že požiadavky na firemné reportovanie o udržateľnosti sa odkladajú. Hoci by sa mohlo zdať, že firmy kvôli tejto neistote stratia o tému záujem, opak bol pravdou. O summit zameraný výhradne na udržateľnosť a ESG bol rekordný záujem – kapacita bola naplnená a organizátori zo spoločnosti Atoz Group museli registráciu uzavrieť už šesť dní pred podujatím. Podujatie, ktoré podporilo 85 partnerov, navštívilo celkovo 474 profesionálov pôsobiacich v oblasti udržateľnosti naprieč odvetvami.

Stanislav D. Břeň, stanislav.bren@atoz.cz

Počas konferenčného programu Sustainability Summitu sa na pódii vystriedalo 70 rečníkov a moderátorov. Program ponúkol celkovo 43 vystúpení – od inšpiratívnych prezentácií cez panelové diskusie až po interaktívne debaty. „Kvalita tohtoročného programu nás naozaj nadchla,“ hovorí programová riaditeľka Kateřina Osterrothová. „Nešlo len o obsah, ale aj o atmosféru, ktorá ukázala, že české aj slovenské firmy berú udržateľnosť vážne. Po celý čas bolo cítiť vysoké nasadenie a chuť posúvať veci dopredu.“ Účastníci to vnímali podobne – podľa hodnotiaceho dotazníka dalo viac ako 70 % z nich programu najvyššie hodnotenie, ďalších 26 % udelilo hodnotenie dvojku.

Skvelý obsah však nebol jediným dôvodom vysokej účasti. „Networking hrá v oblasti udržateľnosti kľúčovú úlohu – ľudia sa chcú podeliť o skúsenosti, prepájať sa a hľadať spoločné riešenia,“ vysvetľuje Jeffrey Osterroth, konateľ usporiadateľskej spoločnosti Atoz Group. „Preto sme tento rok výrazne posilnili možnosti vzájomného prepájania, aj vďaka novej mobilnej aplikácii. Účastníkom umožnila vidieť, kto všetko je na mieste, a rovno si dohodnúť napríklad stretnutie pri káve v našej Udržateľnej kaviarni,“ približuje.

Inšpiratívny spoločný program

Odbornú časť dopoludňajšieho programu otvorila prezentácia Filipa Gregora, vedúceho bruselskej kancelárie spoločnosti Frank Bold a člena výboru EFRAG Sustainability Reporting Board. Vo svojom príspevku reflektoval situáciu, keď Európska

komisia vo februári navrhla zásadné úpravy kľúčových legislatívnych rámcov pre ESG riadenie a reporting vo firmách vrátane smernice CSRD, Taxonomie udržateľných aktivít a CSDDD. Prednášajúci oboznámil poslucháčov s aktuálnym stavom tzv. Omnibusu – iniciatívy Európskej komisie zameranej na výrazné zjednodušenie ESG regulácie v EÚ.

Následne prišla na rad diskusia, ktorej sa zúčastnili europoslankyňa Veronika Cifrová Ostříhoňová, Filip Dvořák z Hospodárskej komory ČR, Filip Gregor zo spoločnosti Frank Bold a v role moderátorky Veronika Jonášová z ekonomického portálu e15. Témou diskusie bola Budúcnosť Zeleného dohody pre Európu a jej vplyv na ekonomiku Česka a Slovenska. Debata ponúkla rôznorodé pohľady na udržateľnosť, úlohu Európskej únie a jej vplyv

na miestnu politiku a hospodárstvo v Česku a na Slovensku. Ďalšia časť programu patrila exkluzívnemu výskumu, ktorý pre summit realizovala spoločnosť Ipsos. Jej zástupkyňa Tereza Horáková predstavila, ako občania vnímajú udržateľnosť. Výskum, uskutočnený tesne pred podujatím, priniesol nielen lokálne poznatky, ale aj globálnu perspektívu vďaka dátam zo svetovej siete Ipsosu.

Na „dátový“ bod programu logicky nadväzovala diskusia s hlavnou otázkou: Komunikujeme udržateľné aktivity občanom správne? Občania totiž nie sú len voliči, ale aj zákazníci a zamestnanci firiem pôsobiacich na českom a slovenskom trhu. Aj keď sa mnohé podniky snažia zostať apolitické – z pochopiteľných dôvodov –, ich vplyv na verejnosť, najmä v oblasti udržateľnosti, je nespochybniteľný.



Ako firmy a organizácie nastavujú svoje udržateľné stratégie a ako ich efektívne komunikujú smerom k verejnosti? O tejto téme diskutovali Petr Hladík (Ministerstvo životného prostredia ČR), Martin Jahn (Škoda Auto), Katarína Navrátilová (Tesco Stores Česká republika), Petra Ondrušová (Česká spořitelna) a Ivan Tučník (Asahi Europe & International). Diskusiu moderoval Rey Koranteng (TV Nova).

Bohatý sprievodný program

Obedová prestávka ponúkla nielen vynikajúce občerstvenie, ale aj množstvo príležitostí na networking a objavovanie noviniek zo sveta udržateľnosti. Účastníci si mohli vychutnať vegetariánske aj vegánske pochúťky od spoločnosti Perfect Catering. Počas prestávky trvajúcej hodinu a pol mali možnosť preskúmať zákutia Cubexu, najmodernejšieho konferenčného centra v Česku, ktoré sa môže pochváliť mnohými udržateľnými prvkami. Zaujímavosťou si mohli vyskúšať aj najnovšie modely automobilky Kia a dozvedieť sa viac o trendoch v oblasti udržateľnej mobility. Zaujímavou súčasťou popoludňajšieho programu bola galéria posterov. Autori inšpiratívnych udržateľných projektov boli prítomní pri 24 posterových prezentáciách a oboznámili s nimi všetkých záujemcov.

V neposlednom rade obedová prestávka ponúkla príležitosť na networking pri kontaktných miestach partnerov – bol to priestor na stretnutie so



Katarína Navrátilová, Tesco Stores ČR, diskutovala s (zľava) Petrou Ondrušovou, Česká spořitelna, Martinom Jahnem, Škoda Auto, a Ivanom Tučníkom, Asahi Europe & International.

zástupcami kľúčových firiem a organizácií, výmene skúseností a nadviazanie nových spoluprác. Za súčasť celodenného a v istom zmysle aj celoročného sprievodného programu možno považovať i novú aplikáciu. Tá poskytovala praktické informácie, ale zároveň pomáhala pri networkingu a nadväzovaní nových kontaktov. A čo je najlepšie – aplikácia zostane aktívna počas celého roka až do ďalšieho ročníka summitu a bude poskytovať príležitosti na kontaktovanie účastníkov i aktuálne informácie zo summitu, napríklad vtedy, keď budú na YouTube kanáli summitu zverejnené videozáznamy prezentácií a diskusií.

Popoludňajší blok so správnym mixom biznisu a vedy

Prvý popoludňajší blok summitu bol rozdelený do troch sekcií. V ich rámci sa uskutočnili prezentácie, prípadové štúdie a diskusie zamerané na rôzne aspekty udržateľnosti. Po každej prezentácii nasledovala odborná diskusia vedená špičkovým vedcom v danej oblasti udržateľnosti. Nechýbal ani dostatok priestoru na otázky z publika.

Earth Stage sa zamerával na environmentálne otázky udržateľnosti, ako sú dekarbonizácia, elektromobilita a energetika. Life Stage sa sústredil na prírodné zdroje, ochranu biodiverzity, bývanie a sociálnu dimenziu udržateľnosti. Science Stage sa venoval vedeckému aspektu udržateľnosti, keďže hlbšie porozumenie vedeckým princípom je kľúčové pri implementácii udržateľných riešení v podnikaní.

Novinka: séria workshopov

Súčasťou programu boli štyri nové interaktívne workshopy, ktoré ponúkli efektívne a kompaktné dvojhodinové bloky, a jeden rozhovor s cieľovou skupinou. Každý workshop bol limitovaný na 30 účastníkov, aby sa zabezpečilo lepšie prepojenie medzi odborníkmi na udržateľnosť a účastníkmi. Jan Krajhanzl a Tomáš Chabada (obaja Institut 2050) viedli workshop „Česká verejnosť v dátach – aké sú jej názory a ako ju osloviť?“, ktorý sa zamerával na výsledky výskumu České klima 2024. Účastníci sa oboznámili s tým, ako česká verejnosť vníma ochranu klímy a čo to znamená pre ďalšie kroky v dekarbonizácii. Marie Macháľková a David Janků

(obaja Frank Bold Advisory) viedli workshop o ESG reportingu a analýzach dvojitej materiality, kde sa účastníci dozvedeli, ako pripraviť firmy na povinnosť reportovať udržateľnosť podľa CSRD a ESRS.

Přemysl Píška (Tangelo Software) a Valerie Novotná (Česká spořitelna) sa sústredili na výzvy spojené s CSRD vo workshope „CSRD v akcii – ako zvládnuť ESG reporting v roku 2025 a ďalej“, kde účastníci získali praktické rady pre efektívnu implementáciu ESG reportingu. Kristína Černá a Julian Toth (obaja International Sustainable Finance Centre) viedli workshop „Ako Kompas konkurencieschopnosti EÚ ovplyvňuje financovanie udržateľnosti“ a diskutovali o zmenách vo financovaní podnikov v súvislosti s európskymi strategickými prioritami. Záver bloku patril Jakubovi Adamcovi a Matúšovi Púľlovi (obaja mutualus), ktorí v rámci rozhovoru s cieľovou skupinou diskutovali o implementácii ESRS.

Neskoré popoludňajšie programové bloky vyvrcholili slávnostným predstavením najlepších udržateľných projektov Sustainability Stars 2025. Prezentovaná bola desiatka najlepších projektov, ktoré vybrala Vedecká rada summitu.

Udržateľná krčma, udržateľný relax

Po celodennej inšpirácii v oblasti udržateľnosti prišiel čas na relax a neformálny záver summitu v podobe tzv. Udržateľnej krčmy, ktorú usporiadatelia pripravili v spolupráci s Energy Pubom. Návštevníci sa mohli tešiť na vegánske a vegetariánske jedlá, Pilsner Urquell, degustáciu udržateľného vína gravačného vinárstva Vilavin alebo živú hudbu kapely Prague Rockabilly Cats. Večer ponúkol ideálny priestor na networking a budovanie nových kontaktov.

Štvrtý ročník Sustainability Summitu sa uskutoční 16. apríla 2026 v Cubex Centre Praha.

Podrobnosti o Czech & Slovak Sustainability Summit 2025 nájdete na www.SuSu2025.cz



Czech & Slovak Sustainability Stars 2025

- Buy Back – Aj staré vybavenie môže priniesť nové zážitky (prezentovali: Tomáš Gall a Anna Šedinová, Decathlon)
- Flexipal: Hybridné palety – Evolúcia palety, revolúcia v logistike (Tomáš Vojtěch, Flexipal Group)
- IKEA Česká republika: Doručenie na poslednú míľu s nulovými lokálnymi emisiami po celej ČR (Bernadett Majdanics a Tomáš Zeman, IKEA)
- Jednota Kaplice: Kontajnerová predajňa 24/7 (František Kovář, Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici)
- Myco & Camea: Prechod na udržateľné obalové riešenia Myco 4Pack (Martin Fučík, Camea; David Šohaj Minařík, Myco)
- Nesnězeno & Penny: Udržateľný retail v praxi (Petr Baudyš, Penny; Jakub Henni, Nesnězeno)
- Primirest – zariadenia školského stravovania: Samoobslužná bezodpadová školská reštaurácia Primirest v Tanvalde (Michal Debreceni, Delirest a Primirest)
- Rohlík Group: upcycling potravín (Katarzyna Kiwalska a Mariana Sochorová, Rohlík Group)
- Skanska: Od Merkuria k Mercury – Cesta k udržateľnej demolácii (Martin Zemánek, Skanska)
- Škoda Auto: „From bumper to bumper“ – Nárazníky zo starých nárazníkov (Jakub Šanda a Lukáš Zuzánek, Škoda Auto)

Čo zaujalo kolegu Pavla Kotrbáčka

Mexická inšpirácia

Minulý rok sa mi počas letnej dovolenky podarilo zavítať na polostrov Yucatán, ktorý patrí medzi najobľúbenejšie mexické lokality plné mayských pamiatok, nádherných cenotes a piesočných pláží. Pri dvojtýždennom putovaní som mal možnosť navštíviť miestne obchody, z ktorých posielam pár zaujímavostí. Retailový trh na polostrove je formovaný malými obchodmi (samoškami), convenience obchodmi a občas narazíte aj na hypermarket. Väčšinou je to ale o predaji v menších prevádzkach a na ulici.

Priprav si sám

Väčšina obchodov má samoobslužný kútik, kde je možné pripraviť si jedlo, ktoré si tu zakúpíte, či už je to mikrovlnná rúra na ohriatie jedla, príprava nachos podľa vlastných chutí, alebo len hot dog.

Ľadové osvieženie

V teplých dňoch, a že ich v Mexiku je, sa môžete v obchodoch osviežiť ľadovou triesťou. Preto ju nemajú v lete aj v našich miestach predaja?

Spracuje sa všetko

Smažené prasacie kožičky. K tomu asi nie je potrebné viac dodať.

Alkohol si nekúpite

Predaj alkoholu je regulovaný, takže napríklad v nedeľu si ho môžete kúpiť len do 17. hodiny. Po tomto čase vám ho nesmú prediť.

Talianska reštaurácia

Na predajnej ploche nájdete aj reštauráciu s pecou na pizzu, ktorú vám pripraví podľa vášho výberu. Sadnete si za bar alebo do reštaurácie a čakanie si môžete skrátiť degustáciou vybraných vín, ktoré si sami naleziete v automate.

Habemus Papam!

Veľká noc bola pre veriacich plná emócií. K sláveniu najväčšieho sviatku kresťanov sa pridala aj smutná správa, že pápež František zomrel. Bol to svätý človek, ktorý dokázal osloviť ľudí celého sveta bez ohľadu na vierovyznanie či svetonázor. Svojím životom ukazoval, ako by sme mali žiť. Jednoducho, bez pozlátka, so záujmom o tých najbiednejších či životné prostredie. Vyzýval k radosti a nádeji, otváral náruč všetkým. Veľké očakávania sa vkladajú aj do nového pápeža Leva XIV., rodáka z Chicaga s občianskym menom Robert Francis Prevost. Hneď po svojom zvolení veľký dav na Námestí sv. Petra pozdravil slovami: „Pokoj s vami.“ Boli to prvé slová zmŕtvychvstalého Ježiša. Nový pápež pokoj a mier zdôraznil vo svojom príhovore ešte niekoľkokrát.

Do Dánska sa asi nestahujem

Téma odchodu do dôchodku je veľmi citlivá. Demografia klesá, medicína ľuďom predĺžila život a sociálny systém štátov nie je bezodný. Je však veľmi ťažké posúvať vekovú hranicu dôchodcov plošne, lebo každý má za sebou iný život, či už po profesijnej, alebo zdravotnej stránke. A kým niekto sa cíti v 65 pri sile, iný melie z posledného. Dánsko nedávno oznámilo, že do roku 2040 postupne zvýši vek odchodu do dôchodku zo súčasných 67 na 70 rokov. Štát tak ušetrí značnú sumu peňazí na sociálnych dávkach. To je len ďalší dôkaz toho, že človek by mal na dôchodok myslieť už za mlada a snažiť sa naň nejako pripravovať, aby sa ho dožil v zdraví a pohode.

Tottenham má pohár

Prví budú poslední a poslední budú prví. Anglický futbal je dôkazom toho, že aj outsider môže dosiahnuť na vrchol. Doma dlhodobo faníme Tottenhamu Hotspur. Nedá sa povedať, že by to bola prvá voľba väčšiny fanúšikov, pretože nemá v tíme svetové mená, nevyhráva trofeje a väčšinou mu ostane zemiaková medaila. Avšak tento klub je sympatický tím, že dokáže hrať pekne a so srdcom. Túto sezónu prehral 25 zápasov, v ligovej tabuľke skončil na 17. priečke a tesne sa vyhol prepadu do druhej ligy. Napriek tomu oslavuje, pretože zvíťazil v Európskej lige a postúpil do Ligy majstrov! V napínavom finále s Manchestrom United bol lepším tímom a európsku trofej si odnáša po dlhých 41 rokoch. Následný slávnostný sprievod v uliciach severného Londýna sledovalo odhadom viac ako 200-tisíc fanúšikov Spurs.

Vôňa bazy

V podstate je to burina, obyčajný krík, ktorý rastie pri hockakej ceste. Ale tá vôňa! Záver mája patrí rozkvitnutej baze. Vždy keď okolo nej prejdem, usmejem sa, lebo mi pripomína detstvo. Okrem toho aj fantasticky chutí a má pozitívne účinky na

zdravie. Pomáha pri chrípke a prechladnutí, podporuje imunitu. A možno z nej pripraviť množstvo užitočných vecí. Nedávno sme si urobili rodinný teambuilding. Vybrali sme sa do lesa nazbierať toľko bazy, koľko nájdeme. Kedysi sme z nej varili sirup, ale keďže sirupy veľmi nepijeme, uspokojíme sa s čajom. Keď sme ju doma rozťahli, aby sa dobre vysušila, nádherne sa rozvoňal celý byt.

Na pultoch je drahšie nealko

Štatistický úrad SR informuje, že spotrebiteľské ceny v apríli vzrástli medzimesačne o 0,1 % a medziročne o 3,7 %. Pri oboch číslach išlo zatiaľ o najnižšiu hodnotu v tomto roku. Medziročná inflácia mala ešte v marci hodnotu 4 %. Priaznivý vplyv na vývoj mali medzimesačne lacnejšie alkoholické nápoje a pohonné látky. Infláciu v medziročnom porovnaní naďalej ovplyvňovalo drahšie stravovanie, potraviny a služby osobnej starostlivosti. V kategórii nealko nápojov boli aprílové ceny o 3,6 % vyššie ako pred rokom. Bola to najvyššia hodnota v tomto roku. Spotrebiteľia platili viac za 6 z 9 potravinových položiek, najmä za oleje a tuky (16,1 %), mlieko, syry a vajcia (7,6 %) či ovocie (7 %) a chlieb s obilninami (1,6 %). Naopak, do 2 % zlacnelo mäso, zelenina a ryby.

Hudobná chuťovka

Vždy keď sa ocitnem v divadle alebo filharmonii, poviem si, musím chodiť častejšie. Tak to bolo aj tentoraz pri návšteve filharmonie. Vybrali sme si trio francúzskych skladateľov Berlioz, Debussy, Gounod. Charles Gounod zložil Omšu sv. Cecílie, takže súčasťou bolo aj vystúpenie filharmonického zboru a troch sólistov. Medzi nimi bol aj Peter Kellner, ktorý patrí medzi najžiadanejších operných spevákov svojej generácie. Už v mladom veku vystupoval napríklad v Metropolitnej opere v New Yorku. Myslím si, že som nebola jediná, kto mal počas predstavenia na viacerých miestach zimomriavky, pretože ho zakončilo dlhé standing ovation spokojného publika.

Vtip mesiaca

Príde Janko zo školy domov a hovorí: „Mami, predstav si, že som dostal jednotku!“ „Vážne?“ „Nie, iba si to predstav.“



Kontaktujte Tatianu:
tatiana.kapitanova@atoz.cz

A middle-aged man with short grey hair, wearing a dark blue t-shirt and a blue blazer, stands in a grocery store aisle. He is pointing his right index finger towards the shelves. The shelves are stocked with various products, including bottles of beer, jars of jam, and jars of pickles. The background shows more shelves with various food items.

Luboš Mudrák,

výkonný riaditeľ,
Starý Otec a Kukkonja Shop

Viac ako jedenásť rokov pôsobil v spoločnosti Savencia Fromage & Dairy, kde mal ako komerčný riaditeľ na starosti slovenský a český trh. Ako riaditeľ čerpacích staníc Petroltrans stál pri ich konsolidácii a predaji. Taktiež bol členom predstavenstva Potravinárskej komory Slovenska. V roku 2023 prebral zodpovednosť za rozvoj bratislavskej siete predajní Starý Otec, ktorá v súčasnosti prechádza rebrandingom na Kukkonja Shop.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Rebranding nám priniesol nárast tržieb a zákazníkov

Značky Kukkonio a Starý Otec sa minulý rok spojili. Všetky predajne, ktoré spotrebitelia doteraz poznali pod značkou Starý Otec, postupne prejdú rebrandingom. Prvý obchod, ktorý privítal zákazníkov pod novým menom Kukkonio Shop, otvoril pred Vianocami v bratislavskom obchodnom centre Aupark. Tento rok by malo pribudnúť niekoľko ďalších.

Prvá predajňa Kukkonio Shop v bratislavskom Auparku funguje od Vianoc. Ako sa jej darí?

Vývoj zatiaľ hodnotíme pozitívne. Mali sme očakávania v tržbách a počte nových zákazníkov. Obidva ukazovatele sa naplnili podľa našich predstáv. Dosahujeme tržby s rastom 73 percent a nárast zákazníkov o 93 percent. Koncept, ktorý sme vytvorili, potvrdil záujem zákazníkov a teraz je potrebné čo najskôr prestavať každý ďalší obchod Starého Otca na Kukkonio Shop.

Po otvorení novej predajne býva veľký záujem zákazníkov, ktorý sa neskôr ustáli. Aký vývoj očakávate ďalej?

V decembri to ozaj vystrelilo, ale potom sa záujem ustálil na 70 percentách. Niekoľko mesiacov je to číslo rovnaké, takže už môžeme hovoriť o opakovaných nákupoch. Rátam s tým, že každá predajňa, ktorú predstavujeme, nám prinesie v priemere 65-percentný rast tržieb a minimálne taký istý rast počtu zákazníkov.

Ako ste nastavili skladbu sortimentu? Alebo ju ešte doladujete?

Category manažment, vystavenie produktov a merchandising predstavujú nekonečný proces. Správne nastavenie sortimentu bolo jedným z predpokladov, aby Starý Otec prežil. Optimalizovali sme, niečo sme vyhodili, iné kategórie doplnili. V Starom Otcovi máme 1 150 položiek, v Kukkonio Shope je to 750 položiek a dokážeme robiť oveľa väčší obrat. Nedávno sme si vyhodnotili

fungovanie prvej predajne a ideme pridať nové kategórie, takže skončíme asi na 850 položkách.

Čo chcete pridať?

Už Starý Otec nám na niekoľkých prípadových štúdiách ukázal, čo to má byť. Našou hlavnou stratégiou je dôraz na zloženie a z toho vyplýva, že sú pre nás dôležité mamičky s deťmi. Detský sortiment nám vlni dokázal generovať dvojnásobný rast. Uvažujeme aj o produktoch s vyššou pridanou hodnotou z pohľadu zloženia, kvality a funkcionality. Sme v Bratislave, našťastie pre Starého Otca a Kukkonio Shop je to dobrý trh a ľudia sa ozaj zaujímajú o to, čo jedia, a vedia si za to aj priplatiť.

Predajňa v Auparku však rozlohou nie je veľká. Boríte sa s nedostatkom priestoru?

Všetky naše predajne majú od 60 do 130 metrov štvorcových. Táto v Auparku má 80 metrov štvorcových, takže je to umenie. Pre otvorenie prvej predajne v novom koncepte bolo dôležité, že Aupark má vysokú návštevnosť, ale zároveň bol špecifický tým, že je to dlhá ulička. Vyskladať category manažment tak, aby sme tam mali všetko, čo chceme, dalo zabrať. Mali sme na to poradcov a spolu sme to zvládli. V Cubicone zas máme najmenšiu predajňu, ale tá robila dlhé roky najlepší obrat. Veľakrát to teda nie je o veľkosti, ale o spádovej oblasti a skladbe sortimentu.

Čo je najobľúbenejšia položka v Auparku?

Nákupné správanie v Kukkonio Shope a Starom Otcovi je odlišné. Vidíme to z čísel a je to prirodzené, pretože tu chodí množstvo nových zákazníkov, ktorí nakupujú inak. Vo všeobecnosti však medzi naše najobľúbenejšie položky patria mäso a mäsové výrobky, čo je naša destinačná kategória. Z našej pekárne sú to okrem chleba a rožkov mrkváče, čo je mrkvové cesto plnené slivkovým lekvárom, tvarohové mňamky a najnovšie cheddarový. Nie sme destinácia, kde zákazník urobí celý rodinný nákup, a nie je to ani naša ambícia. Máme niekoľko unikátnych produktov, pre ktoré je zákazník ochotný urobiť si odbočku a ísť k nám. Popri nich kúpi ešte kadečo iné.

Ponúkate aj kávu a rôzne snacky. Ako sa darí tejto ready-to-eat kategórii?

S agentúrou, ktorá nám pomáhala pripraviť koncept, sme riešili, ako nalákať do predajne nových zákazníkov, lebo s existujúcim počtom by sme toho veľa nezmohli. Rozdelili sme predajňu na zóny, kde je rýchly nákup a jedlo pripravené na konzumáciu, pomalší nákup s produktmi, ktoré si dám večer alebo cez víkend, a na zónu pre potešenie s vínami či darčekomými baleniami. Práve kategória food-to-go, ktorá je vysunutá dopredu prevádzky, má nalákať zákazníkov do predajne. Všetko pripravujeme z našich produktov, či už sú to sendviče, alebo vlastné croissanty. Táto kategória funguje relatívne dobre, ale nie je jednoduchá a vidím veľký potenciál, čo sa dá robiť lepšie. S konceptom pokračujeme aj do ďalších predajní, a keď nie v úplne každej, tak v skoro každej predajni budeme mať aj túto kategóriu.

Kto snacky pripravuje?

Robia to naše predavačky priamo na mieste. Bola to pre nich veľká výzva, pretože to dovtedy nerobili, ale zvládli to perfektne.

Starý Otec je na trhu už dlhé roky.

Značka Kukkonio je známa skôr na južnom Slovensku alebo cez niektoré výrobky.

Museli ste nejako komunikovať, čo je cieľom spojeného konceptu?

Starý Otec a Kukkonio mali už aj predtým rovnaké hodnoty, pretože dbali na kvalitu a zloženie. Skôr ako som vedel, že dôjde k nášmu spojeniu, sme mali v Starom Otcovi zalistované produkty od

Pre nás je dôležité
zloženie a pôvod.



Ľuboš Mudrák,

výkonný riaditeľ, Starý Otec a Kukkonía Shop

Kukkonie, ktorým sa darilo. Sformovanie do jedného konceptu bolo logické a Kukkonía nám pomohla spestriť sortiment, priniesť nového zákazníka, ktorý ju poznal z e-shopu, a dnes bude mať kamennú predajňu v Bratislave.

Prečo došlo k spojeniu? Bolo to dôležité pre prežitie Starého Otca? Pred tromi rokmi som robila rozhovor so zakladateľom Starého Otca Hansom Faltýsom a ten vravel, že inflácia pripravila sieť o časť zákazníkov.

Myšlienka Hansa, aby ľudia jedli zdravo, bola pri vzniku siete nadčasová. So srdcom a bez nejakých skúseností s retailom chcel spolu s kolegami niečo dosiahnuť. Potom prišla pandémia, vojna, inflácia, čo firme určite nepomohlo. Do firmy som spočiatku chodil ako konzultant a videl som, že by sa niektoré veci dali robiť lepšie. Navrhol som mu, že za neho preberiem zodpovednosť, a on povedal, poďme to skúsiť. Slúži mu to ku cti, lebo niektorí majitelia už nedokážu vidieť svoj biznis z nadhľadu. Od roku 2023 som sa snažil o záchranu Starého Otca a myslím si, že sa nám to s konceptom Kukkonía Shop podarilo.

Starý Otec mal vlastnú mäsovýrobu, pekárňu, mliekareň a výrobu medu. Ostanú zachované?

Mliekareň sme zatvorili takmer hneď po mojom príchode, lebo to je veľmi ťažký biznis. S tromi ďalšími výrobami sme chceli zachovať kontinuitu aj po spojení. Som veľmi rád, že sa nám podarilo motivovať našich zamestnancov k tomu, aby si založili firmy a pokračovali vo výrobe. Náš medár má vlastnú firmu a dodáva nám med. Náš mäsiar taktiež prevzal mäsovýrobu a dnes nám dodáva mäsové výrobky. Pekáreň sme si ponechali, prešli sme si veľkými zmenami vo výrobe a dnes robíme remeselné kváskové chleby. Naším pekárenským výrobkom sa veľmi darí a pre zákazníkov máme pripravených veľa novinek.

Ostane značka Starý Otec po rebrandingu nejako prítomná v predajniach?

Niektoré výrobky z pekárne sú pod značkou Starý Otec. Uvidíme, čo prinesie budúcnosť, ale bol by som rád, keby táto značka prežila, pretože je silná. Jej podporená znalosť v našej cieľovej skupine v Bratislave je 94 percent. Je na rozhodnutí majiteľa, čo s ňou bude ďalej.

Okrem výrobkov značiek Kukkonía a Starý Otec však predávate aj externých dodávateľov. Ako sme spomínali, zloženie je pre vás kľúčové. Čo ešte rozhoduje o ich zalistovaní?

Naším prvým ukazovateľom je to, či je zloženie výrobku v súlade s našim kódexom. Ten sa dá preštudovať na našej stránke. Nie je založený na emóciách, ale na podložených faktoch. Spojili sme sa s českou Ferpotraviny.cz. Poprosili sme ich o zastúpenie u nás, a tak prevádzkujeme Ferpotravina.sk. To nám dáva možnosť zákazníčkovi ukázať, na čom stavíme a čo chceme. U nás nemusíte čítať zloženie, garantujeme vám ho.

Na druhom mieste je pre nás pôvod. Preferujeme produkty, ktoré sú autentické. Je ideálne, keď je za nimi človek, ktorý povie: toto vyrábam ja. Bohužiaľ,

nedá sa z tohto vyskladať celý sortiment. Môže sa stať, že farmár rastie a zrazu sa stane veľkým výrobcom. Lepšie sa s ním pracuje, lebo má zvládnuté procesy, ale už je všade, je v akciách a letákoch. Našou prácou je neustále hľadať drobných, lokálnych výrobcov, a to nielen od nás. Regionálne a lokálne neznamena automaticky slovenské. Lokálna potravina môže byť z okruhu sto, dvesto či tristo kilometrov, pretože je čerstvá. Pre nás v Bratislave to môže byť aj farmár z Moravy, zo severu Maďarska či severu Talianska.

V súčasnosti funguje 17 predajní Starý Otec. Dôjde počas rebrandingu na Kukkonía Shop aj k optimalizácii siete?

Dnes je našou prioritou stavať na tom, čo máme, teda rebrandovať Starých Otcov. Sú však lokality, kde by sme mali byť a ešte nie sme, a lokality, ktoré nie sú vhodné pre nový koncept. Takže niečo sa bude otvárať a niečo zatvárať.

Koľko Starých Otcov plánujete prerobiť tento rok?

Dve predajne otvoríme v júni a tie ďalšie momentálne riešime.

Kukkonía má svoj vlastný e-shop.

Je prepojený s kamenným obchodom?

Nemáme to ešte dokončené, ale je na čase ich spojiť, aby sme nemiatli zákazníkov. Kamennú predajňu sme nazvali Kukkonía Shop, čo je presný názov e-shopu Kukkonie. Dnes ešte nie sú prepojené, ale momentálne hľadáme riešenie, ako to urobiť rozumne. Určite nechceme ísť do pretekov s inými, že do dvoch hodín vám donesieme nákup. Uvidíme, či to bude click and collect, alebo to bude len portfólio, ktoré si viete pozrieť na internete a dostanete informáciu, kde si tovar môžete kúpiť.

Uvažujete nad spoluprácou s Woltom?

Všetky možnosti sú momentálne v hre, analyzujeme ich.

Je zákazník dostatočne vzdelaný a bonitný, aby nakupoval za vyššie ceny, ako pozná z hypermarketu?

Cena je matematický pojem, sú to len náklady a marža. Radšej sa rozprávam o hodnote. Môžete si kúpiť fľašu na púšti, kde ju oceníte na tisíc eur, a môžete si ju kúpiť v hypermarkete, kde za ňu nechcete dať ani euro, lebo máte vodu z kohútika. Pred štyrmi rokmi sa mi narodila dcérka. Približne vtedy som prišiel do Starého Otca a nikdy som nemal obavu, či zoberiem produkt z toho alebo onoho regálu. Vedel som, čo nakupujem, a nebál som sa to dcérke dať. Toto chceme spotrebiteľom ukázať v našich predajniach. Prinášame im unikátnu službu, že u nás nemusia čítať zloženie. To niečo stojí, pretože to musíme kontrolovať, hľadať, vyberať a nie je to jednoduché. Naše potraviny sú menší koncept, kde je prirodzene, iná cenotvorba. Ale za cenu, čo máme na pulte, im chceme doručiť službu, v ktorej budú vidieť hodnotu.

Minulý rok sme ešte v Starom Otcovi spustili kampaň na testovanie tejto ťažkej témy. Išlo o kampaň, v ktorej sme spotrebiteľom hovorili, že u nás nemusia čítať zloženie. Podarilo sa nám dosahovať dvojciferný rast počtu zákazníkov aj tržieb. Mali

sme k dispozícii detailný prieskum, ako sa správa zákazník v Bratislave, a z neho vyplýva, že naša cieľovka, čiže vyššia príjmová skupina, ozaj číta zloženie a zaujíma sa o to, čo je.

Musia byť kvalitné potraviny drahé?

Kvalitná potravina nestojí veľa, otázka je, aká je kúpna sila. Pre Nóra by to veľa nebolo. Otázka, prečo Slováci nemajú takú životnú úroveň, nie je na retail, ale na niekoho iného. Keď chcete vyrábať s ohľadom na kvalitu, tak to stojí peniaze. Záčína sa to už od pôdy, farmár nemôže používať lacnú chémiu, ale musí hľadať iné, drahšie spôsoby. Je to náročnejšie na prácu, na trpezlivosť. Lacný chlieb upečiete za hodinu, ale keď má byť kváskový, tak sa vyrába tri dni, čo sú náklady navyše. Áno, kvalitná potravina musí byť zákonite drahšia. Ale nie je mojím cieľom kritizovať, čo robí niekto iný, pretože zákazník si vyberie.

Od nového roka sa menila DPH a pribudla transakčná daň. Aký vplyv to má na ceny?

Nie sme až taká veľká firma, ale aj u nás iba transakčná daň znamená plat jedného až dvoch zamestnancov. Buď prepustíte ľudí, alebo ak nemáte koho, zvýšite ceny a nakoniec to zaplatí zákazník. S DPH sme sa potrápili na prelome rokov a dodnes nám robí problémy. Príprava podkladov z tržieb pre Finančnú správu, čo by mal byť jeden klik, nás mesačne vyjde na jeden pracovný deň jedného človeka.

Je značka Kukkonía Shop iba pre Bratislavu?

Momentálne sme v Bratislave a o expanzii ďalej sa v súčasnosti nerozprávame.

V hlavnom meste je najvyššia kúpna sila, ale aj konkurencia.

S pokorou hovorím, že konkurencie sa neobávam, pretože náš koncept sa nedá skopírovať z večera do rána. Od konkurencie sa však učíme, chodím nakupovať aj inde a vnímam, kto čo robí.

Aké sú vaše najbližšie plány?

Otvárame ďalšie Kukkonía Shopy a pracujeme na tom, aby sme vedeli ponúkať zdravé potraviny. Chcel by som, aby čo najviac zákazníkov pochopilo našu podstatu. Čím ďalej, tým viac ľudí sa však o seba stará a uvedomuje si, že záleží na tom, čo je. Prial by som si, aby aj bežný retail na tom pracoval a vytváral kategórie pre ľudí, ktorí chcú jesť zdravšie. Je to pre retail veľká výzva, ako komunikovať a umiestňovať novo vznikajúce trendy v správaní zákazníkov.

Viac o plánoch siete nájdete na www.tovarapredaj.sk



Na predajnej ploche s Ľubošom Mudrákom



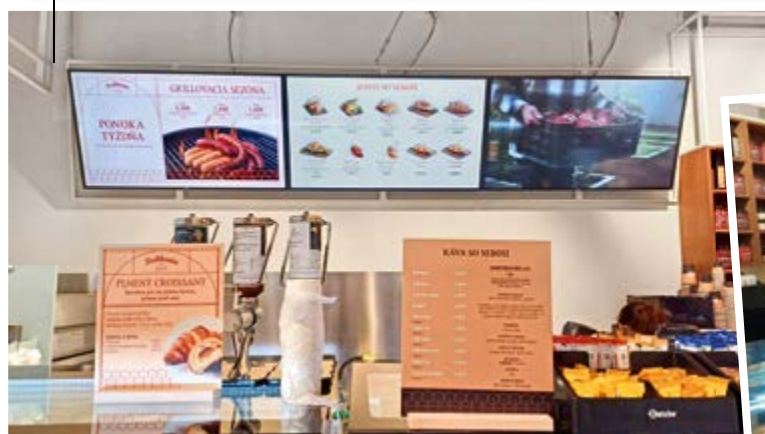
Vždy čerstvé pečivo

Hneď pri vstupe predajňa láka voňavým pečivom vlastnej výroby.



Niečo rýchle pod zub

Návštevníci si môžu dať kávu, sendvič alebo si sami naplniť sladký croissant.



Starý Otec pečie

Medzi najobľúbenejšie produkty vlastnej pekárne patria aj mrkváče.



Každý si príde na svoje

Pod značkou Kukkonia nájdú zákazníci napríklad mäsové či mliečne produkty, ale aj konzervované výrobky.



Ochutnajte a presvedčte sa sami

Na návštevníkov predajne každý deň čaká ochutnávka niektorých produktov.

Poctivé mäsové výrobky

Pre sieť sú mäso a mäsové výrobky destinačnou kategóriou, kvôli ktorej zákazníci predajne navštevujú.



Za potravinami sú príbehy

Koncept zdôrazňuje príbehy malých farmárov, ktorí vyrábajú produkty na pultoch.

Kde má nakupovať vidiek?

Človek varí večeru a zrazu zistí, že mu chýba cibuľa. Rýchlo na seba hodí kabát a uteká do blízkeho obchodu alebo naťuká v aplikácii donášky potravín, čo potrebuje. Taká je realita vo veľkých mestách. V desiatkach malých obcí si však obyvatelia nemôžu kúpiť základné potraviny v žiadnu hodinu a v žiaden deň. Potravinové púšte trápia slovenský vidiek dlhé roky a štát dosiaľ nepredstavil žiadne komplexné riešenie.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk



Ked' v roku 2020 vyšla štúdia, ktorá podrobne mapovala potravinové púšte, vyvolala veľký rozruch. Na Slovensku bolo vtedy zaznamenaných 102 oblastí, v ktorých majú spotrebiteľia limitovaný prístup k nákupu zdravých a lacných potravín. Toto číslo už pred piatimi rokmi nemuselo byť presné, pretože štúdia identifikovala potravinové púšte v obciach do 500 obyvateľov, čo však neznamená, že v obciach, ktoré mali 600 až 1 000 obyvateľov, sa všade nachádzali potraviny. Prešlo päť rokov a komplexné riešenie stále nie je na stole. Hoci vidieť prvé lastovičky, situácia ostáva neľahká.

CBA Verex pred pár týždňami žiadala o podporu pre predajňu potravín v obci na Liptove a so žiadosťou sa obrátila priamo na miestne zastupiteľstvo konkrétnej obce. „Keďže nie sú jasné pravidlá podpory zo strany štátu a obec nemá finančné prostriedky na takýto typ podpory, žiadosť o podporu neschválila,“ opisuje konkrétnu situáciu generálny riaditeľ spoločnosti CBA Verex Pavol Mikušiak.

Ako pokračuje ďalej, na Liptove je veľa obcí, ktoré už v súčasnosti nemajú predajňu potravín. Ide napríklad o Malé Borové, Veľké Borové, Huty, Matiašovce, Bobrovník, Liptovskú Annu, Jalovec, Jamník a ďalšie. „Je ich veľa, a ak sa nenájde podpora zo strany štátu, tak vzhľadom na rastúce náklady na prevádzku (minimálna mzda, transakčná daň, energie, odpady atď.) bude potravinových púští len pribúdať,“ vysvetľuje Pavol Mikušiak.

Ked' nemá kto a komu predávať

Systém Coop Jednota má takmer 2 000 predajní, ktoré sa nachádzajú v 1 400 obciach po celom Slovensku. Viac ako 520 predajní je situovaných v obciach do 1 000 obyvateľov. „Myslíme si, že kvalitné potraviny a služby by mali byť obyvateľom dostupné, preto pôsobíme aj v tých najmenších obciach,“ uvádza hovorkyňa spoločnosti Jana Kuklová.

Keďže Coop Jednota je systém tvorený 25 spotrebnými družstvami, základná filozofia jej pôsobenia spočíva v tom, že vytvorené hodnoty ostávajú v regiónoch. „Naše predajne sú často jedinou nákupnou možnosťou pre obyvateľov vidieka. Navyše, pre týchto zákazníkov zabezpečujeme a supľujeme služby bánk a pošty (Coopkasa, Coop CashBack, dobíjanie kreditu, možnosť vrátiť zálohované obaly),“ vysvetľuje Jana Kuklová.

Coop Jednota prevádzkuje aj také predajne, ktoré neprinášajú zisk, ale udržiava ich v záujme zachovania dostupnosti potravín. Jana Kuklová nekonkretizuje, koľko prevádzok v poslednom čase museli zavrieť, ale sú chvíle, keď k tomu musia pristúpiť. „Našu prítomnosť na vidieku vnímame ako poslanie a prístup spoločensky zodpovedného systému. Moment, keď sa predajňa musí zatvoriť, nastane, keď nemáme personál. Stáva sa to často práve v prípade jednoosobových predajní, keď personál odchádza do dôchodku,“ konštatuje Jana Kuklová.



„Každý rok modernizujeme a expandujeme.“

V roku 2024 sme zrekonštruovali viac ako 100 prevádzok a otvorili sme 15 nových prevádzkových jednotiek. V expanzii pokračujeme aj v roku 2025. V záujme zachovania dostupnosti predajní pristupujeme k rozvoju domácej siete v mestách aj na vidieku. Osobitú úlohu a poslanie máme práve na vidieku, kde máme najväčší počet predajní.

Jana Kuklová, hovorkyňa, Coop Jednota Slovensko

Zvyšujúce sa náklady, nedostatočná kúpna sila, ale aj spotrebiteľia, ktorí nakupujú vo väčších mestách, a personálny problém sú faktory, ktoré stoja za zatváraním predajní na vidieku. Celej veci nepomáha ani fakt, že generácia obchodníkov, ktorí podnikajú na dedinách, pomaly odchádza do dôchodku a ich podnikanie nemá kto prebrať.

„Na vidieku je situácia nasledovná. Tam, kde demografická krivka neupadá, sa ešte ekonomicky oplatí prevádzkovať predajňu potravín. V obciach, kde populácia klesá, je to vzhľadom na rastúce náklady len otázka času, kedy sa budú predajne zatvárať,“ myslí si Pavol Mikušiak.

Prešovský kraj podporuje pojazdne predajne.

Predajňa na vidieku si podľa neho musí ponechať všetko, čo zákazník požaduje na každodennú potrebu, aby nemusel často cestovať za nákupmi do veľkých predajní vo vzdialených mestách. „Úspech vidieckej predajne závisí od atmosféry v predajni, od prístupu personálu k zákazníkom (rodinné prostredie), sortimentu, otváracích hodín, čistoty v predajni, prehľadnosti usporiadania tovaru a podobne,“ vytráťva Pavol Mikušiak.

Prvá lastovička, ktorá ešte leto nerobí

Problém potravinových púští je prítomný na celom Slovensku, ale pravdepodobne najvýpuklejší je na východnom Slovensku. Prešovský samosprávny kraj (PSK) v závere minulého roka vyhlásil výzvu na riešenie potravinovej dostupnosti na rok 2025. Urobil tak na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, na ktorý reagovalo všetkých 511 oslovených obcí do 1 000 obyvateľov v rámci kraja. Odpovede jednoznačne preukázali potrebu riešenia potravinovej dostupnosti.

„Získané dáta potvrdili, že až v 121 obciach PSK nie je k dispozícii kamenná alebo pojazdna predajňa potravín. Ide celkovo o 25 000 obyvateľov, ktorí sú odkázaní na zásobovanie prostredníctvom

iných ľudí. Záujem o službu pojazdnej predajne v dotazníku napokon deklarovalo 182 obcí, a to vrátane tých, ktoré už kamennú predajňu majú alebo do nich jazdí ambulantná, avšak s nedostatočným základným sortimentom,“ vysvetľuje vedúca oddelenia komunikácie Kancelárie predsedu PSK Daša Jeleňová.

Ide o dotáciu 500 eur na pojazdne potraviny s tým, že starostovia si poskytovateľa služby musia zabezpečiť sami. Obce sa o pomoc mohli uchádzať v priebehu januára a projekt sa realizuje od januára do konca októbra. Kraj dostal 57 žiadostí a schválil 56 v celkovej výške schválenej dotácie 27 280 eur. Počet obyvateľov v dotknutých obciach je približne 11-tisíc.

„Do výzvy sa zapojili obce zo siedmich okresov Prešovského samosprávneho kraja (Bardejov, Humenné, Sabinov, Stará Ľubovňa, Stropkov, Svidník, Vranov nad Topľou), v ktorých podľa dostupných informácií poskytujú službu štyria dodávateľia,“ uvádza Daša Jeleňová.

Napriek tomu, že ide v podstate o prvú lastovičku v riešení potravinových púští, kraj čelil kritike pre nízku dotáciu, ako aj trvanie projektu, keďže obyvateľia budú potrebovať nakupovať aj v novembri a decembri.

Daša Jeleňová hovorí, že kraj má záujem pokračovať v tejto grantovej pomoci a zachovaní výzvy na riešenie potravinovej dostupnosti. Navyše je možné, že v prípade dostatočnej finančnej rezervy a možností bude uvažovať o zvýšení príspevku na túto službu tzv. pojazdnych predajní.

„Na Slovensku sme ako vyšší územný celok prišli s pilotným projektom, ktorý je mimo našich priamych kompetencií na úkor rozpočtu PSK a zastupuje skôr úlohu štátu. Zabezpečenie prístupnosti k základným potravinám považujeme totiž za základnú službu pre každodenný život obyvateľov najmä na vidieku, kde nie sú kamenné alebo pojazdené predajne a kde žijú prevažne seniori, ktorí sú odkázaní na pomoc iných ľudí,“ konštatuje Daša Jeleňová. Ako doplnňa, PSK už podobnú službu poskytuje v oblasti kultúry v podobe pojazdnych knižníc formou Bibliobusu, ale napríklad aj výjazdovými divadelnými predstaveniami Divadla Alexandra Duchnoviča v malých obciach.

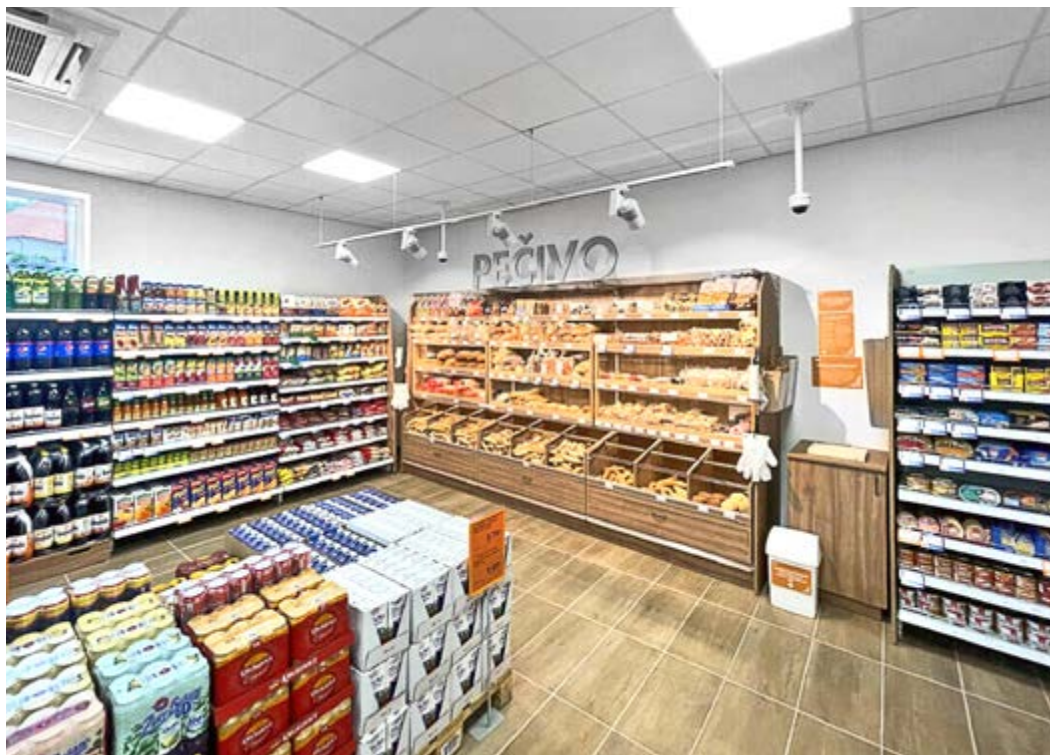
Ako dopĺňa, podobný formát a výška podpory pojazdných predajní funguje napríklad v Česku, kde na prevádzku pojazdných predajní obce v rámci niektorých krajov dostávajú dotáciu vo výške 15 000 českých korún. „Avšak je potrebné zdôrazniť, že ich program je financovaný z prostriedkov poskytnutých Ministerstvom priemyslu a obchodu ČR, na rozdiel od dotačnej schémy PSK,“ tvrdí Daša Jeleňová.

Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR hovorí, že vníma fenomén potravinových púští ako problém, ktorému je v rámci politiky regionálneho rozvoja potrebné venovať pozornosť. Potravinové púšte je podľa rezortu v súčasnosti možné riešiť formou regionálneho príspevku v zmysle zákona o podpore najmenej rozvinutých okresov.

„V rámci aktivít v jednotlivých plánoch rozvoja najmenej rozvinutých okresov je potenciálnym žiadateľom umožnené požiadať o regionálny príspevok na účely investícií do vytvorenia, zlepšovania alebo rozširovania základných služieb pre obyvateľstvo, ktoré prispievajú k zvýšeniu kvality života v okresoch, pričom na rok 2025 sú disponibilné finančné prostriedky určené pre plány rozvoja najmenej rozvinutých okresov vo výške vyše 11,5 milióna eur,“ píše vo svojom stanovisku ministerstvo.

Česká inšpirácia, ktorá funguje štyri roky

Potravinové púšte ani zďaleka nie sú iba slovenským problémom. V Česku vyhlásili už štvrtú výzvu dotačného programu Obchúdek 2021+, ktorý pomáha s financovaním prevádzkových nákladov predajní s potravinami a zmiešaným tovarom v obciach do 1 000, prípadne do 3 000 obyvateľov.



Medzi podporované prevádzkové náklady predajní patria výdavky na zamestnancov, nájom, kúrenie, osvetlenie, pripojenie na internet, telekomunikačné služby a ďalšie. „Patria sem aj náklady na služby súvisiace s bezobslužnou prevádzkou predajní. Automatizované či hybridné predajne, ktoré sa začínajú čím ďalej, tým viac rozširovať, plne podporujeme a ukazujú sa ako výborná alternatíva ku klasickým obchodom,“ uviedol český minister priemyslu a obchodu Lukáš Vlček.

Žiadosť o dotácie podávajú kraje, ktoré následne vyhlasujú krajské dotačné programy pre prevádzkovateľov obchodov na svojom území. Ministerstvo vyčlenilo na štvrtú výzvu 49,4 milióna českých korún. Kraj môže získať 3,8 milióna a predajňa, ktorá je jediná v obci, môže dostať až 130-tisíc českých korún (viac ako 5-tisíc eur). Od začiatku

programu české ministerstvo poskytlo 1 614 dotácií za viac než 125 miliónov korún.

Tento program považuje za veľmi pozitívny a fungujúci príklad aj Jana Kuklová. Coop Jednota rozbieha po celom Slovensku koncept automatizovaných predajní. Momentálne však neplánuje otvárať tieto formáty na potravinových púšťach. „Do budúcnosti to však nevylučujeme a v prípade podporovaných aktivít zo strany štátu si vieme predstaviť aj možnosť otvoriť predajne Coop Jednota 24/7 v lokalitách, kde nie je žiadna predajňa,“ vysvetľuje Jana Kuklová.

Potravinových púští bude vzhľadom na rastúce náklady len pribúdať.

Úplne prvá automatizovaná predajňa z dielne Coop Jednoty však vznikla v obci Šalgočka. Tam bola predajňa potravín v prevádzke viac ako 40 rokov. „Z dôvodu viacerých prevádzkových a ekonomických ukazovateľov a nedostatku personálu sme boli nútení prevádzku zatvoriť. V roku 2023 sme na podnet starostky obce Šalgočka začali uvažovať o novej forme predaja v hybridnom režime. Vznikla tak myšlienka byť občanom Šalgočky nablízku nonstop,“ spomína Jana Kuklová.

Zároveň pokračuje, že obec Šalgočka má len 460 obyvateľov, no vďaka konceptu 24/7 a partnerom projektu našli spôsob, ako bude prevádzka potravín dlhodobo udržateľná. „Obyvatelia obce sa z predajne tešia a pravidelne ju navštevujú. Predajňa je hojne využívaná ako počas klasického režimu s personálom, tak aj počas automatizovaného režimu v poobedných a večerných hodinách. Pre miestnych je naša predajňa moderná špajza, ktorá je vždy plná,“ uzatvára Jana Kuklová.





NEBUĎ KONZERVA,
A CHOĎ DO TUBY!

PAŠTÉTY A NÁTIERKY
NA CESTY, KTORÉ
NEMUSÍTE CHLADIŤ!

NOVINKA!



sahneböhm
Bratislava, spol. s r.o.



PREDSTAVUJEME VÍŤAZOV ROČNÍKA 2025:

ALKOHOL  TATRATA 35 % ORIGINAL LIGHT KARLOFF	BALENÉ LAHÔDKY  TESCO HUMMUS SNACKY TESCO STORES SR	BALENÉ UĐENINY  EXTRA RADA BERTO TRADE	BALENÉ VODY  MATTONI ESENCE CITRON MATTONI 1873	BEZGLUTÉNOVÉ OBLÁTKY  COOP BEZGLUTÉNOVÁ ARAŠIDOVÁ OBLÁTKA, TOMU VER COOP JEDNOTA SLOVENSKO
DETSKÉ BALENÉ UĐENINY  K-Z LÁSKY K TRADÍCI KAUČÍK DEŤSKÉ PÁRKY KAUFAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA	DETSKÉ NÁPOJE  ROBBY BUBBLE ICE SOARE SEKT SLOVAKIA	DETSKÉ PLIENKY  FRED & FLO DEŤSKÉ PLIENKY TESCO STORES SR	DETSKÉ SLADKÉ SNACKY  DINOO PENAM	DETSKÉ SLANÉ SNACKY  K-Z LÁSKY K TRADÍCI KAUČÍK KUKURLIČNÉ CHRUMKY KAUFAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA
MASLO  BEZLAKTÓZOVÉ MASLO 82 %, TOMU VER COOP JEDNOTA SLOVENSKO	MAŠKRTY PRE PSY  BRIT PREMIUM BY NATURE HAPPY SNACKS VAFO PRAHA	NEALKOHOLICKÉ PIVO  ZLATÝ BAŽANT RADLER HEINEKEN SLOVENSKO	ODMAŠTOVAČE  WELL DONE ODMAŠTOVAČ PENA WELL DONE SLOVAKIA	ORECHY A SUŠENÉ PLODY  TESCO SNACKY Z ORECHOV A SUŠENÉHO OVOCIA TESCO STORES SR
PRACIE GÉLY  COCCOLINO WONDER WASH PRACÍ GÉL UNILEVER SLOVENSKO	PRACIE PARFUMY  COCCOLINO PARFUM NA PRANIE UNILEVER SLOVENSKO	PROTEÍNOVÉ NÁPOJE A DEZERTY  ZVOLENSKÝ HIGH PRO PUDDING ZVOLENSKÁ MLIEKAREŇ	PROTEÍNOVÉ TYČINKY  GAM'S PROTEÍNOVÉ TYČINKY A.N.J.DISTRIBUTION	RASLINNÉ NÁPOJE  DMBIO OVSEŇÝ NÁPOJ BEZ CUKRU DM DROGERIE MARKT
SPECIÁLNE SMOTANY A KRÉMY  COOP BEZLAKTÓZOVÁ SMOTANA NA ŠLAHANIE 30 %, TOMU VER COOP JEDNOTA SLOVENSKO	ŠUNKY  CISÁRSKA ŠUNKA MECOM GROUP	TOALETNÝ PAPIER  TOALETNÝ PAPIER HARMONY 4=8 COMPACT ROLL SHP HARMANEC	UPRATOVACIE POMÔCKY  VILED A SAFE HANDS FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS	VEGETARIÁNSKE VÝROBKY  GARDEN GOURMET VEGETARIÁNSKY ŠPENÁTOVO-SÝROVÝ REZEŇ NESTLÉ SLOVENSKO

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

ODBORNÍ PARTNERI:

MNFORCE

NIQ

talk
ONLINE PANEL

PARTNERI PROGRAMU:

GROWYO

Testuj.to



Zväz obchodu SR

NA ZÁKLADE ROZSIAHLEHO PRIESKUMU MEDZI 2000 SPOTREBITEĽMI HĽADÁME A OCEŇUJEME NAJLEPŠIE NOVÉ A INOVOVANÉ PRODUKTY.

www.volbaspotrebitelov.sk

UŽ V ĎALŠOM ČÍSLE
PRÍLOHA VENOVANÁ
14. ROČNÍKU
PROGRAMU VOĽBA
SPOTREBITEĽOV

BEZGLUTÉNOVÉ PÍŠKÓTY  COOP BEZGLUTÉNOVÉ PÍŠKÓTY, TOMU VER COOP JEDNOTA SLOVENSKO	BRYNDZA  100 % OVČIA BRYNDZA NIKA	CEREÁLIE  COOP MÚSLI S ČERVENÝM OVOCÍM, TRADIČNÁ KVALITA COOP JEDNOTA SLOVENSKO	ČISTIACE PROSTRIEDKY  DENKMIT OŠETRUJÚCI SPREJ NA NÁBYTOK DM DROGERIE MARKT	ČOKOLADOVÉ CUKROVINKY  KITKAT TABUĽKY NESTLÉ SLOVENSKO
DETSKÉ ŽUVAČKY  CHUPA CHUPS MAGIC CUBES PERFETTI VAN MELLE SLOVAKIA	DŽEMY  CHUTE SLOVENSKA EXTRADŽEM BILLA	FUNKČNÉ DOPLNKY STRAVY  STICK-IT MIRFA	KRMIVÁ PRE PSY  BRIT CARE MINI RAW DELIGHTS VAFO PRAHA	LAHÔDKOVÉ ŠALÁTY  PIKNIK LAHÔDKOVÉ ŠALÁTY TAURIS
OVOCNÉ NÁPOJE  OVOCNÉ NÁPOJE RIO ALOE VERA, RIO NATA DE COCO MCCARTER	PASTÉTY  TAURIS GOLD ZVERINOVÉ PASTÉTY TAURIS	PLEŤOVÁ KOZMETIKA  PLEŤOVÁ KOZMETIKA HAUTSACHE DM DROGERIE MARKT	POLIEVKY  COOP HLÁŠKOVÁ POLIEVKA, TRADIČNÁ KVALITA COOP JEDNOTA SLOVENSKO	POLOTOVARY  TESCO FINEST MRAZENÁ PIZZA TESCO STORES SR
RYŽA A STRUKOVINY  RYŽA ARBORIO – RISOTTO RICE MÁNYA	SLADKÉ PEČIVO  VEGÁNSKY ZÁVIN SO 60 % NÁPLŇOU DOBROTA	SLANÉ PEČIVO  COOP PROTEÍN CHLEBÍK, TOMU VER COOP JEDNOTA SLOVENSKO	SUŠIAKY NA BIELIZEN  VILEDA INFINITY FLEX SUŠIAK NA BIELIŽEŇ ČIERNY 30M FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS	SUŠIENKY A OBLÁTKY  MINI HORALKY I.D.C. HOLDING
WC ČISTIČE  DOMESTOS POWER FOAM UNILEVER SLOVENSKO	ZMRZLINY  NANUKY A ZMRZLINY PINKO PINKO	ŽEHLIACE DOSKY  VILEDA DIAMOND S ŽEHLIACA DOSKA FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS	• 14. ROČNÍK PROGRAMU • 162 NOVINIEK • 48 KATEGÓRIÍ SLEDUJTE NÁS 	

MEDIÁLNI PARTNERI:

**TOVAR
& PREDAJ**

storemedia
SENSORY MARKETING

TERAZ.SK

WOMAN.SK

Zlacenene.sk

ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARILLASOUND®

wau!
studio

CS #1**NA TRH SA
DERÚ TRETINKY**

Slovenský pivný trh je ovplyvnený kombináciou faktorov. Mení sa vkus spotrebiteľov, prebieha neustály vývoj produktového portfólia a netreba zabúdať ani na vonkajšie vplyvy, ako je zavedenie zálohovania. Rastúci záujem o prémiové ležiaky a ochutené pívá, zmeny v nákupnom správaní a dôraz na zážitok pri nákupe predstavujú kľúčové trendy, ktoré budú formovať budúcnosť tejto kategórie. Pivovary, ktoré dokážu pružne reagovať na zmeny a ponúkať kvalitné a inovatívne produkty, majú najlepšie predpoklady na úspech na slovenskom trhu. Očakáva sa, že spotrebiteľia budú aj naďalej klásť dôraz na kvalitu, originalitu a zážitok spojený s konzumáciou piva.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

90 %
domácností si aspoň
raz kúpilo pivo na
domácu spotrebu.

Zdroj: YouGov Shopper panel 03/24 – 02/25

Súčasný trh je charakterizovaný silnou konkurenciou, kde o priazeň spotrebiteľov bojujú nielen veľké nadnárodné spoločnosti, ale aj menšie remeselné pivovary. Tento trend diverzifikácie ponuky piva je pozitívny, pretože spotrebiteľia majú možnosť vyberať si zo širokého spektra rôznych štýlov a chutí. Na budúcnosť slovenského pivného trhu však budú pravdepodobne vplývať aj demografické zmeny, ekonomická situácia či meniace sa trendy v oblasti zdravého životného štýlu.

„Darí sa nám premiumizovať trh, kde ležiaky hrajú čím ďalej, tým väčšiu rolu, a aj v tomto roku očakávame naďalej príklon konzumentov k prémiovým značkám piva. Predpokladáme, že bude pokračovať aj stúpajúca obľuba horkého piva,“ uvádza Martin Grygařík, obchodný riaditeľ a podpredseda predstavenstva spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko.

Rastúci dopyt po horkejšej a plnšej chuti potvrdzuje aj pivovar Staropramen. „V roku 2025 očakávame pokračovanie trendu presunu k prémiovejším a rozmanitejším značkám. Stále vnímame trend orientácie spotrebiteľov na vyššiu horkosť pív, ktorý sme tento rok podporili novinkou s horkejším profilom,“ hovorí Adriana Pevná, brand manažérka spoločnosti Staropramen na Slovensku. Vo všeobecnosti spotrebiteľia pri chmeľových nápojoch v poslednej dekáde vyhľadávajú stále nové a prémiovejšie zážitky.

Na rozmach drobných remeselných pivovarov a nezriedka aj celkom domácich amatérskych pivovarníkov reagujú aj veľké spoločnosti, ktoré sa snažia na trh priniesť chuťovo výraznejšie, plnšie pívá. „Očakávame, že tento trend posilňovania segmentu prémiových pív bude pokračovať aj v aktuálnom roku,“ myslí si Michaela Hircová, špecialistka korporátnych vzťahov vo firme Heineken.

Pivo nakupuje takmer každý

Alkoholické nápoje na Slovensku tvoria asi 8 % z celkových výdavkov domácností na nákupy rýchloobrátkového sortimentu. Za posledný rok po akomkoľvek alkoholickom nápoji v obchode siahla takmer každá domácnosť na Slovensku. Až 80 %



objemu alkoholických nápojov nakúpených na Slovensku pre domácu spotrebu spadá pod kategóriu piva. Aspoň raz za posledných 12 mesiacov si nejaký druh piva zakúpilo 90 % domácností s frekvenciou nákupov každých deväť dní a v objeme takmer 3,5 litra. Vyplýva to z údajov YouGov Shopper Panelu, ktorý zbiera dáta medzi marcom 2024 a februárom 2025. Celkovo sa za posledný rok rozpočet na pivo u priemernej domácnosti na Slovensku vyšplhal na takmer 175 eur.

Do produktov sa vkráda funkčnosť.

„Najčastejšie siahne slovenská domácnosť po svetlom pive so stupňovitou do 11 stupňov, teda po výčapnom alebo ľahkom. V nákupe bežnej domácnosti sme tento druh piva zaznamenali každé dva týždne, v objeme takmer 3,8 litra na jeden nákup. Rozpočet na nákupy svetlého piva ročne presiahol v priemernej domácnosti 105 eur,“ uvádza Michal Gašpar, konzultant YouGov Shopper Panelu.

Za posledný rok si výčapné pivo doprialo 60 % domácností a tvorí viac ako polovicu celkového

objemu kategórie piva. Tento druh piva spotrebiteľia radšej nakupujú v hypermarketoch, ktoré prebrali prvenstvo od supermarketov a v ktorých domácnosti nakúpili viac ako tretinu objemu svetlého výčapného piva. Diskontným predajniam sa v tomto type piva veľmi nedarí, majú iba 15 % podiel.

„Ležiak sa za posledný rok aspoň raz nachádzal v nákupnom košíku 60 % domácností na Slovensku. Frekvencia nákupov je totožná s radlerom. V nákupe priemernej domácnosti sme ho zaevidovali každých 25 dní, v priemernom množstve viac ako 2,8 litra. Sedem z desiatich domácností na Slovensku si počas sledovaného obdobia kúpilo aj radler v priemere každých 25 dní. V celkovom objeme však tvoria nákupy radlera iba 20 percent nakúpeného piva,“ dodáva Michal Gašpar.

Silný vplyv sezónnosti

Pivo patrí na Slovensku medzi obľúbené nápoje a jeho predaj v maloobchode začína každoročne postupne rásť nástupom teplého počasia. Zákazníci udržiavajú svojimi nákupmi pivo medzi žiadanými kategóriami, o čom svedčí aj medziročný 2,4 % nárast v objeme spotrebovaného piva. Spotrebiteľia na Slovensku tak za uplynulých 12 mesiacov vypili viac ako 252 miliónov litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 346 miliónov eur. Vyplýva to z maloobchodných údajov spoločnosti NIQ za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacich sa 15. týždňom 2025.

„Medzi zákazníkmi je dlhodobo najpopulárnejšie výčapné pivo desiatka, ktorého objemová významnosť si drží stabilnú pozíciu 66 percent. Za posledných 12 mesiacov sa jej predalo viac ako 166 miliónov litrov, čo korešponduje s tržbami na úrovni viac ako 183 miliónov eur. V poradí ďalším segmentom je ležiak, ktorý narastol v počte predaných litrov o 6,4 percenta a tvorí štvrtinu spotrebovaného množstva,“ hovorí Miriam Brynzová, konzultantka NIQ.



„Ochutené nealko radlery naďalej stúpajú.“

Kategória nealkoholických pív a radlerov sa dynamicky vyvíja a aj v roku 2024 pretrval zvyšujúci sa dopyt po nealko pive. Obľúbenosť Birellu, ktorému krajuje jeho ochutená verzia Pomelo a Grep, stúpa štvrtý rok po sebe a vlni medziročne narastla o desať percent v segmente čapovaného i baleného piva. Významnú úlohu pritom zohráva letná sezóna. Veľmi dobre si uvedomujeme, že ľudia radi skúšajú nové príchuť, a my im preto každý rok ponúkame nové varianty ochuteného nealkoholického piva. Snažíme sa tak osloviť nielen stálych, ale aj nových zákazníkov.

Martin Grygařík obchodný riaditeľ a podpredseda predstavenstva, Plzeňský Prazdroj Slovensko

Verní zákazníci boli ochotní zaň utrátiť medziročne viac ako 120,4 milióna eur. Medzi pivami si drží svoje stabilné postavenie aj nealkoholické pivo, ktoré zastáva tretiu priečku s predajom na úrovni viac ako 11,3 milióna litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 17,9 milióna eur. Špeciálne pivo tvoria síce iba trojpercentnú objemovú významnosť, avšak spomedzi všetkých segmentov rastú najrýchlejšim, takmer 8 % medziročným tempom.

Z dlhodobého hľadiska platí, že pivári rovnako radi konzumujú pivo zo sklenenej fľaše, ako aj z plechovky. Významnosť oboch obalov je z dlhodobého hľadiska takmer rovnaká, skoro 50 %. Zatiaľ čo priemerná cena piva v sklenenej fľaši medziročne narástla o 1,9 %, cena v plechovke sa zvýšila až o 3,5 %. Pri porovnaní cien vidieť, že priemerná cena piva v plechovke je o 20 % vyššia ako pri sklenenej fľaši.

Premiumizácia znižuje veľkosti

Napriek tomu, že v prepočte na liter pivo vychádza až o pätinu drahšie, plechovky na Slovensku sú obľúbeným obalom. Napríklad v Plzeňskom Prazdroji v roku 2024 tvorili až 40 % predaja a výrazne sa na ich obľúbenosti nepodpisalo ani zavedenie zálohovania nápojových obalov. „Vďaka zálohovaniu sme však schopní vyzbierať 9 z 10 plechoviek a vyrobiť z nich nové plechovky. Prazdroj vďaka zálohovému systému odkupuje materiál z vyzbieraných plechoviek a znova ho využíva na výrobu nových plechoviek pre svoje pivo. Vďaka tomu sme vo svojich plechovkách zvýšili podiel recyklátu na 75 percent a rapídne znížili ich environmentálny dosah,“ uvádza Martin Grygařík.

Na environmentálne vplyvy si dávajú pozor všetky pivovary bez výnimky a rovnako tak konštatujú, že ani zavedenie zálohovania nemalo zásadný vplyv na ich obľúbenosť. Plechovky vo všeobecnosti

20 %
objemu domácej spotreby piva tvoria radlery.

Zdroj: YouGov Shopper panel 03/24 – 02/25

25,3 %
spotrebiteľov pije najčastejšie 10° pivo.

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

ponúkajú spotrebiteľovi zvýšený komfort a sú praktickejšie na prenášanie a skladovanie, no do úvahy prichádza aj ďalší, na prvý pohľad možno menej zrejmy aspekt, a tým je trendovosť.

Hollywood, ale samozrejme nie iba ten, do našich končín preniesol obraz človeka vychutnávajúceho si chladené pivo z fľašky či plechovky veľkosti 12 tekutých uncí (355 ml), teda veľkosti, ktorá má najbližšie k našim tretinkovým veľkostiam (330 ml). Nielen rôzne pivné špeciály, ale už aj tradičnejšie značky, ako napríklad Pilsner Urquell, na maloobchodný trh priniesli menšiu veľkosť známú skôr z gastronomických prevádzok. Okrem nej majú vo svojom portfóliu napríklad pivo Peroni, ktoré je taktiež dostupné len vo veľkosti 0,33 litra.

Ležiaky hrajú čím ďalej, tým väčšiu rolu.

„Tento rok sme prišli s novinkou v podobe mini radlerov, kde sme vychádzali z dopytu spotrebiteľov po menších baleniach ochutených nealkoholických nápojov,“ hovorí Michaela Hircová, ako reagujú na spotrebiteľské trendy v spoločnosti Heineken. Aj s prihliadnutím na neustále stúpajúce ceny a nástup nových generácií spotrebiteľov sa zdá, že by trend znižovania pivných obalov mohol pokračovať aj v budúcnosti.

Ako rozbehnúť leto

Obchodníci už dnes majú k dispozícii celý rad nástrojov na efektívnu podporu predaja piva vo svojich prevádzkach. V prostredí maloobchodu je kľúčové optimálne nastavenie plánogramu pivného regálu, ktoré zákazníkom uľahčí orientáciu a výber. V samotnej predajni bývajú kľúčové dve oblasti, prehľadnosť a emócie. Prehľadnosť a intuitívna navigácia umožňujú rýchlu orientáciu a šetrenie času nakupujúceho. Modernizácia a príjemný vzhľad dodávajú predajnej ploche pozitívne emócie a momenty, ktoré si so zodpovedným pitím piva spotrebiteľ prirodzene spája.

„Úspech predaja piva sa čoraz viac viaže na merchandising a nákupný zážitok. Chladené vystavenie, multipack, sezónne promozóny a spojenie napríklad s grilovaním alebo športom výrazne zvyšujú impulz k nákupu. Dôležitá je aj práca s prémiovými značkami – zákazníci sú ochotní siahnúť po vyššej kvalite, ak im je vhodne prezentovaná,“ myslí si Adriana Pevná. Čo sa týka letných mesiacov, dôležité je nastaviť sa na túžbu po rýchlom osviežení, no čoraz častejšie bez alkoholu.

„Na leto 2025 sme pripravili viacero atraktívnych novinek pod značkou Cool a Mustang. Pribudne nová príchuť radlera Cool Mandarínka a zázvor, ktorá reaguje na dopyt po ľahších a sviežich produktoch. Rad Cool+ rozširujeme o Cool Mind s príchuťou Marhuľa a broskyňa, obohatený o výťažok z ginka a o horčík,“ pokračuje Adriana Pevná. Aj z týchto krokov vidieť, že funkčnosť sa začína vkrádať i do pivného segmentu.

„Po minuloročnom úspešnom uvedení radu Birell Active, ktorý ponúka nealkoholické radlery s prídavným kofeínom alebo so zníženým obsahom cukru, prichádza tento rok Birell s ďalšími novinkami. V rámci obmeny svojho portfólia uvádza dve nové príchute, ktoré reflektujú aktuálne trendy a preferencie spotrebiteľov. Tí čoraz častejšie hľadajú nielen skvelú chuť, ale aj zloženie, ktoré im prinesie niečo navyše – či už ide o kofeín, alebo vitamíny,“ hovorí aj Martin Grygařík.

Vo všeobecnosti sa tak dá povedať, že leto je obdobím, keď môže obchodník uplatniť širokú škálu rôznych marketingových prostriedkov. Výrobcovia vždy prinesú na trh novinky a ani s prezentáciou produktov sa fantázii medze nekladú. „Obchodníci by nemali váhať využívať množstvo marketingových aktivít, ako sú napríklad atraktívne sekundárne vystavenia produktov, cieľené zvyšovanie viditeľnosti značiek, strategické cenové akcie a ponuka množstevných zliav,“ uzatvára Michaela Hircová.



DS Smith **Easy Grip**

Udržateľnosť v každom uchopení



Kontaktujte nás:

✉ martina.darmekova@dssmith.com
☎ +421 902 087 494
🌐 www.dssmith.com/sk

Objavte DS Smith Easy Grip – obalové riešenie pre modernú dobu! Naše držadlo integrované priamo do obalu eliminuje potrebu plastových držadiel a znižuje uhlíkovú stopu. Je vyrobené zo 100% papierových vlákien a ako plne recyklovateľné riešenie unesie hmotnosť tovaru až 12 kg. Zároveň vďaka svojmu ergonomickému dizajnu zaručuje pohodlnú manipuláciu.

Easy Grip je všestranný pomocník pre široký sortiment produktov - od prácich prostriedkov cez pivo až po malé spotrebiče. Vďaka integrovanému držadlu optimalizuje priestor pri skladovaní a zjednodušuje logistiku. Jednoduchá recyklácia bez nutnosti oddeľovania materiálov a efektívne stohovanie robia z Easy Grip dokonalé spojenie udržateľnosti, praktickosti a inovácie, ktoré spĺňa najnáročnejšie požiadavky moderného trhu.

CS #2

ZMRZLINÁROM FANTÁZIA NEDOCHÁDZA

Doba sociálnych sietí a nekonečných možností praje nevídaným experimentom prakticky v akejkolvek oblasti, zmrzliny nevynímajúc. Spotrebiteľ je totiž náročný, nestály, a hoci najčastejšie v obchode siahne po vanilkovej príchuťi, potrebuje mať na výber nespočetné možnosti. A tak sa v mrazničkách v obchodoch okrem tradičných zmrzlín objavujú aj výrobky s prapodivnými príchuťami či pridanými ingredienciami, ako sú kúsky surového cesta či gumené cukríky, a na svoju príležitosť už isto čaká posledný veľký hit – čokoláda s pistáciami a cestovinou.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.cz

Dubajská čokoláda je jedným z fenoménov, ktoré veľmi presne ilustrujú situáciu na trhu, a to nielen so zmrzlínami. Výrobok, ktorý vďaka sociálnym sieťam získal nebyvajú celosvetovú popularitu, síce niekomu možno až tak nechutí, do veľkej miery aj kvôli tomu, že pulty zaplavilo more rôznych napodobení, no už sa len veľmi ťažko nájde spotrebiteľ, ktorý by túto novinku nechutnal. Kto má dnes prst na tepe doby a dobrý odhad na trendy, víťazí.

„Rôzne módné trendy každý rok vytvoria dopyt po nejakej špeciálnej príchuťi. Významný vplyv na tvorbu trendov začínajú mať sociálne siete a hlavne TikTok, to sa však týka celého potravinárskeho priemyslu na Slovensku, ale najmä v Európe,“ hovorí Zuzana Žubor Kágerová, obchodná riaditeľka Zvolenskej mliekarene. Práve Zvolenská mliekareň je známa tým, že sa experimentov nebojí. Spotrebiteľom v pamäti utkvela slivkovo-maková zmrzlina, aktuálne však nájdú aj neočakávané spojenia ako levanduľa s kokosom, alebo gaštan a čierny puding.

Aj kvôli módnemu hitu v podobe dubajskej čokolády je dnes jednou z veľmi populárnych príchuťí pistácia, hoci samotná pistáciová zmrzlina je prinajmenšom v kopčekovej podobe k dispozícii už desiatky rokov. „Okrem toho vidíme, že je aktuálne veľmi obľúbená príchuť manga a vo všeobecnosti dominujú svieže a ovocné zmrzliny,“ uvádza Marianna Berstling, brand manažérka pre zmrzliny v spoločnosti Unilever. Vlajkový produkt firmy, nanuk Magnum, bude o čosi konzervatívnejší, prinesie orieškovú a čerešňovú príchuť, Cornetto zasa dostane nádych manga.

Na druhej strane oproti chuti experimentovať však stojí zažitý konzervativizmus spotrebiteľov, ktorí



80%
zmrzlín sa v retaile nakúpi
od apríla do augusta.

Zdroj: YouGov Shopper panel 02/24 – 02/25

síce vždy tvrdia, ako chcú skúsiť niečo nové, no často z obchodu aj tak odídu s vanilkovou alebo čokoládovou zmrzlinou. To potvrdzuje aj Hana Peabody, obchodná manažérka J.A.D. Food. „Chute sa podľa nás výraznejšie nemenia a jednoznačne vedie vanilková. Z noviniek nám dobre funguje slaný karamel alebo caffè latte,“ ilustruje. Spoločnosť Hollandia zasa pre túto sezónu stavila na trend bio a na trh uvádza tri bionanuky s jahodovou, marhuľovou a citrónovou príchuťou.

Bez zmrzliny sa v lete nechodí

Zmrzlina je pre väčšinu obyvateľov Slovenska neodmysliteľným osviežením. Až 9 z 10 domácností na Slovensku si za posledných 12 mesiacov zmrzlinu kúpilo. Vyplýva to z dát YouGov Shopper panelu za obdobie február 2024 až február 2025. V poslednom roku sa sezóna začala už v apríli, kulminovala až do júla a pomaly začala oslabovať v auguste s výraznejším poklesom kupujúcich v septembri. Sezónnosť zmrzliny dokladuje fakt, že všetky domácnosti, ktoré si zmrzlinu za posledný rok nakúpili, realizovali aspoň jeden nákup

zmrzliny v rozpätí mesiacov apríl až august. Rovnako objem nakúpenej zmrzliny v týchto mesiacoch tvorí viac ako 80 % objemu nakúpeného počas celého roka 2024.

„Preferencie slovenských domácností z pohľadu príchuti ostávajú konzervatívne. Najobľúbenejšia bola aj v roku 2024 vanilková príchuť, ktorú si aspoň raz vybralo šesť z desiatich domácností na Slovensku. Na popularite však získali najviac okrem príchuti jahoda aj mix troch a viac príchutí a slaný karamel,“ hovorí konzultant YouGov Michal Gašpar. V nákupoch zmrzliny na domácu spotrebu majú nadpriemerné zastúpenie diskontné predajne, na ktoré pripadá viac ako tretina nakúpeného objemu. Aj preto je podiel privátnych značiek v kategórii výrazne nad úrovňou priemeru FMCG. Pri nákupe vlastnej značky reťazca domácnosti ušetrili takmer 50 % z nákupnej ceny v porovnaní so značkovými výrobkami.

„Vo všeobecnosti sa kategórii zmrzliny na domácu spotrebu v roku 2024 výrazne darilo, v objeme narástla takmer o jednu pätinu. Tento nárast vychádzal hlavne z nákupov značkových produktov, ktorým sa v poslednom roku podarilo výrazne zvýšiť frekvenciu nákupov zmrzliny slovenskými

domácnosťami, ako aj osloviť viac kupujúcich,“ pokračuje Michal Gašpar. Kupujúcimi zmrzliny sú predovšetkým domácnosti s deťmi, intenzívnejšie v nakupovaní sú však staršie jedno- a dvojčlenné domácnosti.

Najväčší podiel majú rodinné balenia

Dáta spoločnosti NIQ ukazujú, že na slovenskom maloobchodnom trhu a benzínových pumpách sa za 12 mesiacov do 6. 4. 2025 predala zmrzlina za 137,9 milióna eur, čo predstavuje nárast o 14,8 %. Najdôležitejším segmentom z pohľadu tržieb boli jednorporciové zmrzliny s podielom 74,8 % a medziročným nárastom o 14,6 milióna eur. Najobľúbenejším typom zostávajú nanuky s podielom na tržbách jednorporciových zmrzlín 68,9 %.

„Medziročný rast nanukov bol poháňaný hlavne nárastom predaných kusov o 17,1 percenta, zatiaľ čo priemerná cena v podstate stagnovala na

... / ...

inzercia



PISTÁCIOVÁ ZMRZLINA

VAŠE ČÍSLA JU BUDÚ MILOVAŤ.

SMOTANOVÁ

úrovni 1,20 eura za kus. Zmrzliny v kornútku predstavujú 14,1 percenta, nasledujú sendviče s 8,2-percentným podielom a tuby s podielom 3,5 percenta. Zvyšnú časť tvoria ostatné formáty ako pohár, tyčinka a rôzne iné tvary zmrzlín, vymenúva Michaela Dvořáková, konzultantka spoločnosti NIQ. V poslednom roku došlo k razantnému nárastu tržieb hlavne pri zmrzlinách v tubách, a to až o 26,9 %, pričom sa stali cenovo dostupnejšie vďaka poklesu ceny o 9 %, čím sa priblížili k priemernej cene nanukov s cenou 1,23 eura za kus.

Druhým najvýznamnejším segmentom zmrzlín sú rodinné balenia s podielom 22,5 % a rastú o 11,5 %. Každé druhé predané balenie rodinnej zmrzliny je vo veľkosti 750 – 1 000 ml, ktoré tvoria 54,5 % tržieb v tomto segmente. Nasledujú balenia 301 – 499 ml s podielom 26,2 %, balenia 500 – 749 ml s podielom 7,2 % a nakoniec najväčšie balenia nad jeden liter s podielom 10,9 %.

„Rast tržieb privátnych značiek medziročne spomalil. Pri jednorporciových zmrzlinách to bolo na 10,3 percenta, pričom v minulom roku to bolo 28,3 percenta, a pri rodinných baleniach na 2,7 percenta, pričom v minulom roku to bolo až 35 percent. Naopak, tržby značkových produktov v oboch segmentoch rástli rýchlejšie, jednorporciové zmrzliny zaznamenali nárast o 20,4 percenta a rodinné balenia o 19,7 percenta,“ dopĺňa Michaela Dvořáková.

Objem sa zväčšuje

Keďže zmrzliny sú výrazne viazané na sezónu a zároveň sa pri nich nedá hovoriť o potravinách, ktoré by patrili medzi základné, sú ideálnym kandidátom na impulzné nákupy. Tomu zodpovedá aj preferovaná malá veľkosť balení. Okrem prieskumných agentúr však rast popularity väčších, rodinných balení vnímajú aj samotní výrobcovia, ktorí tomuto dopytu prispôbujú aj svoju produkciu.

„Čoraz častejšie sa obľube tešia aj multipacky, teda balenia v kartónoch so šiestimi kusmi nanukov, a rastú taktiež zmrzlinové vaničky. Spotrebiteľia sa radi o zmrzlinu podelia s deťmi, rodinou či priateľmi a nakupujú ju aj do zásoby,“ hovorí Marianna



„Zmrzliny nedostávajú v obchodoch dostatok priestoru.“

Tešíme sa, že sme mohli v aktuálnej sezóne uviesť pistáciiovú zmrzlinu, a rozmyšľali sme aj o iných príchutiach, ale priestor v mraziarenských regáloch je po energetickej kríze dosť obmedzený. Viaceré obchodné reťazce zmenšili svoje predajné plochy, čo je škoda, lebo si aj v niektorých veľkých supermarketoch viem predstaviť značkové sekundárne vystavenia s možnosťou nabratia zmrzliny do vlastného téglíka, ktoré by určite podporili predaj tohto zaujímavého sortimentu aj z hľadiska pridanej hodnoty.

Zuzana Žubor Kágerová, obchodná riaditeľka, Zvolenská mliekareň

Berstling. Podobne situáciu vidí aj Marek Skladaný, projektový manažér spoločnosti Hollandia. „V rámci formátov ostávajú preferencie pri nanukoch, no rastie podiel väčších rodinných balení,“ potvrdzuje. Veľké, rodinné balenia zároveň ponúkajú odpoveď aj na jednu z veľkých výziev nakupovania zmrzlín, a to počasie. „Snažíme sa zvýšiť nákup vo forme multibuy a tak podnietiť spotrebu z domácej mrazničky, ktorá je čiastočne realizovateľná aj v prípade horšieho počasia,“ vysvetľuje Marek Skladaný. Vo svojej podstate totiž platí, že kým impulzný nákup zmrzliny funguje predovšetkým pri dobrom počasi, pri väčších baleniach to tak zásadne zviazané nie je.

„Odpoveďou na zlé počasie sú cenové akcie, prípadne množstevné zľavy. Samozrejme, dôležitá je aj viditeľnosť a dostupnosť v predajni. V našom sortimente nenájdete multipacky, ale zato máme zmrzlinové špeciality ako zmrzlinovú roládu či zmrzlinový koláč, ktoré môžu slúžiť pri výnimočných príležitostiach, ako sú rôzne rodinné oslavy a podobne,“ uvádza Hana Peabody.

Jedným z riešení je taktiež možnosť inšpirovať spotrebiteľa a ukázať mu, čo všetko dokáže so zmrzlinou vykúzlíť aj v prípade, že nejde len o prostriedok rýchleho schladenia sa počas horúcich dní. „Verím, že keď spotrebiteľom ukážeme upotrebenie prostredníctvom receptov, ktoré si môžu doma sami spraviť s našou zmrzlinou, mohlo by to určite podporiť predaj aj v nepriaznivom počasi,“ myslí si Zuzana Žubor Kágerová.

Sezóna by mala byť dobrá

Vo všeobecnosti obchodníci očakávajú, že aktuálna sezóna bude na zmrzlinovom trhu úspešná, a rátajú s rastom predaného objemu. Do istej miery by k tomu mohol dopomôcť aj fakt, že oproti minulej sezóne v mnohých zmrzlinárňach ceny komodity výrazne narástli. „Predajná cena našej klasickej zmrzliny sa pohybuje okolo štyroch eur za 420 mililitrov, pričom nie je problém toľko isto zaplatiť za dva kopčeky zmrzliny. Myslím si, že aj to môže mať vplyv na naše predaje,“ uvažuje Zuzana Žubor Kágerová.

Tieto ukazovatele však bude možné vyhodnotiť až na budúci rok, pretože niekedy sa spotrebiteľské nálady odhadujú len veľmi ťažko. Hana Peabody si napríklad myslí, že skôr ako zmena nákupného miesta u spotrebiteľov zafunguje len akási vnútorná brzda, ktorá zníži objem zakúpenej zmrzliny v špecializovanej prevádzke. Skôr ako skokový rast predaja zmrzlín v obchodoch tak očakáva konzervatívnejší prístup pri nákupe kopčekovej zmrzliny.

Najlepším spôsobom, ako zaujať spotrebiteľa, tak je namiesto súperenia cenou ponúknuť spotrebiteľovi zážitok, ktorý si v zmrzlinárni nedokáže dopriať. „Našou tohtoročnou novinkou je smotanová zmrzlina s príchutou panna cotta s malinami v téglíku a ovocný nanuk s jablkovo-hruškovou príchutou a kúskami želé s príchutami mango, malina a kivi. Ponúkame taktiež zmrzlinové makrónky s pistáciovou alebo vanilkovou zmrzlinou,“ hovorí Hana Peabody.

Zvolenská mliekareň sa pre túto sezónu pustila do pistáciovej zmrzliny, čo by vzhľadom na popularitu dubajskej čokolády mohlo mať efekt. Vo firme rozmyšľali aj nad inými príchutami, ale priestor v mraziarenských regáloch je po energetickej kríze dosť obmedzený, a tak by sa novinky jednoducho do mraziacich boxov nezmestili. „Viaceré obchodné reťazce zmenšili svoje predajné plochy, čo je škoda, lebo si napríklad viem predstaviť značkové sekundárne vystavenia v niektorých veľkých supermarketoch, kde by spotrebiteľia mali možnosť nabrat' si zmrzlinu do vlastného téglíka. Určite by to podporilo predaj tohto zaujímavého sortimentu aj z hľadiska pridanej hodnoty. Tiež to vnímam ako priestor na odlišenie sa a pritiahnutie zákazníka. V minulosti by nikto nepredpokladal, že budeme jesť hotdogy na pumpách, a dnes je to realitou,“ zamýšľa sa Zuzana Žubor Kágerová.



Študentské firmy boduujú aj v zahraničí

SOŠ obchodu a služieb Samuela Jurkoviča v Bratislave je členom Zväzu obchodu Slovenskej republiky a pripravuje svojich žiakov na budúce povolanie v obchode a službách s ním spojených. Od roku 2024 sa k jej tradičným odborom asistent predaja, obchodný pracovník, ekonomické a administratívne služby v podnikaní priradil aj nový odbor služby v cestovnom ruchu.

Škola má za sebou 60 rokov na trhu škôl a počas tohto obdobia prešla viacerými reformami. Jej hlavné poslanie vychovávať kvalitných odborníkov pre obchod a cestovný ruch však pretrváva naďalej. Všetci pedagógovia denne pripravujú žiakov na obchodnú realitu a nekompromisné konkurenčné prostredie. Modernými metódami, názornými príkladmi z praxe a osobným prístupom odovzdávajú pedagógovia svojim žiakom vedomosti i skúsenosti. Jednou z využívaných vyučovacích metód je aj možnosť založiť si vlastnú cvičnú firmu a nahliadnuť tak do sveta reálneho obchodu. Možnosť viesť vlastné firmy pripravuje študentov na obchodnú prax.

VÝZVA – PREDSTAVTE SVOJU FIRMU ZA 90 SEKÚND

Úspešná cvičná firma, ktorú založili študenti SOŠ obchodu a služieb Samuela Jurkoviča, nesie názov FlowKeep. Prvý úspech zaznamenala hneď v novembri 2024 na Medzinárodnom veľtrhu cvičných firiem Slovensko 2024, kde sa firma umiestnila na 3. mieste v súťaži Zodpovedná firma. Žiačka Linda Martišová navyše suverénne získala zlatú medailu pre firmu FlowKeep v prestížnej súťaži 90 sekúnd vo výťahu. Počas cesty výťahom, za 90 sekúnd, musela stručne informovať prítomných o zameraní firmy, jej produktoch, význame, vplyve na životné prostredie a ďalších



detailoch. FlowKeep pokračovala v úspešnej reprezentácii Slovenska aj v marci 2025 na 30. ročníku Medzinárodného veľtrhu fiktívnych firiem v Prahe. Dvojica Linda Martišová a David Tóth, reprezentujúca snaženie celej firmy, sa v súťaži o Najlepšiu prezentáciu firmy spomedzi 74 firiem z 8 krajín Európy umiestnila na bronzovej priečke.

JEDINEČNÝ PRODUKT A POSLANIE

Aj keď je FlowKeep len cvičná firma, dievčatá si uvedomili, že poslanie je skutočné. Pomoc znevýhodneným a zraniteľným skupinám je niečo, čomu sa chcú venovať nie iba fiktívne. Preto si založili skutočné občianske združenie FlowKeep, s ktorým chcú napomôcť k pozitívnym zmenám v našej spoločnosti. Jediným produktom spoločnosti je vrecúško na dámske hygienické potreby a vzdelávacie materiály pre mladé dievčatá. Nepodnikateľskými cieľmi študentskej firmy, ktoré naplňajú rozmer spoločenskej zodpovednosti, sú pomoc v boji proti menštruačnej chudobe a edukácia dievčat na základných školách. Žiačky druhého stupňa ZŠ majú možnosť otvorene sa na neformálnych stretnutiach so zástupcami firmy FlowKeep porozprávať

o otázkach spojených s prvou menštruáciou, ale aj o iných problémoch, ktoré trápia mladé dievčatá.

KVÁSKOVÉ DONUTY ZO SLOVENSKA

Aj ďalšia študentská firma ide cestou spoločenskej zodpovednosti a podpory domácich producentov a ekonomiky. Firma Donut Dreams, s. r. o., zaujala po úspechu na Medzinárodnom veľtrhu cvičných firiem Slovensko 2024 aj tento rok, na 4. ročníku Ostravského veľtrhu príležitostí v areáli výstavniska Černá louka v Ostrave. Tohtoročného veľtrhu sa zúčastnilo 56 cvičných firiem z Česka a Slovenska. SOŠ obchodu a služieb Samuela Jurkoviča zastupovali žiačky z triedy IV. MA Sára Srencová, Sara Malá a Vanesa Švajdová. Firma sa zaoberá výrobou a predajom domácich kváskových donutov rôznych príchuť, ktoré sú vyrobené výlučne zo surovín od slovenských dodávateľov. Konkurencia medzi žiakmi bola naozaj veľká. Súťažilo sa v niekoľkých kategóriách. Slovenské donuty si odniesli skvelé 3. miesto v kategórii Najlepšia propagácia za 60 sekúnd. Študentky predviedli skvelé prepojenie teórie s praxou a preukázali veľkú kreativitu a nadšenie pri tvorbe svojej cvičnej firmy.



CS #3

SLADKÉ MÁ RADO ZNAČKU

Naprieč všetkými kategóriami v súčasnosti cítiť výrazný vplyv zdravšieho životného štýlu. Tento trend sa nevyhol ani segmentu

cukroviniek, no je oveľa slabší. Spotrebitelia si sladké radi doprajú, napríklad keď sa chcú odmeniť alebo si zlepšiť náladu. Vtedy snaha o znižovanie množstva prijatých kalórií ustupuje trochu bokom. Zákazníci síce chcú skúšať aj nové chute, ale často ostávajú verní svojim sladkým favoritom a overeným značkám, na ktoré sa môžu spoľahnúť.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

36

TOVAR&PREDAJ

Máj – jún 2025

Situácia je síce o čosi lepšia ako vlani, stále však nie je ružová. Ceny kakaa na svetových trhoch dosahujú vysoké úrovne, čo sa prejavuje aj na cenovkách cukroviniek v obchodoch. Príčinu treba hľadať v zložitej situácii, v ktorej sa nachádzajú krajiny západnej Afriky. Pobrežie Slonoviny, Kamerun, Nigéria a Ghana sú totiž zodpovedné až za 75 % svetovej produkcie kakaa. Zakolísanie produkcie v jednej z týchto štyroch krajín automaticky cíti celý svet.

Zlé počasie a choroby vlani zdevastovali úrodu v Pobreží Slonoviny a Ghane, menej suroviny dodali aj Nigéria a Kamerun. Vlani na trhu chýbalo 500-tisíc ton kakaa, čo naďalej udržiava vysoké ceny. Tento rok by mala byť úroda lepšia, ale odvetvie dlhodobo trápia viaceré problémy, ktoré sa v istom okamihu museli prejaviť.

Jedným z rizikových faktorov, na ktoré dlhodobo upozorňujú mnohé medzinárodné organizácie, je vykorisťovanie a chudoba lokálnych farmárov. Zlé ekonomické podmienky pestovateľov kakaa totiž spôsobujú, že populácia kakaovníkov starne, klesá ich úrodnosť a sú náchylnejšie na choroby. V uplynulom období mnohé plantáže trápilo vírusové ochorenie a navyše treba k problémom zarátať aj klimatickú krízu. Nestále počasie je jedným z hlavných dôvodov a možno predpokladať, že jeho extrémne výkyvy budú musieť farmári znášať aj ďalšie roky.

„Správanie zákazníkov ovplyvňuje široká škála faktorov, zďaleka nejde len o ceny produktov. Omnoho dôležitejšia je ich kvalita a spojenie so značkou. Sme radi, že navzdory mnohým externým faktorom zostávajú spotrebitelia našim produktom verní,“ uvádza špecialistka korporátnych vzťahov spoločnosti Mondelez Europe Services pre Česko, Slovensko a Maďarsko Eva Železná.

Dôkazom toho, že spotrebitelia sa niekedy rozhodnú cenovky jednoducho ignorovať, je napríklad fenomén dubajskej čokolády. Tá prerazila hlavne vďaka sociálnym sieťam a zákazníci neváhajú za klasickú tabuľkovú čokoládu zaplatiť šesť, ale aj oveľa viac eur.

45,7 %

spotrebitel'ov si za posledný rok kúpilo cukríky a nečokoládové cukrovinky.



Odmena, ale aj lepšia nálada

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že trend zdravého životného štýlu sa nevyhol žiadnej kategórii rýchloobrátkového tovaru. Pri cukrovinkách sa prejavil napríklad rozdelením sladkostí v rámci jedného balíčka na viacero porcií alebo zdravými ingredienciami, ako sú orechy či sušené ovocie. Tento segment však zákazníci už z jeho samotnej podstaty vyhľadávajú, pretože chcú maškrtiť.

„Kategória cukrovíniek nie je natoľko ovplyvnená trendmi, ako je to možno typické pre iné kategórie. Ľudia si stále radi doprajú niečo sladké. Pre mnohých je to súčasť každodenného rituálu, potešenie počas malej prestávky alebo sladká bodka, ktorú si môžu vychutnať s rodinou po celom dni. Po sladkostiach siahame aj pri športe, aby sme doplnili energiu,” vysvetľuje hovorkyňa spoločnosti Nestlé pre Česko a Slovensko Tereza Procházková. Zároveň pokračuje, že kľúčové a stále platné je, že pri sladkostiach je nesmierne dôležitá chuť a značka, ktorú spotrebiteľia poznajú a majú radi.

Z portfólia spoločnosti Nestlé dávajú spotrebiteľia na Slovensku prednosť tmavšej čokoláde a majú radi globálne značky, ktoré poznajú zo zahraničia,

ako napríklad KitKat alebo Lion. Na slovenskom trhu je tiež veľmi populárna biela čokoláda. „Z kategórie bonbónov sú stále veľmi obľúbené a zároveň v predaji najrýchlejšie rastú želé bonbóny, kde má najväčší podiel značka Jojo. V rámci tejto kategórie vidíme rastúci trend kyslých želé bonbónov,” konštatuje Tereza Procházková. Najpredávanejšie sú podľa jej slov Jojo Kyslé dážďovky, ktoré dokonca predbehli aj ikonické gumové Medvedíky. Spoločnosť sa preto predviani rozhodla rozšíriť portfólio o kyslé Jojo Kaktusáky.

Eva Železná hovorí, že zdravý životný štýl je kombináciou viacerých faktorov. Nejde len o stravovanie, ale taktiež o pohyb, dostatočný spánok alebo mentálnu hygienu. „Spotrebiteľia to vedia a prispôbujú tomu svoje nákupy. Z prieskumov, ktoré máme k dispozícii, vieme, že 94 percent zákazníkov sa odmeňuje za svoj výkon alebo situáciu, ktorú zvládli, nejakou sladkou maličkosťou. A 76 percent ľudí siahne po niečom sladkom na zlepšenie nálady,” vysvetľuje Eva Železná.

Spoločnosť Mondelez má tiež verných zákazníkov. „Pokiaľ ide o chute a príchute, sme veľmi radi, že spotrebiteľia našim výrobkom zostávajú verní a dlhodobo sa vracajú k chuti, ktoré poznajú z detstva. Pokiaľ ide o preferencie balenia, sú rozličné, podobne ako sú rozličné potreby nakupujúcich. Rodiny preferujú balenia s väčším počtom kusov, zatiaľ čo jednotlivci radšej siahnu po menších vreckových formátoch určených na okamžitú konzumáciu,” tvrdí Eva Železná.

Predalo sa menej za viac

Podľa údajov spoločnosti NIQ sa za posledný rok (52 týždňov končiacich sa 6. apríla) na slovenskom maloobchodnom trhu nakúpilo 62-tisíc ton cukrovíniek, oblátok a sušienok (kategória zahŕňa bonbóny/lízanky, čokoládové dezerty, čokoládové tyčinky, tabuľkové čokolády, ostatné čokoládové cukrovinky, oblátky, sušienky, piškóty a trubičky) v celkovej hodnote viac ako 739 miliónov eur. Objem predaja poklesol o 5,1 % oproti minulému roku, tržby vďaka rastúcim cenám vzrástli o 1,9 %. „Priemerná cena za kilogram sa zvýšila o 7,4 percenta na 11,9 eura, čo predstavuje medziročný nárast o 0,8 eura,” konštatuje analytička NIQ Zuzana Sechterová.

Najvýznamnejším segmentom z hľadiska hodnoty sú čokoládové cukrovinky (viac ako 351 miliónov eur a rástli o 1,5 %). Predaný objem medziročne poklesol o 11,7 % na 21 300 ton. Priemerná cena dosiahla 16,5 eura za kilogram a zo všetkých segmentov rástla najrýchlejšie (14,9 %). „Vplyv na pokles predaných objemov čokoládových cukrovíniek môže mať aj posunutá veľkonočná sezóna, ktorá v roku 2024 vrcholila na konci marca, zatiaľ čo tieto dáta sa končia začiatkom apríla. Vianočná sezóna (posledných osem týždňov v roku) bola v roku 2024 v predaných objemoch medziročne slabšia o 9,2 %, ale tržby rástli o 5,5 %,” ozrejmjuje Zuzana Sechterová.

Sušienky a oblátky sú v rámci sladkostí najdôležitejšie z hľadiska objemu, keď sa predalo 31 700

ton v hodnote takmer 286 miliónov eur za priemernú cenu deväť eur za kilogram. Medziročný nárast cien bol oproti čokoládovým cukrovinkám pomalší (4,7 %) a tento segment zostáva najlacnejší. „Znižovanie predaja v objeme sa mu však nevyhlo. Dvojpíctový pokles ťahali hlavne sušienky, ktoré sa na prepade objemu podieľali troma štvrtinami,” vysvetľuje analytička.

Najmenším segmentom cukrovíniek v objeme aj hodnote sú bonbóny a lízanky, ktoré jediné v objeme rástli (1,5 %). Bonbóny a lízanky sú druhý najlacnejší segment s priemernou cenou 11,2 eura za kilogram, ktorá bola konzistentná v porovnaní s predchádzajúcim obdobím.

Pri cukrovinkách stále platí, že chuť je nesmierne dôležitá.

„Hoci sme v cukrovinkách v minulom roku zaznamenali nárast privátnych značiek v tržbách rovnakým tempom ako značkové produkty, v tomto roku sa darilo len značkovým produktom (3,1 %), zatiaľ čo privátne značky zaznamenali klesajúci trend (-3,1 %),” uvádza Zuzana Sechterová. Dôležitosť privátnych značiek podľa údajov NIQ poklesla vo všetkých segmentoch cukrovíniek napriek tomu, že sú v priemere o 43 % lacnejšie než značkové produkty. „Slovenskí spotrebiteľia si teda vo všeobecnosti doprajú menej cukrovíniek, ale radšej volia značkové produkty,” potvrdzuje analytička.

Najväčší podiel na predaji cukrovíniek mali medzinárodné maloobchodné reťazce, kde sa uskutočnilo 58 % všetkých tržieb. Lokálne reťazce sa na tržbách podieľali 38 %. Neorganizované zmiešané predajne tvorili 4 % a ako jediný predajný kanál zaznamenali pokles v tržbách.

Maškrtí skoro každý

O tom, že bez sladkého si nevie predstaviť život väčšina spotrebiteľov, svedčia aj údaje YouGov Shopper panelu. Niektorú z kategórií cukrovíniek si v období od februára 2024 do januára 2025 aspoň raz zakúpila každá jedna. „Vplyvom rastúcich cien sa zvýšili aj výdavky domácností na kúpu cukrovíniek. V sledovanom období minula jedna domácnosť na ich kúpu v priemere 336 eur, pričom do košíka si niektorý z týchto produktov vložila 100-krát do roka. Z hľadiska celkovej hmotnosti však domácnosti nakúpili menej cukrovíniek,” vysvetľuje konzultantka YouGov Shopper panelu Tatiana Valachová.

Tabuľkovú čokoládu si počas uplynulých 12 mesiacov kúpili takmer všetky slovenské domácnosti. Najpopulárnejšia je mliečna čokoláda, nasledovaná

19 %

nakupujúcich
konzumuje sušienky
a oblátky dva- až
trikrát týždenne.

horkou. „Frekvencia nákupu tabuľkových čokolád je približne raz za tri týždne a domácnosti si pri jednom nákupe do košíka vložia 260 gramov tohto tovaru,” hovorí Tatiana Valachová s tým, že akciové nákupy sú zastúpené nadpriemerne voči ostatným kategóriám. Takmer polovica výdavkov, ktoré domácnosti minú na tabuľkovú čokoládu, putuje na zľavnený tovar.

Čokoládové tyčinky si v sledovanom období kúpilo 97 % domácností. „Z hľadiska peňažných výdavkov domácností boli spomedzi cukroviniek kategóriou s najnižším medziročným rastom a najvýraznejším poklesom v celkovej hmotnosti, ktorá pripadá na jednu kupujúcu domácnosť,” pokračuje konzultantka. Okrem toho si domácnosti kupovali čokoládové tyčinky menej často než v predošlom období a taktiež nadpriemerne vyhľadávali akciové nákupy.

Sušienky a oblátky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú v priemere takmer každých deväť dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,3 eura. „Domácnosti uprednostňujú značkový tovar pred privátnymi značkami refazcov a 43 % výdavkov na sušienky a oblátky smeruje na akciové nákupy. Kým oblátky si domácnosti vložia do košíka každých 12 dní, sušienky kupujú každých 20 dní,” hovorí Tatiana Valachová a doplní, že cukríky si kupuje viac než 9 z 10 domácností, pričom najväčšiu popularitu majú ovocné cukríky. Priemerná domácnosť si za rok kúpi štyri kilogramy cukríkov.

Ako podporiť predaj

Kým priemerná cena cukroviniek rastie a spolu s ňou rastú aj tržby, predajný objem klesá. Obchodníci však majú v rukách nástroje, ako môžu predaj kategórie, pre ktorú je typická impulzivnosť, podporiť. „Cukrovinky sú typickým tovarom pre

„Pre mnohých je to forma potešenia.”



Ľudia si stále radi doprajú niečo sladké. Pre mnohých je to súčasť každodenného rituálu, potešenie počas malej prestávky alebo sladká bodka, ktorú si môžu vychutnať s rodinou po celom dni. Po sladkostiach siahame aj pri športe, aby sme si doplnili energiu.

Tereza Procházková,
hovorkyňa, Nestlé Česko a Slovensko

impulzné nákupy a podľa toho je tiež vhodné pristupovať k ich vystaveniu a umiestneniu v obchodoch. Najdôležitejšie je atraktívne vystavenie na viditeľnom a dobre dosiahnuteľnom mieste, kde sa nakupujúci najviac koncentrujú. Pri novinkách sú vhodné aj ochutnávky alebo iné akciové ponuky,” radí Eva Železná.

Spoločnosť Mondelez si tento rok pripravila dve novinky. „Začiatkom roka sme predstavili Croissanty Milka, ktoré sme uviedli na trh v dvoch príchuťach, čokoládová a vanilková. Náplne nájdú spotrebiteľia nielen vnútri, ale aj na povrchu croissantu,” predstavuje novinku Eva Železná. Ako pokračuje, milovníkov čokolády poteší nové spojenie čokolády Milka so sušienkami Biscoff. „Ide o spojenie dvoch výnimočných chutí. Trochu čokoláda, trochu sušienka, skrátka čokošienka. Na regáloch obchodov sa táto novinka objavila v máji,” dodáva Eva Železná.

Spoločnosť Nestlé pod značkou Orion rozšírila ponuku čokolád Študentská pečť o úplne nové príchute tabuľkových čokolád, ktoré sa stali najpredávanejšími novinkami na trhu. „Študentská pečť tento rok oslavuje krásne 50. narodeniny, ku ktorým sme si nadelili slávnostne plnenú tabuľkovú čokoládu s orieškovou náplňou, ktorá vďaka výborným predajným výsledkom v portfóliu zostane,” hovorí Tereza Procházková. Zároveň pokračuje, že vlni pre zákazníkov bielych variantov tyčíniek pripravili Banány biele. „Tento rok sme predstavili novinku v portfóliu značky KitKat, ktorá sa rozšírila o tabuľkové čokolády v troch príchuťach. Medzi bonbóny Jojo zase pribudli Jojo Čučoriedky, ktoré dopĺňujú Jojo Jahôdky,” uzatvára Tereza Procházková.

Odkiaľ pochádzajú suroviny

Hoci pri cukrovinách je najdôležitejšia chuť, čoraz viac zákazníkov sa zaujíma aj o to, za akých podmienok vznikajú potraviny, ktoré si kupujú. Certifikácia produktov Fairtrade poskytuje pestovateľom možnosť užiť sa vlastnou prácou za dôstojných podmienok. Pestovateľské družstvá, ktoré sú zapojené do systému, dostávajú okrem výkupnej ceny navyše fairtradový príplatok. Družstvá tieto peniaze vynakladajú na rozvoj komunít a zlepšenie efektivity pestovania.

Spotrebiteľia jedia menej sladkého, ale radšej si volia značkové výrobky.

Najväčší, takmer trojštvrťinový (74 %) podiel na fairtradovom príplatku má predaj fairtradového kakaa, ktorého sa na Slovensku vlni predalo 1 904 ton, čo ale znamená, že jeho celková spotreba oproti predchádzajúcemu roku poklesla o 11 percent. Viac než polovica sa ho predala vo forme kakaového masla a ďalšiu viac než tretinu tvorila kakaová hmota. Predávalo sa prevažne ako súčasť čokolády, cukroviniek, zmrzlín a raňajkových cereálií.

Lídrom v predaji fairtradového kakaa je spoločnosť Lidl. Nasleduje spoločnosť Kaufland a tretie miesto zaujíma najväčšia spoločnosť, Manner. Z konkrétnych produktov sa najviac predávali biela a mliečna čokoláda a horká čokoládová poleva spoločnosti Lidl. „Napriek tomu, že stále viac obchodných refazcov používa fairtradové kakao do výrobkov svojich privátnych značiek, predaj fairtradového kakaa poklesol,” uzatvára Kristína Hajniková, koordinátorka slovenského obchodu a marketingu Fairtrade Česko a Slovensko.



NOVINKA



FR-OOZE POP®

Nová zábavná lízanka s ovocnou šťavou

- Zábavná lízanka s ovocnou šťavou
- Šťava sa vytláča zároveň s lízaním lízanky
- Uzatvárateľný obal umožňuje lízanku odložiť na neskôr
- Dostupné v príchutiach čučoriedka, jahoda, cola
- K dispozícii od júla 2025





Podpora predaja je dnes opatrná

Merchandising a sales promotion sú efektívne nástroje, ktoré v kombinácii s dôkladnou analýzou dát a znalosťou cieľovej skupiny môžu významne prispieť k dosiahnutiu obchodných cieľov, budovaniu značky a posilneniu pozície na trhu. Správny výber stratégie založený na hlbkej znalosti cieľovej skupiny a aktuálnych trhových trendov môže zásadne ovplyvniť úspech kampaní a celkový predaj. Hoci sa merchandising a sales promo vzájomne dopĺňajú, každá z týchto disciplín sleduje špecifické ciele a využíva odlišné nástroje.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Aj keď by sa mohlo zdať, že vzhľadom na ekonomickú situáciu dnes nie je práve najvhodnejší čas na investície do opomenuteľných vecí, za aké môžu byť práve marketing či prezentácia produktov považované, opak je pravdou. Pomaly sa roztápajúci trh ťažko skúšaný zdražovaním a ďalšími trhovými tlakmi totiž práve potrebuje externý impulz, ktorý dá veci do pohybu. A tak, miesto šetrenia, je dôležité pozerieť sa, ako svoj biznis podporiť.

Rok 2024 a rok 2025 by sa pokojne dali nazvať aj rokom umelej inteligencie. AI preniká do všetkých sfér spoločnosti, merchandising a sales promo nevynechávajú. Práve práca so zákazníkmi je oblasť, v ktorej sa vie umelá inteligencia osvedčiť, keďže dokáže spracovať a vyhodnotiť kvantú vstupných

dát. AI tak vie ponúknuť hlbkovú analýzu zákazníckeho správania a preferencií, čo umožňuje nastavovať vysoko personalizované marketingové stratégie. Napríklad Amazon dokázal implementovaním pokročilých personalizovaných stratégií zvýšiť svoj predaj až o 25 %.

V rámci personalizácie netreba zabúdať ani na to, že spotrebiteľ dnes očakáva, že s ním značka bude komunikovať všade tam, kde sa nachádza. Nielen fyzicky, ale najmä v online priestore. Aj preto je jedným z ďalších pojmov, ktoré sa čoskoro vkradnú do dennej slovnice, aj výraz omnichannel, teda integrácia online a offline kontaktných bodov od sociálnych sietí cez e-commerce až po kamenné predajne. V podmienkach lokálneho trhu, prirodzene, ťažko očakávať taký zásadný nárast predaja, ako to bolo pri Amazone, čo však neznamená, že experimenty s AI nedávajú zmysel ani v malom.

Tradície majú svoje miesto

Využívanie umelej inteligencie a integrácia rôznych úrovní komunikácie neznamená, že iná cesta k úspechu už nevedie. Napríklad z údajov spoločnosti Ipsos, v ktorých porovnávali promo akcie v obchodných reťazcoch od januára do apríla minulého roka s rovnakým obdobím roku 2023, vyplýva, že rastie popularita krátkodobých akcií, a to predovšetkým pri ovocí, zelenine a komoditách, ako sú maslo, mlieko, cukor, múka a olej. „Najčastejšia platnosť akcií v oboch rokoch je sedem dní, pričom v roku 2024 tvorili 62 percent z celkového

počtu akcií,” opísala pre časopis Zboží&Prodej account director Jana Mušínská.

Počet položiek v akcii s platnosťou kratšou ako sedem dní stúpol o 56 %. Tieto krátkodobé akcie tvorili 11 % z celkového počtu akcií oproti 7 % v roku 2023. Dôvodom kratších akcií je snaha ponúknuť čo najnižšiu cenu, no taktiež pokus o nalákание zákazníkov do obchodu v konkrétne dni. Preto je kľúčovým prvkom hodnotenia efektivity merchandisingu a sales promotion analýza predajných dát, či už na úrovni nárastu predaja, alebo podielu na regáli na trhu.

Ďalším pomocným ukazovateľom môže byť napríklad analýza vypredaného tovaru. Tu ale ide o pomocný ukazovateľ, pretože nie vždy tento stav môže merchandising ovplyvniť, alebo mu dokonca zabrániť. Rovnako analýzy rýchlosti obrátky zásob môžu pri merchandisingu poskytnúť prehľad o efektívite nastavenia frekvencií návštev. Toto môžu byť rôzne pohľady na efektívnosť merchandisingu a sales promotion.

Hľadanie stratených pozícií

Zásadným zlomom z hľadiska merchandisingu a sales promo aktivít bol príchod pandémie covidu-19, ktorý tieto aktivity vymazal prakticky na nulu. Predovšetkým ochutnávky – veľmi obľúbená a dlhodobou úspešná stratégia podpory predaja produktov, boli na čas úplne zastavené. „Merchandising je v súčasnosti približne na rovnakej úrovni ako pred pandemiou. Sales promo však

„Rastie dopyt po kvalitnom merchandisingu.”



Ochota investovať tu rozhodne je, ale je opatrná a podmienená jasným výsledkom. Najväčší záujem je tradične o in-store promo aktivity, ktoré sa dajú rýchlo nasadiť, jednoducho vyhodnotiť a majú priamy kontakt so spotrebiteľom. Veľmi rastie dopyt po kvalitnom merchandisingu – nie ako „doplňaní tovaru”, ale ako aktívna obchodná činnosť.

Pavel Starka,
CEO CZ&SK, Sales House

aktuálne rastie, pretože počas pandémie bolo, podobne ako eventy, prakticky na bode mrazu,” hodnotí aktuálnu situáciu Juraj Hamm, výkonný riaditeľ spoločnosti Greg Hamm.

Reštart a opätovný návrat do hry však nemusí byť za každú cenu vnímaný len kriticky. Čistý stôl totiž niekedy umožní odstrániť chyby minulosti, prípadne sa omnoho jednoduchšie adaptovať na novú realitu. „Už nejde len o prítomnosť v predajni – dnes sú kľúčové efektívnosť, presnosť a dôkaz o výsledku. Retail sa naučil optimalizovať – viac premýšľa nad tým, kedy a prečo má danú aktivitu realizovať, ako ju zmerať a ako ju využiť strategicky. Vzniká tak priestor na kvalitnejšiu spoluprácu a zmysluplnejšie formy aktivácie značiek,” myslí si Pavel Starka, výkonný riaditeľ spoločnosti Sales House pre Česko a Slovensko.

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že si prínos merchandisingu a sales promo začínajú obchodníci uvedomovať čoraz viac. Dôležitým faktorom je, či majú k dispozícii dáta, ktoré im umožňujú efektívnosť aktivít skutočne vyhodnotiť. Tam, kde to funguje, sa z podpory predaja stáva pevná súčasť obchodnej stratégie, nielen doplnok k listingu. Tam, kde chýba reporting alebo spätná väzba, podpora predaja zvyčajne stagnuje.

Rovnako tak stále platí ošúchaný, ale pravdivý fakt – tovar, ktorý nie je v regáli, sa nikdy nepredá. Aj preto si obchodníci stále viac uvedomujú význam merchandisingu, teda aby sa konkrétny tovar nachádzal na správnom mieste, v správny čas a bol správne označený. Pôvodne síce išlo len o dokladanie tovaru a jeho upratovanie v regáloch, no dnes ide o komplexnú teóriu, ktorá je dôležitou súčasťou predajných taktík v maloobchode aj veľkoobchode.

Investuje sa opatrne

Napriek nesporným prínosom marketingových stratégií niektorí obchodníci pri investícii do týchto aktivít stále váhajú, keďže nie vždy veria, že sa po inovatívnom prístupe dostaví aj očakávaný



výsledok – zvýšenie predaja. „Najväčší záujem je o zabezpečenie správnej prítomnosti tovaru v predávke, následne je dôležité vystavenie a strategicky umiestnené POS materiály, ktoré dokážu výrazne ovplyvniť nákupné rozhodnutie zákazníka priamo na mieste predaja,“ hovorí Juraj Hamm.

Najväčší záujem je tradične o in-store promo aktivity, ktoré sa dajú rýchlo nasadiť, jednoducho vyhodnotiť a majú priamy kontakt so spotrebiteľom. Veľmi rastie dopyt po kvalitnom merchandisingu – nie ako „doplňaní tovaru“, ale ako aktívna obchodná činnosť. „Naopak veľmi málo sa využívajú alternatívne formy samplingu – napríklad v segmente HoReCa, vo fitness centrách, na kultúrnych a športových podujatiach – a interaktívne formy proma, ako je napríklad online spojenie s promotérom alebo digitálne displeje. Tieto formáty majú veľký potenciál osloviť nové cieľové skupiny a budovať dôveru k značke iným spôsobom,“ pokračuje Pavel Starka.

Výraznou pomocou pri rozhodovaní o investíciách je aj meranie úspešnosti jednotlivých kampaní či operácií. Metriky na meranie efektivity sa pritom môžu deliť do niekoľkých kategórií. „Najhlavnejšia je predajná, ktorá sleduje nárast predaja, podiel na trhu a návratnosť investície,“ uvádza Marcel Lázók, partner spoločnosti Promoteri.eu. Zvýšenie predaja počas kampane priamo ukazuje, či je úspešná. Návratnosť investícií môže pomôcť určiť, či sa investované prostriedky skutočne vrátili vo forme zvýšených tržieb. Tie je, samozrejme, potrebné sledovať v dlhšom časovom horizonte a skúmať tak, či má promotion vplyv aj po ukončení.

Tlak na nízku cenu znižuje hodnotu značky.

Navyše je možné analyzovať správanie zákazníkov práve pomocou predajných dát a spätnej väzby, čo pomôže lepšie pochopiť, čo funguje a čo treba zlepšiť. Veľmi obľúbené sú technológie, ktoré prepoja zákazníkov so značkou či produktom zábavnou alebo zážitkovou formou, teda takzvaný zážitkový (experiential) marketing. Stále častejšie sa môžeme stretnúť aj s rôznymi typmi interaktívnych



vystavení, ktoré upútavajú pozornosť zákazníkov. To sa dá dosiahnuť napríklad využitím LED osvetlenia alebo LCD panelov, ktoré dokážu byť vybavené rôznymi analytickými nástrojmi.

Pozor na devalváciu značky

Efektívnym, ale krátkodobým riešením podpory predaja je čoraz častejšie aj tlak na nízku cenu. Na jednej strane to síce dokáže pomôcť, ale nie je to dostatočná a ani dlhodobá stratégia. „Spotrebiteľ dnes nehľadá len najlacnejší produkt, ale najlepší pomer hodnoty a dôvery. V tomto zohráva výbornú rolu kvalitne realizovaná promo aktivita – sampling, aktívne odporúčanie alebo len krátky rozhovor s promotérom dokáže zásadne ovplyvniť vnímanie značky. Odporúčam obchodníkom pozerieť sa na podporu predaja z pohľadu zákazníka: Čo mu aktivita prinesie? Čo sa o produkte dozvie? Čo si odnesie? A najmä – ako sa bude cítiť?“ vymenúva Pavel Starka.

„Podpora predaja cez nízku cenu alebo akciové ponuky devalvuje hodnotu značky,“ myslí si aj Juraj Hamm a pokračuje: „Táto stratégia je dlhodobou nedostatočnosťou, pretože pravidelné znižovanie cien môže postupne znižovať hodnotu značky. Každý marketér si preto dobre premyslí, či takýto prístup

využije. Vo všeobecnosti je podpora predaja založená výhradne na nízkych cenách skôr krátkodobá a z dlhodobého hľadiska neudržateľná. Určite je dobré si zvážiť a vyskúšať aj iné kroky, ktoré skôr vyzdvihnú hodnotu značky.“

Firma Greg Hamm ponúka svojim klientom napríklad digitálny reporting, vďaka čomu dokáže merchandiserom zadávať pokyny a inštrukcie v reálnom čase podľa ich aktuálnej polohy. Klient má zároveň presné informácie a prehľad o stave v predajni. Investície do merchandisingu sú teda oveľa adresnejšie a efektívnejšie. „Flexibilne dokážeme presúvať aj kapacity v rámci tzv. ‚pool hodín‘ – podľa aktuálnych potrieb na konkrétnych miestach. Zaujímavou novinkou v našom segmente je rozšírená realita, ktorá zatiaľ iba začína naberať na význame,“ vymenúva.

Zvyšujúci sa význam digitálnej komunikácie zdôrazňuje aj Pavel Starka. „Medzi nové nástroje v tejto oblasti patrí najmä online promotér, čo je človek, ktorý na diaľku cez obrazovku obsluhuje viacero obchodov naraz, odpovedá na otázky zákazníkov alebo prezentuje produkt. Ďalej je to napríklad riadené promo plánovanie, teda promo kampane založené na dátach o predaji, lokalitách a správaní zákazníkov. K dispozícii sú aj mobilné aplikácie pre merchandiserov, ktoré nielen zbierajú dáta v reálnom čase, ale pomáhajú zefektívniť ich prácu, sledovať kvalitu a zvyšovať výsledky,“ uzatvára.

TOP 5 trendov v marketingu pre rok 2025

Úspech inkluzívnych značiek

Podpora diverzity a inklúzie sa stáva kľúčovým faktorom pre rozhodovanie spotrebiteľov. Až 8 z 10 ľudí po celom svete zohľadňuje tieto hodnoty pri výbere značiek, čo je pre marketing nevyhnutné v čase veľkých spoločenských a demografických zmien.

Nové cesty k zákazníkovi

Rast globálnej populácie klesol pod jedno percento, čo má priamy vplyv na značky. Tie čelia tlaku na inovácie, aby oslovili širšie spektrum zákazníkov a našli nové spôsoby, ako expandovať.

Dôraz na bezpečnosť AI

Viac ako 40 % spotrebiteľov nedôveruje reklamám generovaným umelou inteligenciou. Tento trend kladie dôraz na potrebu transparentnosti a dôveryhodnosti v používaní AI, čo je pre značky zásadné pri budovaní vzťahu so zákazníkmi.

Príležitosti v livestreamingu

V Číne sa očakáva, že do roku 2026 dosiahne „live commerce“ predaj až 20 % celkového maloobchodu. Táto dynamika prináša značkám nové príležitosti na posilnenie vzťahov s klient-

mi a zvýšenie povedomia o ich značke prostredníctvom živých prenosov a online predaja.

Udržateľnosť

Udržateľnosť prestáva byť iba trendy témou a stáva sa nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie. Zmeny v legislatíve budú mať vplyv na značky, ktoré začnú vnímať udržateľnosť nielen ako riziko, ale aj príležitosť. Udržateľnosť už teraz prispieva 193 miliardami dolárov k hodnote 100 najvýznamnejších svetových značiek.

Zdroj: Kantar CZ

Nový organický BIO gin, ktorý prináša čistotu a rešpekt k prírode

Marsen BIO Gin – slovenský gin, svetový štandard



Titulka!
Uvidí ju
9 000
maloobchodných
profesionálov

**Hviezda
predaja**

Ginová scéna na Slovensku prednedávnom privítala novinku, ktorá mení trhovú kategóriu a vnímanie spotrebiteľa. Marsen BIO Gin 42 % ponúka ako prvý slovenský gin s BIO certifikáciou to, čo dnes hľadá čoraz viac spotrebiteľov: čisté zloženie, zodpovedný pôvod a poctivé remeselné spracovanie.

V spojení s výnimočne jemným, mediteránskym chuťovým profilom a moderným dizajnom vzniká produkt, ktorý si prirodzene získa pozornosť aj srdce zákazníka.

Za jeho výrobou stojí Marsen Distillery – remeselná pálenica z Marcelovej, ktorej základnými hodnotami sú unikátnosť, lokálnosť, najvyššia kvalita a prepájanie tradície s inováciou. Špecializuje sa na výrobu ovocných destilátov, remeselných ginov, prémiových rumov, jemnej vodky a likérov Bentianna, pričom pri produkcii kladie dôraz na lokálne suroviny, precízne spracovanie a udržateľnosť. Jej meno je na slovenskom trhu synonymom kvality a pôžitku – oslovuje znalého zákazníka, ktorý si rád vychutnáva život, pričom oslavuje tradície, no zároveň kráča s dobou. Marsen BIO Gin vznikol ako odpoveď na rast BIO segmentu a dopyt po autentických produktoch. Ambíciou Marsen Distillery je reprezentácia týchto hodnôt v kategórii ginu na Slovensku.

Pre obchodníkov predstavuje Marsen BIO Gin výnimočnú príležitosť. Kombinuje prémiové spracovanie a BIO certifikáciu s cenovou dostupnosťou, čo je jeho silnou konkurenčnou výhodou. Je slovenským lokálnym produktom s príbehom, ktorý ocenia zákazníci vyhľadávajúci výnimočnosť. Výborne sa hodí do portfólia predajcov, ktorí chcú ponúkať niečo viac – kvalitu s vysokou pridanou hodnotou.

Marsen BIO Gin, slovenský bio unikát prepájajúci kvalitu, emóciu a rešpekt k prírode, nie je len gin, ale nový štandard kvality na trhu. „Marsen BIO Gin si získava priazeň nielen vďaka výnimočnej chuti, ale aj hodnotám, ktoré reprezentuje – organickosť, vysokú kvalitu a poctivosť.“ – Roman Pócs, CEO Marsen Distillery.



Dáta:

2007

Založenie pálenice v Marcelovej. Výroba prémiových ovocných destilátov, ktoré sa stali etalónom kvality na Slovensku.

2021

Zmena stratégie – rozšírenie portfólia, oslovenie širšej cieľovej skupiny a dôraz na marketing a distribúciu.

2023

Začiatok výroby ginov v Marsen Distillery. Úspech na súťažiach, niekoľko zlatých medailí za kvalitu aj dizajn.

2025

Uvedenie prvého BIO produktu – Marsen BIO Gin. Prvý slovenský gin s certifikáciou ekologickej produkcie.

**Zalistujte...
zásobte sa... ponúknite!**

Kontakty: ☎ 0905 756 093
@ www.marsen.sk



Foto: SME/Marko Erd

marsen
Distillery

Roman Pócs,
CEO, info@marsen.sk

Investícia do chladiacich zariadení sa vráti



Všeobecný recept na šetrenie je prostý. Ak má človek pocit, že priveľa mína, jednoducho začne mínať menej a efekt sa zaručene dostaví. Sú však aj oblasti, kde to až také jednoduché nie je. Raketovo rastúce ceny energií prinútili nejedného obchodníka opätovne poriadne prepočítať všetky náklady, ktoré ho mrazničky a chladičky v prevádzke stoja. Zmenšovať množstvo spotrebičov v prevádzke sa však na prvý pohľad javí ako krátkozraké riešenie. Omnoho viac predajcovia investujú do nových, zelených a hlavne šetrnejších technológií.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Chladiace či mraziace zariadenie patrí v každom obchode medzi najväčších odberateľov elektrickej energie. Preto, okrem pravidelného sledovania vývoja cien na burze, predajcovia rozmýšľajú nad tým, ako optimalizovať svoje výdavky na túto nevyhnutnú súčasť vybavenia predajne. „Moderné technológie im pomáhajú výrazne znížiť náklady na elektrinu a zefektívniť celkový chod predajne,“ hovorí Róbert Bröstl, predajca spoločnosti AV Gast.

Pri výbere chladiaceho nábytku je predovšetkým potrebné zvážiť, čo, v akom rozsahu a na ako dlho sa v ňom bude uchovávať. To znamená, či a aké

tam budú potraviny, teda či to budú údeniny, zelenina, ovocie, mliečne výrobky alebo niečo iné. V rámci nastavenia teploty je každá chladnička určená na skladovanie určitého sortimentu potravín. Ďalej je potrebné zvážiť, či pôjde o presklenú chladiacu vitrínu, ktorá je vhodná na skladovanie zákuskov, tort a dezertov, alebo o vitrínu s plnými dverami.

„Záujem obchodníkov o úspornú chladiacu techniku v posledných rokoch jednoznačne rastie. Nízka spotreba elektrickej energie, možnosť využitia invertorových technológií či ekologické chladivá sú dnes bežnou požiadavkou, najmä pri výmene starších zariadení. Vzhľadom na rastúce ceny energií je šetrenie prevádzkových nákladov prioritou,“ uvádza Marián Planický, riaditeľ spoločnosti Frop. Investície do chladiacej techniky sa plánujú približne na 10 rokov dopredu, pričom obchodníci očakávajú stabilnú návratnosť.

Tá závisí okrem iných faktorov aj od lokality predajne – čím je lepšia, tým je návratnosť rýchlejšia. „Výška investície závisí od veľkosti predajnej plochy a typu prevádzky. Menší obchod investuje rádovo niekoľko tisíc eur, väčšie siete niekoľko desiatok tisíc. Návratnosť investície môže byť v horizonte troch až piatich rokov, často aj skôr – ak je predajňa na dobrom mieste s dostatočnou návštevnosťou zákazníkov, úspora na energiách sa dostaví rýchlejšie,“ pokračuje Marián Planický.

Ako podporiť predaj

Pri chladiacom či mraziacom zariadení na priamy predaj je dôležitá aj prezentácia tovaru. To, pre aký presný typ zariadenia sa obchodník rozhodne, záleží na priestorových možnostiach a na predpoklade, aký obrat očakáva. „Z toho vyplýva najmä požadovaná kapacita skladovacieho objemu. Samozrejme, významnú úlohu zohráva ekonomika, teda obstarávateľ a obchodné náklady,“ hovorí pre časopis Zboží&Prodej Marián Bacmaňák, vedúci obchodného úseku spoločnosti Carrier chladič technika CZ.

Kľúčová je pri podpore predaja dobrá viditeľnosť produktov, ktorej napomáhajú transparentné dvere, priestranné vitríny s panoramatickými bočnicami alebo aj správne nastavenie osvetlenia, ktoré zohľadňuje druh vystaveného sortimentu. Každý typ ponúkaného tovaru si totiž zaslúži svoju vlastnú teplotu farby, ktorá ho nechá v boxe vyniknúť. Neznamená to, že produkty budú vyzeráť krajšie, než v skutočnosti sú, no vhodne zvolené osvetlenie im umožní prezentovať všetky svoje dobré vlastnosti.

„Funkčnosť vitrín a udržiavanie správnych teplôt zabezpečujú čerstvosť vystavovaných produktov,



čím podporujú dôveru zákazníkov a zvyšujú pravdepodobnosť nákupu,“ dodáva Róbert Brösl. Moderný dizajn chladiacich zariadení výrazne prispieva k vizuálnej atraktivite predaja. Vhodné je zamyslieť sa okrem priehľadných dverí aj nad ergonomickým rozložením tovaru. „Estetika realizácie taktiež motivuje zákazníkov k impulznému nákupu. Čistý dizajn navyše podporuje dôveru voči čerstvosti a kvalite produktov,“ hovorí Marián Planický.

Ekologické trendy

Obrovským trendom súčasnosti, na ktorý sa orientujú prakticky všetci výrobcovia, je použitie ekologických chladív. Donedávna platilo, že na zníženie ekologickej stopy je najvhodnejšie použiť boxy s agregátom, ktorý je mimo samotnej skrine a nezahrieva tak priestor, ktorý je potrebné chladiť. Na trh sa však dnes už dostávajú vitríny so vstavaným agregátom, ktoré sa vyrovnávajú tým, ktoré používajú externý. Stále však platí, že zariadenia by mali byť umiestnené na dobre vetraných miestach mimo priameho slnečného žiarenia a zdroja tepla.

Proti pachom je najlepšia octová voda.

„Aktuálne sa kladie dôraz na ekologické chladivá s nízkou hodnotou GWP (Global Warming Potential – potenciál globálneho otepľovania), čo znamená, že tieto chladivá majú menší dosah na klimatické zmeny. Hranicu GWP určuje Európska únia, ktorá stanovuje maximálne povolené hodnoty s cieľom znížiť emisie skleníkových plynov a podporiť udržateľné riešenia. Okrem toho sa rozvíjajú energeticky úsporné technológie a využívanie odpadového tepla na ďalšie účely, ako napríklad vykurovanie priestorov alebo ohrev vody,“ vysvetľuje Róbert Brösl.

Trend ekologických a úsporných riešení nielen čo do spotreby energie, ale aj použitých materiálov a chladív potvrdzuje aj Marián Planický: „Jednoznačne badať presun k ekologickým a úsporným riešeniam. Do popredia sa dostávajú zariadenia využívajúce prírodné chladivá, R290 a CO₂, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu. Rovnako rastie dopyt po systémoch s inteligentným riadením teploty, ktoré sa prispôbujú prevádzkovému režimu, čím znižujú spotrebu energie.“ Vo vyhláske Európskej únie zo začiatku minulého roka došlo k ďalšej úprave možnosti využívania chladív v budúcnosti a obchodník by sa preto mal na tieto zmeny, ktoré nastanú, pripravovať.

Dnešné chladiace zariadenia ponúkajú funkcie ako „No Frost“, teda automatické odmrazovanie, a taktiež displej alebo pripojenie na internet kvôli diaľkovému dohľadu. Vďaka možnosti diaľkového dohľadu nemusí servisná firma v prípade zistenia poruchy vždy jazdiť na miesto. Okrem vyššie spomenutej spotreby energie hrá pri riadení významnú úlohu spoľahlivosť zariadenia a zabezpečenie jeho optimálnej prevádzky. Algoritmy sa využívajú nielen na sledovanie ukazovateľov teploty a spotreby, ale aj na predikciu budúceho stavu zariadenia. „Súčasná technológia dáva veľa možností nielen pri výbere nových zariadení, ale aj pri dodatočných technických úpravách. Nové technológie plne vstúpili do oblasti chladienia,“ potvrdzuje Marián Bacmaňák.

Poctivá údržba pomôže šetriť

Pre dlhú životnosť a hygienickú bezpečnosť chladičiek a mrazičiek je nevyhnutná aj ich pravidelná údržba. Denná údržba zahŕňa utieranie výstavnej plochy, najmä pri čerstvom mäse, z ktorého unikajú živočíšne šťavy. Zeleninové vitríny sú kritické kvôli usádzaniu hliny a prachu, zatiaľ čo

mliečne vitríny môžu byť problémové pri vyliatí mliečnych produktov pod výstavnú plochu.

„Raz mesačne je vhodné venovať pozornosť aj skrytým komponentom, ako sú výparník a ventilačný systém, kde sa môžu množiť plesne. Nahromadené nečistoty môžu postupne znižovať účinnosť zariadenia a skracovať jeho životnosť. Väčšina obchodníkov si údržbu zvládne zabezpečiť sama, no môžu využiť aj profesionálne čistenie, ktoré prebieha v noci bez narušenia prevádzky,“ uvádza Róbert Bröstl.

Dôsledná starostlivosť zabezpečuje nielen optimálne podmienky pre vystavený tovar, ale aj jeho zdravotnú bezpečnosť. Investícia do pravidelného čistenia sa dlhodobo vyplatí a prispieva k efektívnejšiemu fungovaniu zariadenia. Základná údržba, ako je čistenie a kontrola vnútorných priestorov, je väčšinou v rukách obchodníkov.

„Raz ročne by sa mal vykonať odborný servis, ideálne zmluvným partnerom. Prevencia je kľúčová. Zabraňuje poruchám a predlžuje životnosť zariadenia. Veľký význam má aj používanie antikoročných materiálov, najmä pri vnútorných plechoch chladiacich zariadení. Tie sú odolnejšie, nehrdzavejú a prispievajú k dlhšej životnosti a hygienickému štandardu,“ dopĺňa Marián Planický.

Správne a pravidelné čistenie sa prevádzkovateľovi niekoľkonásobne vráti. Neexistuje pritom pravidlo, ako často zariadenie čistiť. Všetko záleží na konkrétnej prevádzke, okolitom prostredí



a každodennej základnej starostlivosti. K očiste chladiaceho zariadenia by sa malo pristupovať individuálne podľa druhu chladničky a toho, čo sa v chladničke skladuje.

Pravidelné čistenie chladiacich zariadení nie je len otázkou hygienických požiadaviek, ale ide aj o cestu, ako zvýšiť spoľahlivosť a účinnosť zariadenia. „Treba vziať do úvahy, že čistenie neznamená len starostlivosť o viditeľné časti. Základným pravidlom je čistenie, ktorým sa predchádza poruchám, a nie až dodatočné čistenie zariadenia,“ spomína Marián Bacmaňák. V praxi to funguje nasledovne.

Umytie chladničky vlažnou vodou s prídavkom čistiacieho prostriedku, ďalej by mala nasledovať dezinfekcia, sanitácia prostriedkom, ktorý je určený pre styk s potravinami, prostriedkom, ktorý má virucidné, fungicídne a baktericídne vlastnosti.

„Najlepšie je naniest dezinfekciu postrekom, nechať pôsobiť a následne ju zotrieť vlhkou handričkou. Octová voda je vhodná v prípade, že chceme zbaviť chladiace zariadenie pachov. Riedenie by malo byť v pomere dve k trom,“ uzatvára Jolana Knobová, súkromná audítorka a konzultantka v oblasti hygieny.

inzercia

PEČIVO

Gam's protein bio chrumkavý chlebič

Predstavujeme revolučný koncept v oblasti zdravých snackov – proteínový chlieb GAM'S PROTEIN BIO CRISPBREAD, ktorý spája čisté bio ingrediencie s funkčnou výživou. Základom je unikátna kombinácia strukovín – červenej, zelenej a hnedej šošovice, cíceru a žltého hrachu – doplnená o ryžu a tekvicové semienka. Výsledkom je chrumkavý a výživný snack s obsahom bielkovín až do 28 %. Dostupné v 3 prírodných príchuťach.



✉ A.N.J.distribution, s. r. o.
Diakovská 9
927 01 Šaľa

☎ +421 948 002 899
@ sales@anj-distribution.com
🌐 www.anj-distribution.com

STERILIZOVANÉ POTRAVINY

Paštéty a nátierky Krajanka po novom aj na cesty!

Krajanka prišla s ďalšou novinkou, a to sú sterilizované paštéty a nátierky v tubách. Ide o tri rôzne rady a v každom z nich bude na výber z troch neodolateľných príchuť. Prvé z nich sú tradičné paštéty, kde si vychutnáte príchuť Bruselská, Brusnicová a Pečené mäso. V druhom – rybacom rade vás ohromí losos, tuniak a treska. A tretí, posledný rad je tu pre milovníkov cícerových nátierok a tešiť sa môžete na príchuť Ajvar, Baklažánová a Paradajková. Tak nebuď konzerva a choď do tuby!



✉ SAHNEBÖHM Bratislava, spol. s r.o. ☎ +420 234 106 141
Rusovská cesta 20 @ alimpex@alimpex.cz
851 01 Bratislava 🌐 www.sahnebohm.sk/uvod/

CUKROVINKY

Nová zábavná lízanka s ovocnou šťavou Chupa Chups Frooze Pop

Chupa Chups prináša deťom zábavnú novinku – Frooze Pop! Lízanka, z ktorej sa pri lízaní zároveň vytlačí ovocná šťava, je nielen chutná, ale deti sa s ňou aj skvele vyhrávajú! Vďaka praktickému uzatvárateľnému obalu si ju budú môcť schovať aj na neskôr. Tri príchuť – čučoriedka, jahoda a kola – potešia každého malého maškrtníka. Frooze Pop je lízanka, ktorá baví!



✉ Perfetti Van Melle Slovakia, s. r. o. ☎ +421 259 102 825
Gorkého 3 @ info@sk.pvmgrp.com
811 01 Bratislava 🌐 www.chupachups.sk

ALKOHOL

Marhuľovica Marsen PREMIUM SELECTION – remeselný skvost z najzrelších marhúl

Novinka z remeselnej pálenice Marsen Distillery poteší milovníkov ovocných destilátov. Marsen Marhuľovica PREMIUM SELECTION 40 % dopĺňa portfólio pravých ovocných destilátov značky Marsen, ktoré sú synonymom kvality na slovenskom trhu. Prémiová novinka vzniká starostlivým výberom najzrelších kusov ovocia, šetrnou fermentáciou a pomalou destiláciou. Výsledkom je výnimočne jemná chuť plná letnej zrelosti marhúl. Lahodný destilát vyniká aj svojím jedinečným dizajnom – prináša poctivú tradíciu v elegantnom vyhotovení.

✉ Marsen Distillery, s. r. o. ☎ +421 905 756 093
Štrková ul. 1413 @ info@marsen.sk
946 32 Marcelová 🌐 www.marsen.sk



ZMRZLINY

Prémiový prírastok do vášho letného sortimentu

Do vašich mrazničiek prichádza nová chuťová senzácia!

Smotanová pistáciová zmrzlina Zvolenský je lahodným spojením bohatej smotanovej textúry a autentickej chuti pravých pistácií.

Vďaka kvalitnej smotane a starostlivo vybraným surovinám ponúka tento prémiový produkt výnimočný gurmánsky zážitok – ideálny pre zákazníkov, ktorí si potrpia na kvalitu a prirodzenú chuť.

Zvolenský prináša produkt, ktorý osloví aj tých najnáročnejších.

A čo je najlepšie – aj vaše čísla si ho zamilujú.

✉ Zvolenská mliekareň, s. r. o. ☎ +421 45 53 11 174
T. G. Masaryka 8580 @ obchod@zvolenskamliekaren.sk
960 01 Zvolen 🌐 www.zvolensky.com



KÁVA

Exotické dobrodružstvo v každej šálke kávy Jacobs

Necháš sa zlákať jemnou a sladkastou harmóniou Brazílie a Kolumbie? Alebo dáš prednosť intenzívnym ovocným tónom s nádychom exotiky z Kene a Ugandy? Vyber si svoju cestu za chuťou – do Južnej Ameriky alebo Afriky s kávou Jacobs Origins. Dve cesty, dva kontinenty, jedno dobrodružstvo v šálke kávy. Každý dúšok oslavuje najlepšie oblasti pestovania kávy, kde sa kávové zrná rodia pod horúcim slnkom a starostlivosťou miestnych pestovateľov. Objav nový rad Jacobs Origins – teraz dostupný aj v zrnkovej a mletej káve.



✉ JACOBS DOUWE EGBERTS SK, s. r. o.
Pribinova 25
811 09 Bratislava
☎ 0800 500 199
🌐 www.kavajacobs.sk

KRMIVO

Vitakraft Cat Drink

Nápoj so skutočnými kúskami mäsa je ideálny pre mačky, ktoré nemajú dostatočný prísun tekutín. Obzvlášť v lete sa s týmto problémom stretáva množstvo majiteľov mačiek. Vitakraft Cat Drink je v predaji v dvoch variantoch: losos s L-karnitínom, kura s taurínom. Tieto funkčné nápoje podporujú vitalitu vašej mačky. Bez pridaného cukru alebo mlieka. Každé balenie obsahuje 5 jednotlivo zabalených porcií v recyklovateľných obaloch. Vitakraft. S láskou.



✉ Vitakraft CHOVEX, s. r. o.
739 53 Třanovice 287
Česká republika
☎ +420 558 412 611
@ obchod@vitakraft.cz
🌐 www.vitakraft.com

PAPIEROVÝ PROGRAM

Toaletný papier Harmony 4=8 Compact roll

Toaletný papier Harmony 4=8 Compact roll je výrobok, s ktorým dostanete 2x viac! Naše 4 rolky Harmony 4=8 obsahujú toľko papiera ako 8 bežných roliek. Spravnejší produkt ľahšie odnesiete domov a 1 rolka vám vydrží oveľa dlhšie. Šetríte zároveň životné prostredie, lebo ťažšie rolky umožňujú prepraviť viac papiera naraz, a tým redukovat počet kamiónov na cestách. Toaletný papier je navyše vyrobený zo 100 % recyklovaného papiera a zabalený do už recyklovanej fólie.

✉ SHP Harmanec, a. s.
976 03 Harmanec @ products@shpgroup.eu
☎ +421 911 709 415 🌐 www.tvojeharmony.sk



CUKROVINKY

Ovocné dobrodružstvo s Mentos Discovery!

Radi objavujete rôzne príchuť cukríkov? Koľko príchuťí v jednom balení ste vyskúšali? Mentos Discovery prináša jedinečnú príležitosť objaviť 14 rôznych ovocných príchuťí cukríkov v jednej rolke! Od obľúbenej „klasiky“ jahoda, malina, čučoriedka, čierna ríbezľa, čerešňa, hrozno cez osviežujúci pomaranč, citrón, limetku, letne svieži melón až po výlet do trópov s príchuťou ananásu a banánu alebo nový chuťový zážitok s liči a marakujou. To všetko v jednej ikonickej rolke Mentos Discovery, vždy pripravenej osviežiť váš deň!

Yes To Fresh!



✉ Perfetti Van Melle Slovakia, s. r. o. ☎ +421 259 102 825
Gorkého 3 @ info@sk.pvmgrp.com
811 01 Bratislava 🌐 www.mentos.sk

Zdieľaniu paliet

pomáha dopyt po udržateľnosti

Hlavným argumentom firiem v prospech zapájania sa do zdieľaných paletových systémov je v súčasnosti zjednodušenie paletového manažmentu a odbúranie administratívy. Z trhu, rovnako ako z regulačných úradov však zaznieva aj požiadavka na trvalo udržateľné podnikanie. Logistika náročná na produkciu emisií dokáže snahu o zvyšovanie udržateľnosti naštříbiť. Do vzorca úvah o znižovaní negatívnych vplyvov podnikania na životné prostredie preto čoraz častejšie vstupuje aj paletový pooling.

Vladimír Maťo, vladimir.mato@atoz.sk

Známu frázu „sharing is caring“ alebo „kto sa delí, ten sa stará“ možno aplikovať aj na paletový manažment. Zdieľanie prepravných paliet z paletového fondu, takzvaný paletový pooling, podľa podporovateľov tohto systému znižuje emisie CO₂ spojené s paletovým manažmentom takmer o polovicu. Palety v zdieľanom fonde sa vyrábajú z dreva z udržateľne obhospodarovných lesov a systém je postavený na princípoch opätovného použitia a opráv, čo podporuje cirkulárnu ekonomiku. Zapojenie do systému zdieľania paliet sa teda z pohľadu firiem stáva výhodným nástrojom, ako zvyšovať svoje skóre udržateľnosti, prezentované v čoraz častejšie skloňovaných ESG správach.

Motivuje najmä ľahšia administratíva

Paletový pooling je riešenie založené na jednoduchom princípe: poskytovateľ poolingu vlastní a spravuje palety, ktoré dodáva svojim zákazníkom

na základe objednávky. Tovar sa prepravuje na prenajatých paletách na miesto odbytu, odkiaľ ich zberná služba prevádzkovateľa paletového fondu privezie späť do svojich servisných stredísk, skontroluje, opraví a vráti palety späť do obehu, pokiaľ to ich stav dovoľuje. Zdieľanie paliet z paletového fondu je v súčasnosti už dobre známym a rozšíreným riešením, ktoré firmy vyhľadávajú najmä pre jeho efektívnosť. „Zjednodušenie paletového manažmentu aj udržateľnosť patria medzi kľúčové faktory, ktoré firmy zvažujú pri rozhodovaní o prechode na pooling. V praxi však vo väčšine prípadov stále prevláda snaha zefektívniť každodenné operácie a odbúrať zbytočnú administratívu. Zákazníci teda stále častejšie vnímajú pooling ako spôsob, ako si zjednodušiť procesy a zároveň prispieť k udržateľnejšiemu fungovaniu firmy,“ priblížil Slavomír Sýkora, prevádzkový riaditeľ spoločnosti LPR na Slovensku s tým, že dnes už nejde len o logistiku, ale o kombináciu efektivity a zodpovednosti. „Závisí to od konkrétneho zákazníka, jeho distribučnému profilu, stratégie, no celkovo sa, samozrejme, udržateľnosť stáva čoraz dôležitejším rozhodovacím faktorom. V kontexte pripravovaných regulácií, ako je napríklad nariadenie EÚ o obaloch

a obalovom odpade (PPWR), už udržateľnosť nie je len „pekný doplnok“. Firmy hľadajú riešenia, ktoré im pomôžu nielen znížiť environmentálny dosah, ale zároveň zabezpečiť súlad s legislatívou,“ dopĺňa Stanislav Holíč, country leader spoločnosti CHEP na Slovensku.

Zvýšenie efektivity paletového manažmentu vníma ako hlavnú výhodu systému aj logistický manažér spoločnosti Metro Cash & Carry SR Juraj Rimeš. „Výhodou paletového poolingu sú v našom scenári použitia hlavne nižšie náklady na administratívu a zvoz prázdnych paliet a formálne nižšia zodpovednosť za straty v paletovom poole. Použitie europaliet pre prepravu tovaru má výhodu hlavne vo väčšej univerzálnosti, väčšina trhu toto riešenie dobre pozná a stále uprednostňuje,“ vysvetľuje. Spoločnosť Metro podľa neho nemá silnú preferenciu medzi dodávkami na bežných europaletách a dodávkami na paletách vo vlastníctve spoločností, ktoré poskytujú služby paletového poolingu. „Z dôvodu aktuálnej trhovej situácie ale v našich procedúrach počítame prakticky len s použitím poolingových paliet z portfólia spoločnosti CHEP. A vzhľadom na



„Paletový pooling znižuje náklady aj zodpo- vednosť.“



Výhodou paletového poolingu sú v našom scenári použitia hlavne nižšie náklady na administratívu a zvoz prázdnych palet a formálne nižšia zodpovednosť za straty v paletovom poole. Použitie europalet na prepravu tovaru má výhodu hlavne vo väčšej univerzálnosti, väčšina trhu toto riešenie dobre pozná a stále uprednostňuje.

Systém zdieľania palet sa z pohľadu firiem stáva výhodným nástrojom zvyšovania skóre udržateľnosti.

Foto: LPR

Juraj Rimeš,
manažér logistiky,
Metro Cash & Carry SR

rozdobenosť zákazníckej štruktúry s presahom za hranice Slovenska aj Metro Slovakia preferuje v prípade potreby obstarania palet nákup klasických europalet,” dodáva.

Aj vlastníctvo má svoje výhody

Vzhľadom na veľkosť dodávateľského reťazca sa však mnohé firmy nespoliehajú len na jeden systém. Mnohé sú schopné prijímať tovar na paletách z fondu rôznych poskytovateľov poolu, alebo uprednostňujú hybridný model, teda vlastniť aj vlastné palety. Spoločnosť Tauris, pri svojej dennej distribúcii na úrovni približne sto ton, manipuluje so značným množstvom palet. Okrem samotnej distribúcie palety využíva aj na skladovanie, medzi podnikové presuny a dovozy. Využíva pritom rôzne typy palet, ako sú plastové, jednorazové, neštandardné, ale v najväčšej miere europalety. „Pri hľadaní riešení na zvýšenie efektivity distribúcie sme zvažovali aj možnosti paletového poolingu. Prenájom palet v sebe skrýva niekoľko výhod, ako je eliminácia sezónnych výkyvov čo do počtu palet, nemenná štandardná kvalita, optimalizácia distribučných liniek pri jednosmerných prepravách, odbremenenie vlastného obalového hospodárstva,” priznáva Alexander Czako, riaditeľ logistiky a distribúcie v spoločnosti Tauris Group. Limitujúcim faktorom pri využívaní paletového poolingu sa však ukázala byť distribúcia tovaru v plastových prepravkách, ktoré si vyžadujú každodenný spätný zvoz, čo sa rovnako nezaobíde bez palet. „Celý distribučný reťazec pokrývame takmer výlučne vlastným vozovým parkom. Spoločnosť Tauris zaváža denne približne 1 200 odberateľov. V mnohých prípadoch ide aj o menšie objemy, kde výhody poolingu so znižujúcim sa objemom klesajú,” vysvetľuje Alexander Czako.

Spoločnosť Tauris má momentálne v obehú vyše 12-tisíc palet, ktoré sú v jej vlastníctve. Správu obalov má na starosti oddelenie obalového hospodárstva, ktoré okrem evidencie zabezpečuje aj ich pravidelnú opravu. Zároveň niektoré komodity firma nakupuje spolu s paletami a aj vďaka tomu dlhodobo nezaznamenala ich nedostatok. Práve naopak, po prekročení požadovaných zásob ich

pravidelne dokáže odpredať. „Model prenájmu dlhodobo testujeme s jedným naším odberateľom v kategórii prepraviek. Naš tovar expedujeme v skladacích prepravkách IFCO, ktoré si prenajímame,” priznáva Alexander Czako, avšak dodáva, že po analýze benefitov a nákladov spojených s prenájom v Taurise v dohľadnej dobe neplánujú zavádzať paletový pooling, respektíve rozširovať existujúci prenájom prepraviek.

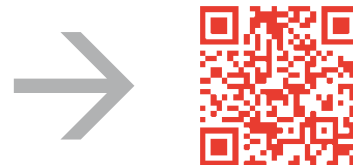
Úspora emisií uložená na palete.

Napriek tomu, že hlavným dôvodom pre využívanie paletového poolingu je v mnohých firmách zníženie administratívy a efektívna správa, čoraz hlasnejšie zaznieva aj argument udržateľnosti. Čiastočne je to spôsobené aj novými predpismi Európskej únie, ktoré vyžadujú, aby firmy nielen deklarovali udržateľné podnikanie, ale svoje konkrétne kroky prezentovali verejne v ESG správach. Určitú úlohu zohrávajú aj očakávania trhu. „Dodržiavanie ESG požiadaviek sa stáva významným faktorom, ktorý prispieva k rastu paletového poolingu. Tento trend je úzko spojený s narastajúcim dôrazom na udržateľnosť a rastúcim tlakom zo strany zákazníkov, najmä v odvetviach ako FMCG, maloobchod a výroba,” vysvetľuje Slavomír Sýkora.

Jeho slová potvrdzujú aj analytické dáta. Podľa prieskumu PwC Voice of the Consumer 2024 takmer deväť z desiatich spotrebiteľov pociťuje narušujúce vplyvy klimatických zmien vo svojom každodennom živote a uprednostňuje spotrebu, ktorá zohľadňuje princípy udržateľnosti. V dôsledku toho sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť v priemere o 9,7 % viac za produkty, ktoré boli vyrobené alebo získané spôsobom šetrným k životnému prostrediu. Popri spotrebiteľoch a verejnou sektore sa na udržateľnosť čoraz viac zameriavajú aj investori. Podľa údajov spoločnosti EY až 72 % inštitucionálnych investorov pri rozhodovaní o alokácii finančných prostriedkov vykonáva štruktúrovanú ESG analýzu. Práve logistika má pritom podľa odhadu analytikov až 7 % podiel na svetových emisiách, priestor na zlepšovanie



**Všetky informácie o logistike
nájdete v časopise Systémy logistiky
a na www.systemylogistiky.sk**



imidžu zavádzaním ekologických riešení je preto významný.

Stále viac spoločností vníma paletový pooling ako jeden z efektívnych spôsobov dosahovania ESG cieľov. Prispieva k nim minimalizovaním odlesňovania, znižovaním emisií CO₂ vďaka menšiemu počtu jednosmerných paletových a tovarových zásielok, ako aj predlžovaním životnosti palet prostredníctvom ich opätovného použitia a opráv. „Mnohí zákazníci aktívne využívajú CHEP ako súčasť svojich plánov a záväzkov v oblasti udržateľnosti. Niektorí uvádzajú CHEP vo svojich výročných správach o udržateľnosti. Samozrejme, poskytujeme detailné certifikáty o environmentálnych prínosoch založené na nezávislej a certifikovanej analýze životného cyklu (LCA), ktoré kvantifikujú úsporu CO₂, zníženie odpadu a ochranu dreva v porovnaní s jednorazovými alternatívami,” vyčísľuje Stanislav Holíč. „Okrem toho paletový pooling poskytuje bezpečnejšie a štandardizované palety, čím znižuje riziko pracovných úrazov a podporuje lepšie pracovné podmienky. V oblasti riadenia zabezpečuje sledovateľnosť, čo je kľúčové pre ESG reportovanie a splnenie príslušných regulácií,” dodáva Slavomír Sýkora.

Drevo dopĺňajú ekologické alternatívy

Najpoužívanejším a najuniverzálnejším materiálom na výrobu prepravných palet je tradične drevo. Materiál na výrobu PEFC certifikovaných palet renomovaných výrobcov pochádza spravidla zo zodpovedne a udržateľne obhospodarovateľných lesov. „To nás zároveň pripravuje aj na nové požiadavky EUDR, ktoré kladú dôraz na trasovateľnosť a elimináciu produktov spojených s odlesňovaním,” dodáva Slavomír Sýkora. Na trhu však badať nárast dopytu aj po materiálových alternatívach. „Najviac to vnímame vo firmách z prostredia FMCG, vo výrobných závodoch potravín, v automobilovom a farmaceutickom priemysle, kde sú vyššie nároky na hygienu, konzistentnosť alebo udržateľnosť,” vymenúva Slavomír Sýkora a dodáva, že najväčší nárast dopytu badať v oblasti plastov, pričom pribúdajú inovácie v podobe recyklovaných plastov a kompozitných materiálov.

VYDÁVA:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.sk, www.tovarapredaj.sk
Vzor e-mailu: meno.priezvisko@atoz.sk

ZAKLADATEĽ:

Christian Beraud-Letz

VYDAVATEĽ A KONATEĽ:

Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:

Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTORKA:

Tatiana Kapitánová

REDAKCIA:

Gabriela Bachárová,
Peter Kapitán

KOREKTÚRY:

Helena Gracíková

LAYOUT A DIZAJN:

Christian Beraud-Letz,
Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:

archív

OBCHOD:

Martin Horníček, Tatiana Koššová,
Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová,
Irena Seibertová, Alica Šutáková

FINANCIE, ADMINISTRATÍVA:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCIA:

Eva Furmanová

DISTRIBÚCIA A PREDPLATNÉ:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

TLAČIAREŇ:

Triangl, a. s.

DISTRIBÚCIA:

Slovenská pošta, a. s.
SEND Předplatné, spol. s r. o.
ReMax Courier Service, spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz
Cena jedného výtlačku: 3,50 eura/95 Kč

REGISTRAČNÁ ZNAČKA: MK ČR E 7649

ISSN 1805-0549
Odkazy na určité značky a ich využitie,
či už v textovej, alebo obrazovej forme,
spomenuté v edičnej časti tejto publikácie,
sú bezplatné. Sú používané s cieľom
poskytovať informácie o tovare a značkách.
Uvedené materiály môžu byť ďalej použité
iba so súhlasom vydavateľa.

V našom ďalšom čísle



PRIVÁTNE ZNAČKY sú na Slovensku populárne. Čím vyššia inflácia a ekonomická neistota, tým častejšie si ich spotrebiteľia vkladajú do svojich košíkov. Obchodné reťazce pravidelne osviežujú portfólio produktov vo vlastných farbách a zákazníci niekedy ani netušia, že ich obľúbený produkt je privátka.

KRMIVÁ zahŕňajú širokú paletu výrobkov od tých najlacnejších až po prémiové. Mnohí majitelia psov či mačiek sa totiž zaujímajú o zloženie produktov aj o to, aké ďalšie výhody poskytujú ich štvornohým spoločníkom. Krmivo totiž môže byť aj funkčné.



LETÁKY pretŕčajúce zo schránok spotrebiteľov sú už minulosťou, no ani zďaleka nepovedali svoje posledné slovo. Pre skupinu spotrebiteľov sú stále dôležitým informačným kanálom a dokážu ju prilákať do predajne. V súčasnosti sa však čoraz častejšie transformujú do digitálnej podoby.

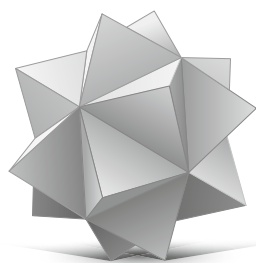


VOĽBA SPOTREBITEĽOV odhalila mená produktov, ktoré zákazníci ocenili ako tie najlepšie novinky na trhu. V rozsiahлом prieskume sa vyjadrili, ktorý nový či inovovaný výrobok ich zaujal najviac. Nezávislé hodnotenie zvyšuje u spotrebiteľov pravdepodobnosť, že si produkt kúpia.

Partneri časopisu Tovar&Predaj sú:

Pozývame vás na 13. ročník kongresu OBALKO

16. - 17. októbra
2025



Aquapalace
Hotel Prague

OBALKO¹³

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES



BIZPACK: NOVÉ KONTAKTY
ZA 10 MINÚT



BOHATÝ PRIESTOR
PRE NETWORKING



CEREMONIA OBAL ROKA:
OCENENIE PRE NAJLEPŠIE OBALY



EXKURZIE V RÁMCI
BALENIA V AKCII

september 2025							október 2025							november 2025						
po	ut	st	št	pi	so	ne	po	ut	st	št	pi	so	ne	po	ut	st	št	pi	so	ne
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
22	23	24	25	26	27	28	29	30												
29	30																			
							OKTÓBER 2025													
pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa														
		1	2	3	4	5														
6	7	8	9	10	11	12														
13	14	15	16	17	18	19														
20	21	22	23	24	25	26														
27	28	29	30	31																

NESMIEM
CHÝBAŤ



INŠPIRÁCIA OD LÍDROV
NA OBALOVOM TRHU



NAJNOVŠIE TRENDY V BALENÍ
A ÚSPEŠNÉ REALIZÁCIE



PÚTAVÉ PANELOVÉ
DISKUSIE



VEČERNÝ PROGRAM OBALOVÝ
BUSINESS MIXER

ULOŽTE SI DO
KALENDÁRA
UŽ DNES!



SLEDUJTE PRÍPRAVY KONGRESU!

✉ www.obalko.cz/registrace-k-odberu-newsletteru/

in www.facebook.com/obalko svetbaleni www.obalko.cz f www.facebook.com/obalko svetbaleni.cz

UNIKÁTNÁ AKCIA SKUPINY

Atoz **packaging**



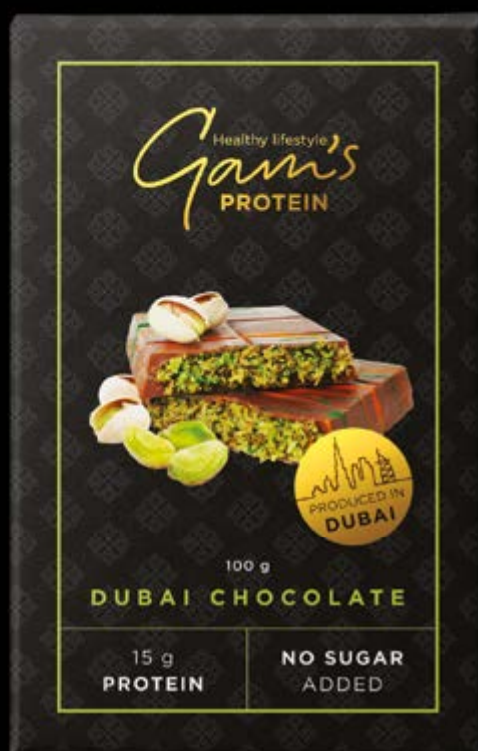
NOVÁ GAM'S DUBAI LINE

Spája silný spotrebiteľský trend s funkčnou výživou

3 PRODUKTOVÉ KATEGÓRIE

DUBAI PROTEÍN ČOKOLÁDA

Pistácia



PROTEÍN TYČINKY

Dubai chocolate style



PROTEÍN NÁTIERKY

Dubai chocolate style



KADAYIF | PRAVÁ ČOKOLÁDA | Bohaté na PROTEÍN | Nízky obsah CUKRU (prípadne úplne BEZ)

A.N.J. distribution s.r.o.

Diakovská 9 | 927 01 Šaľa | Slovakia

www.anj-distribution.com | sales@anj-distribution.com | +421 948 002 899