



INFORMÁCIE

PRE SLOVENSKÝCH VÝROBCOV
A DODÁVATEĽOV



LIDL SLOVENSKÝM
DODÁVATEĽOM
AKADÉMIA



Správna voľba

Podujatie sa koná pod záštitou
Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.



MINISTERSTVO
PÔDOHOSPODÁRSTVA
A ROZVOJA VIDIEKA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY





VÁŽENÍ DODÁVATELIA,

potravínarský priemysel je neoddeliteľnou súčasťou ekonomiky a patrí medzi strategické odvetia hospodárstva každej krajiny. Úlohou slovenského potravinárskeho priemyslu je zabezpečiť dostatok kvalitných a bezpečných potravín pre obyvateľov nášho štátu. Výroba potravín je tak, ako aj iné odvetvia závislá na surovinách, a v tomto prípade obzvlášť platí, že čím kratšia cesta od pestovateľa, chovateľa a prvovýrobcu k výrobcovi potravín a tiež následne od výrobcu do obchodu, tým menšie riziko znehodnotenia surovín, a to najmä s ohľadom na ich bezpečnosť alebo kvalitu. Táto skutočnosť sa stala výraznejšou najmä v ostatnom čase, kedy sa veľká pozornosť venuje najmä uhlíkovej stope a ďalším environmentálnym požiadavkám a v neposlednom rade je to aj téma, ktorá trápi všetkých a to sú rastúce ceny energií. Previazanosť a efektívna spolupráca jed-

notlivých článkov dodávateľského potravinového reťazca má veľký význam nielen z dôvodu udržania kvality a bezpečnosti potravín, zabezpečenia sebestačnosti, ale aj s pohľadu zamestnanosti.

Témou tejto konferencie sú mlieko, mliečne výrobky, ovocie a zelenina, obe tieto komoditné skupiny sú nevyhnutnou súčasťou našej výživy, či ich konzumujeme priamo alebo ich používame ako suroviny na výrobu pokrmov.

Mlieko je prioritná potrava a ľudstvo ju využíva od nepamäti. Napriek tomu si v súčasnosti jeho význam vo výžive človeka uvedomuje iba relatívne malá skupina spotrebiteľov. Dôkazom toho je, že spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku je 179 kg na obyvateľa za rok zatiaľ nedosahuje spodnú hranicu racionálnej spotreby 206 kg. Nízka spotreba mlieka a mliečnych výrobkov, z pohľadu správnej výživy, môže u spotrebiteľov spôsobiť nedostatok vápnika, bielkovín a niektorých vitamínov ako sú tiamín, riboflavín a biotín. Syry a mliečne výrobky sú tiež nezanedbateľným zdrojom vitamínov, napr. B12, vitamínu A a mliečny tuk umožňuje v ľudskom organizme efektívnejšie využitie aj vitamínov E a K.

Ovocie a zelenina majú vzhľadom na nízku energetickú, ale vysokú biologickú hodnotu svoje nenahraditeľné postavenie vo výžive. Sú hlavným a najbohatším zdrojom veľkej väčšiny ochranných, bioaktívnych látok – vitamínov, minerálov, flavonoidov, enzýmov a tiež vlákniny. Všetky tieto látky priaznivo ovplyvňujúci fyziologické procesy v našom organizme. Tak ako v prípade mlieka a mliečnych výrobkov, aj v prípade spotreby ovocia (66 kg na obyvateľa za rok) a zeleniny (106 kg na obyvateľa za rok) nedosahujeme ani spodnú hranicu racionálnej spotreby, čo je v prípade ovocia takmer 87 kg a v prípa-

de zeleniny 117 kg, čo môže byť na škodu vzhľadom na ich nezastupiteľné miesto vo výžive. Čerstvé či mrazené? Jednoznačne čerstvé, prirodzene dozreté ovocie a zelenina konzumované hneď po zbere, má najvyšší obsah biologickej cenných látok. Dlhodobým skladovaním môže obsah týchto látok klesať, avšak kvalitne zamrazené ovocie a zelenina hneď po zbere si môže zachovať obsah týchto látok, ich obsah môže byť vyšší ako, keď je ovocie a zelenina zle skladované, alebo nekvalitne tepelne upravené hoci „čerstvé“. V jedálnom lístku môžeme preto denne kombinovať konzum tak čerstvej, ako aj zmrazenej a vhodne upravenej zeleniny a ovocia.

Jednou z dlhodobých aktivít ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka zameraných na podporu predaja slovenských agropotravinárskych výrobkov na domácom trhu je Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín ZNAČKA KVALITY SK, ktorý sa realizuje od roku 2004. Značka kvality je jednou z foriem, ako priblížiť spotrebiteľovi kvalitné potraviny z domácej výroby. Predstavuje garanciu kvality poľnohospodárskeho a potravinárskeho výrobku a spotrebiteľa informuje o tom, že každý výrobok s logom Značky kvality splnil požiadavky stanovené zásadami na posudzovanie udeľovanie značky, že výrobca dodržiava deklarovaný technologický postup a parametre kvality.

Prajem Vám aby sa vzájomná komunikácia medzi všetkými článkami dodávateľského potravinového reťazca ďalej rozvíjala a zlepšovala, najmä vo väzbe na tvorbu moderného, konkurencieschopného a udržateľného potravinového systému.

Denisa Petrakovičová

poverená vykonávaním funkcie generálnej riaditeľky sekcie potravinárstva a obchodu, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.



OBSAH

Predslov	5
Čo charakterizuje maloobchod na Slovensku?	6
Lokálnym dodávateľom ponúkame príležitosť rásť	8
Prečo je Lidl správna voľba pre dodávateľov	10
Kvalita na ceste za vašim úspechom v Lidl	11
Čo zahŕňa kontinuálna kontrola kvality pri vlastných značkách?	14
Nesieme zodpovednosť za ľudí aj prírodu	16
Férový obchod a produkty	18
Sortiment, ktorý nezaťažuje klímu	20
Ovocie a zelenina – trh, čísla, fakty a predaj	22
Mlieko a mliečne výrobky – trh, čísla, fakty a predaj	24
Mäso a mäsové výrobky – trh, čísla, fakty a predaj	26
Obaly, obalové materiály a trendy	32
Aký je slovenský zákazník?	34
Úspešné príbehy niektorých našich slovenských dodávateľov	36
Minerálne vody a.s.	39
LIMO ŠPES s.r.o.	40
Poľnohospodárske družstvo Ďumbier	41
Alfa Bio	



VÁŽENÍ SLOVENSKÍ VÝROBCOVIA, DODÁVATELIA, POTRAVINÁRI

Dostáva sa vám do rúk brožúra projektu Lidl Akadémia. Veríme, že vám pomôže pri rozhodovaní o spolupráci s nami, poskytne vám dostatok potrebných informácií, inšpirácií a kontaktov.

Patríme medzi najväčších obchodníkov na Slovensku. Aktuálne sa nachádzame v 94 slovenských mestách, prevádzkujeme tu 158 predajní, máme tri logistické centrá a dva outlets. Dlhodobo nám záleží na tom, aby sme boli správna voľba. Pre zákazníkov, zamestnancov, pre dodávateľov, ale aj pre Slovensko ako také. Svedčí o tom aj viacero iniciatív a to nielen v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Zasadzujeme sa za zlepšenie ochrany životného prostredia a klímy, pomocou rozvoja a zveľaďovania komunit sa usilujeme byť dobrým susedom všade tam, kde pôsobíme. Záleží nám na motivácii a dobrom pracovnom prostredí zamestnancov, a v neposlednej rade chceme podporovať slovenských dodávateľov a pomáhať im rásť. Zvyšovaním podielu slovenských výrobkov reflektujeme na aktuálne spotrebiteľské očakávania, podporujeme rozvoj slovenského potravinárskeho priemyslu, a zároveň spoluvytvárame zdravé konkurenčné prostredie.

V poslednom uzavretom obchodnom roku tvorili u nás výrobky od slovenských dodávateľov viac ako 35% z celkového objemu dodaných potravín. Slovenským dodávateľom za ich výrobky putovalo v obchodnom roku 2021 viac ako 372 miliónov eur v nákupných cenách. V nedávnom skončenom obchodnom roku 2021 (trvá vždy od marca do februára) zvýšil Lidl počet slovenských dodávateľov o štvrtinu a obrat s nimi narástol o viac ako 16%. Lidl aktuálne spolupracuje s 279 slovenskými dodávateľmi. Je to výsledok niekoľko-ročných iniciatív, ako sú Výzva pre slovenských dodávateľov, tematické týždne Vyrobené na Slovensku, Retro týždeň, ale aj najnovšieho projektu cieľeného na oslovenie nových dodávateľov, ktorým je vzdelávacie podujatie Lidl akadémia.

Veľkosť našej spoločnosti nám umožňuje byť vašim silným partnerom do budúcnosti. Program Lidl Akadémie je zostavený tak, aby vám zodpovedal najčastejšie otázky týkajúce sa spotrebiteľského správania, noviniek a trendov v kategórii, ktorej sa venujete. Naším cieľom je urobiť všetko preto, aby vám koncepcia

tejto iniciatívy pomohla byť konkurencieschopnými, a to nielen v našom vzájomnom dodávateľskom vzťahu.

Dôvodov, prečo môžeme byť tou správnou voľbou aj pre vás, je viac. Rozšíriť vaše predajné kanály v súčasnej zložitej dobe môžete aj na pulty našich zahraničných predajní. V obchodnom roku 2021 vyviezlo 64 slovenských dodávateľov svoje výrobky do 28 krajín, v ktorých Lidl pôsobí. Na zahraničných pultoch diskontného reťazca tak skončili stovky rôznych druhov produktov spod Tatier a hodnota tohto exportu prekročila 70 miliónov eur v nákupných cenách.

Veríme, že naše obchodné partnerstvo dokáže zmysluplne pomôcť obom stranám. Presvedčiť sa o tom napokon môžete aj na nasledovných stranách. Nech je pre vás brožúra inšpiratívnym a cenným čítaním a cestou k napĺňaniu podnikateľských plánov, ktoré vás približia k zákazníkom ešte viac.

Na spoluprácu s vami sa už teraz teší tím spoločnosti Lidl Slovensko.



ČO CHARAKTERIZUJE MALOOBCHOD NA SLOVENSKU?

Pohľad na maloobchod na Slovensku

V súčasnosti majú Slováci pestré možnosti kde a ako nakupovať. Významným miestom pre nákupy rýchloobrátkového tovaru sú na slovenskom trhu dlhodobo hypermarkety a supermarkety. Výrazne posilňujú aj diskonty, v rámci nich je Lidl dominantným hráčom na trhu.

V poslednom období slovenské domácnosti realizujú nákupy v supermarketoch a diskontoch častejšie a odnášajú si väčšie nákupy ako v minulosti. Pre supermarkety sú charakteristické väčšie nákupy čerstvého sortimentu a zásobovacie nákupy. Diskonty zasa zohrávajú významnú úlohu pri väčších zásobovacích nákupoch. Supermarketom a hypermarketom patrí z celkových tržieb maloobchodu podiel zhruba 45%.

Rýchloobrátkový tovar sa na Slovensku predáva aj prostredníctvom internetu, avšak podiel online nákupov potravín je zatiaľ malý. V priemere nechajú Slováci v e-shopoch s potravinami za jeden nákup 45€. V roku 2021 sa online predaju darilo lepšie a predaje potravín a drogérie rástli v desiatkach percent.

Rýchla expanzia

V roku 2019 predstavovala predajná plocha obchodov na Slovensku takmer 3,74 mil. metrov štvorcových. Na jedného Slováka tak pripadlo približne 0,69 metra štvorcového z celkovej plochy obchodu. Za posledné desaťročie sa plocha obchodov zväčšila o približne 60%. Stalo sa tak aj vďaka pribúdajúcim nákupným centráram, ale aj obchodným reťazcom, ktoré na slovenský trh priniesli siete hypermarketov, supermarketov a diskontov. V posledných rokoch dochádza nielen k rozsiahlejším rekonštrukciám starších prevádzok, ale aj k ďalšej rýchlej expanzii, a teda otváraniu úplne nových predajní. Diskontný reťazec Lidl má aktuálne na Slovensku 158 predajní, pričom v niektorých mestách – konkrétne v 21, funguje už viac ako jedna prevádzka tohto reťazca.

Pribúdajúce nové predajne charakterizujú nielen najmodernejšie technológie ako samoobslužné pokladnice a elektronické cenovky, ale aj uplatnené najvyššie environmentálne štandardy. Zároveň v nich vidieť prvky prispievajúce k zážitkovejšiemu predaju, k pohodlnejšiemu a jednoduchšiemu nákupnému pro-

cesu. Konkrétne obchodníci, medzi ktorých patrí aj Lidl, združení v Slovenskej aliancii moderného obchodu (SAMO), uvádzajú, že realizované investície vlni dosiahli spolu čiastku viac ako 250 miliónov eur. Z toho približne 30% investícií išlo do výstavby nových predajní, zvyšných 70% smerovalo do investícií s vysokou pridanou hodnotou – inovácií, SMART technológií a podobne.

V poslednom období sa pre obchodníkov pôsobiacich na Slovensku stali kľúčové rôzne aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Aj Lidl prostredníctvom mnohých projektov podporuje zveľaďovanie komunít po celom Slovensku, aktivizuje sa pri ochrane klímy a tiež sa snaží cez viaceré aktivity podporovať slovenských dodávateľov.

Vývoj tržieb

Tržby predajcov maloobchodu sa za rok 2021 oproti rovnakému obdobiu minulého roka zvýšili len mierne, a to o 1,4%. Oproti roku 2019 narástli tržby obchodníkov o 0,3%. Vyplýva to z aktuálnejších údajov Štatistického úradu SR. Podľa merania spoločnosti NielsenIQ



tržby za potravinový sortiment narástli za uvedené obdobie o 3,1% a za drogistický sortiment o 3,2%.

Nebyť pandémie, obrat v obchodoch by bol zrejme vyšší. Približne tretinu vlaňajšieho roka boli totiž kvôli lockdownu mnohé kamenné prevádzky zatvorené. Lockdown za každým presmeruje časť zákazníkov do online sveta, avšak každé ďalšie uvoľnenie potvrdzuje ako slovenským spotrebiteľom chýba osobný kontakt pri nakupovaní. Osvedčená je však kombinácia online a kamenných predajní.

Najlepšie sa v roku 2021 v porovnaní s rokom 2020 darilo predajcom mimo predajní, stánkov a trhov – tí okrem iného zahŕňajú aj zásielkový a internetový predaj, a ich rast dosiahol 9,6%. Rast do 5% zaznamenali predajne s tovarom pre domácnosť zahŕňajúce napr. hobby markety. Prekvapivo pre najdôležitejšiu zložku maloobchodu – hypermarkety a supermarkety (predaj v nešpecializovaných predajniach), bol rok 2021 horší ako rok 2020 a tržby im poklesli o 2,2%. Pokles tržieb sa na celoročnej úrovni prejavil aj v špecializovaných pre-

dajniach ako predaj textilu, obuvi, drogérie či lekárne alebo v predajniach potravín a tabaku.

Vplyvom pandémie bol vývoj tržieb počas celého roka 2020 a 2021 špecifický. Skutočnosť, že maloobchod sa udržal v pluse je dôsledkom rastu tržieb objemovo najsilnejšej zložky - hypermarkety a supermarkety, ktoré mali v roku 2021 tržby v stálych cenách vyššie o 2,8% oproti roku 2019. Druhý najvýraznejší vplyv mal rast tržieb na zložky, do ktorých patria aj e-shopy, predaj mimo predajní, stánkov a trhov, kde medzidvojročný rast dosiahol až dvojcifernú hodnotu 12,2%.

Budúcnosť

Pokiaľ ide o nákupné správanie, aj vzhľadom na prognózu inflácie, ktorá by mala byť najmä v prvom polroku tohto roka vysoká, sa očakáva vyšší záujem spotrebiteľa o tovar s nižšou pridanou hodnotou. Neistota z vývoja pandémie sa totiž preklápa do ekonomickej neistoty domácností. To zrejme spôsobí aj vyšší záujem o cezhraničné nákupy najmä v prvom polroku tohto roka. Ohrozenšie odchodom Slovákov

do zahraničia a teda nižším záujmom majú byť hlavne predajne v prihraničných oblastiach, či už na severe alebo juhu Slovenska.

Predpokladá sa, že bude ďalej pokračovať trend zdravého životného štýlu. Tento mimoriadne silný európsky trend sa čoraz viac presadzuje aj na Slovensku a pretavuje sa aj do skladby sortimentu potravín. Je to najrýchlejšie rastúci trend v rámci EÚ, kde napríklad za posledných 10 rokov vzrástla spotreba potravín z ekologického hospodárstva v rámci EÚ o 150%, pričom pandémie tento trend ešte zrýchľuje. Netýka sa to však iba bio potravín, ale celkovo aj rastlinnej stravy, kde je taktiež veľký záujem zo strany spotrebiteľov, a to hlavne vekovo mladších. V roku 2022 sa zároveň predpokladá celkové oživenie maloobchodu, keďže riziko ďalších lockdownov sa bude postupne znižovať. Spoločenské oživenie po dlhom pandemickom období zrejme pomôže opäť naštartovať rast spotreby.

Zdroje: GfK, WOOD & Company, Slovenská aliancia moderného obchodu, Zväz obchodu SR, Fingo, RETAIL magazin.sk

LOKÁLNYM DODÁVATEĽOM PONÚKAME PRÍLEŽITOSŤ RÁŠŤ



O možnostiach a špecifikáciách spolupráce s domácimi dodávateľmi, predaji slovenských výrobkov a aktivitách na podporu predaja lokálnych výrobkov rozprával RADEK VRBKA, obchodný riaditeľ spoločnosti Lidl z rezortu nákupu.

Ako je súčasné zastúpenie slovenských výrobcov v regáloch Lidl?

V obchodnom roku 2021 tvorili výrobky od slovenských dodávateľov 35,7%, v roku 2020 to bolo 35,4% a v roku 2019 bol tento pomer na úrovni 31,8%.

Ako sa vyvíja spolupráca siete Lidl s menšími dodávateľmi?

So slovenskými dodávateľmi spolupracujeme už od roku 2004, s niektorými dokonca nepretržite. V posledných približne troch rokoch sme však spoluprácu s týmito producentmi výrazne rozšírili, a to vo všetkých kategóriách. Rozsah týchto spoluprác siaha od zastrešenia ponuky ovocia a zeleniny, až po čerstvé mäso a mliečne výrobky. Postupne však nadväzujeme aj na ďalšie kontakty a spolupráce. Hľadáme vždy tých najkvalitnejších dodávateľov, aby spĺňali všetky dôležité atribúty akými sú kvalita, cena a objem. V prípade dodávateľov, ktorí nám dodávajú produkty pod privátnymi značkami, robíme aj nezávislé audity. Vďaka tomu vidíme, ako daná výroba prebieha, aby sme sa pod to, čo sme spoločne s našimi dodávateľmi vytvorili, mohli aj podpísať.

Lokálni dodávatelia si často vyžadujú osobitný prístup. Čo ponúkate pre svojich budúcich dodávateľov?

Pre budúcich dodávateľov ponúkame jednoduchú spoluprácu a tiež rozvoj. Produkty predávame predovšetkým pod privátnymi značkami, ale je tu samozrejme možnosť dodávať aj pod značkami dodávateľov. Ponúkame im tiež flexibilitu – ak ide o menšieho dodávateľa, benefitom je aj to, že môže začať zaväzovať len na jeden centrálny sklad, a postupne sa rozvíjať tak, že bude schopný zaväzovať do viacerých centrálnych skladov alebo dokonca aj do zahraničia. Naša vzájomná spolupráca sa týka netto cien bez ďalších bonusov a zliav, pričom vždy platia dohodnuté podmienky spolupráce. Dodávatelia navyše môžu dodávať na naše pulty nielen ich stály sortiment, ale taktiež aj sezónny či akciový. Musia sa však vždy splniť 3 dôležité parametre, akými sú kvalita, konkurencieschopná cena a 100% vykrývanie dávok. Spolupráca sa vyvíja úplne jednoducho a prirodzene. A čo je najdôležitejšie – sme obchodne orientovaná firma a ak sa na niečom dohodneme, tak to platí.



Minulý rok ste uviedli na trh novú privátnu značku Slovenskô, pod ktorou zákazníci nájdu tradičné špeciality, za ktorými sa skrýva história a sú vyprodukované na domácej pôde. Nie je to však jediná aktivita, ktorej cieľom je podporiť „slovenskosť“ v regáloch. Čo ďalšie Lidl realizoval?

Slovenskô je len ďalším krokom spoločnosti Lidl v systematickej podpore slovenských dodávateľov. Prvú výraznú kampaň sme v tomto smere realizovali už v roku 2012. Kampaň To najlepšie zo Slovenska – To najlepšie z Európy poukázala na to, že zákazníci nájdu na pultoch našich predajní kvalitné výrobky zo zahraničia, ale aj spod Tatier. V roku 2015 sa rozšírila paleta obľúbených tematických ponúk o Retro týždeň. Do popredia sa tak dostali výrobky z čias dávno minulých vyrobené podľa tradičných receptúr.

„A čo je najdôležitejšie – sme obchodne orientovaná firma a ak sa na niečom dohodneme, tak to platí.“

V roku 2017 sa v letákoch začala pravidelne objavovať sekcia Top 5 produktov zo Slovenska a pribudol aj ďalší tematický týždeň – Vyrobené na Slovensku. Už šiestym rokom Lidl oslovuje slovenské firmy výzvou Hľadáme slovenských dodávateľov a spoločnosť tiež podporuje aj mladých vinárov zo Strednej odbornej školy vinársko-ovocinárskej v Modre. Slovenským dodávateľom tak ponúkame dlhodobú spoluprácu, možnosti rozvíjať sa a umiestniť svoje produkty nielen na slovenský trh, ponúkame tiež inováciu a rozvíjanie biznisu.

Aké budú ďalšie kroky diskontného reťazca Lidl na nasledujúce obdobie?

Máme ciele, na základe ktorých sa chceme naďalej rozvíjať, ale ako sa hovorí, ukáže nám to až doba. Stali sme sa číslom jedna na trhu, a chceme, aby sa jednotkou spoločne s nami stali postupne aj naši dodávatelia.





PREČO JE LIDL SPRÁVNA VOĽBA PRE DODÁVATEĽOV

Využijete výhody spolupráce so silným trhovým hráčom

Produkty dodávateľa sa dostanú na pulty obchodníka, ktorý má na Slovensku v súčasnosti 95%-nú penetráciu zákazníkov a k septembru 2022 počet jeho predajní dosiahol číslo 158.

Jednoduchosť

Spolupráca a komunikácia prebieha jednoducho, elektronicky a mnohé administratívne úkony sú pre zjednodušenie a urýchlenie procesov nastavené intuitívne. Dodávateľ má kedykoľvek k dispozícii zodpovedný personál, ktorý mu pomôže vyriešiť prípadné problémy.

Flexibilita

Rozsah spolupráce je prispôsobiteľný aktuálnym možnostiam dodávateľa aj čo sa týka sortimentnej ponuky, rozsahu dodávok, logistických procesov a počtu závozných miest. Konkrétna spolupráca je výsledkom kvalitnej komunikácie.

Rozvoj

Kvalitatívne hodnotenia produktov a následné spätné väzby s cieľom zlepšiť alebo zmeniť vlastnosti výrobku, priestor na expanziu s produktami na zahraničné trhy, kde Lidl pôsobí, príležitosť osloviť nové segmenty na domácom trhu a rozšíriť dostupnosť svojho tovaru, marketingová podpora produktov – to všetko dáva dodávateľom, s ktorými Lidl spolupracuje, priestor výraznejšie rásť a úspešne rozvíjať svoje podnikanie. Zároveň sa potom otvárajú ďalšie príležitosti, a to aj na odvážnejšie sortimentné inovácie či zmeny produktového portfólia.

Férový prístup

Lidl kladie dôraz na dodržiavanie vzájomných dohôd a dohodnutých zmluvných podmienok. Proces objednávanie tovaru, rokovania o cenách, transparentná a férová komunikácia v priebehu spolupráce, maximálna odborná podpora, plnenie zmluvných záväzkov a včasné úhrady faktúr – to všetko si cenia existujúci dodávatelia na spolupráci s Lidlom. Aj vďaka tomu môžu lepšie plánovať a rozhodovať o prípadných ďalších investíciách do podnikania.





KVALITA NA CESTE ZA VAŠIM ÚSPECHOM V LIDL

Čo predchádza uvedeniu produktov privátnej značky do regálov?

Pre zdokonaľovanie a napredovanie lokálneho výrobcu má spojenie s veľkým maloobchodným reťazcom neoceniteľný význam. Čo predchádza úspešnému zalistovaniu produktu do ponuky reťazca Lidl a naštartovaniu spolupráce?

Celý proces začína pre dodávateľa poslaním ponuky. V ponuke dodávateľ popíše produkt, jeho špecifikáciu, presné zloženie, senzorické vlastnosti a nemal by zabudnúť ani na priloženie vzoriek. Pre posúdenie potenciálu vzájomnej spolupráce je potrebné predstaviť bližšie aj samotnú spoločnosť. Nákupca z Lidl následne zváži ponuku a po pozitívnom vyhodnotení a za predpokladu záujmu budovania produktu pod vlastnou značkou otvorí ďalšie rokovanie. Tie sa týkajú najmä otázok kvality a ceny. Proces pokračuje auditom u výrobcu.

Prvé overenie kvality

Vstupný audit prebehne na mieste, kde sa produkt určený do regálov spoločnosti Lidl bude vyrábať alebo pestovať. Preverí sa ním súlad

s internými požiadavkami na kvalitu. Audit sleduje celý výrobný proces od príjmu surovín, šarží, balenie, skladovanie, logistiku, priestory, technický stav zariadení, stav budov, otázku hygieny aj príslušnú dokumentáciu. Aj v prípade nepriaznivého výsledku auditu sa pokus o zalistovanie produktov do Lidl ponuky nemusí skončiť neúspechom. Audit odhalí slabé miesta a poskytne príležitosť na nápravu. Lidl má taktiež požiadavku na certifikácie našich dodávateľov na IFS alebo BRC.

Administratívne kroky

Ďalšia komunikácia po uskutočnení auditu je už jednoduchá, mnohé administratívne úkony sú pre zjednodušenie a urýchlenie procesov nastavené intuitívne. Stačí, keď má dodávateľ internetové pripojenie a e-mailovú adresu, celá komunikácia totiž prebieha elektronicky. Pri zahájení spolupráce začíname e-mailovým potvrdením, že dodávateľ súhlasí s podpisovaním dokumentov elektronickými prostriedkami.

Po dohodnutí spolupráce medzi nákupcom spoločnosti Lidl a dodávateľom prichádza k po-

tvrdeniu nákupných cien k predmetným výrobkom a na stanovené obdobie. Následne začínajú jednotlivé administratívne oddelenia s dodávateľom intenzívne komunikovať. Do preddefinovaných a častokrát už aj sčasti vyplnených formulárov sa uvádzajú všetky dôležité informácie (kmeňové informácie o dodávateľovi, teda kontaktné informácie - konateľ, osoba zodpovedná za objednávky, kontakt pre avíza o platbách, bankové údaje dodávateľa, daňové identifikačné čísla, sídlo spoločnosti a pod.). Nechýbajú ani informácie o produktoch, ktoré budú vystavené v našich regáloch (počet kusov v kartóne, počet kartónov na palete, váha brutto/netto, hmotnosť obalov, materiálové zloženie obalov, zloženie výrobkov a pod.). Pre správne vyplnenie formulárov a upresnenie chýbajúcich nejasností je dodávateľom k dispozícii podpora zo strany príslušných zamestnancov.

Administratívna stránka spolupráce so spoločnosťou Lidl nevyžaduje od dodávateľa žiadne špecifické znalosti, postačí e-mail, telefón, internetové pripojenie a ovládanie základov MS Word a MS Excel.



>> **Tovarová zmluva**

Všetky vstupné informácie o dodávateľovi sú po prvých nevyhnutných krokoch zaznamenané, následne začína proces prípravy zmluvy. Zmluvy sú štandardizované, rámcové a po ich vytvorení zasielané dodávateľovi. Obsahujú ustanovenia o množstve, paletovej výmene, minimálnom odbornom množstve, o sociálnych štandardoch, všeobecných obchodných podmienkach, o produktoch samotných, ich logistických údajoch, o zložení výrobkov vrátane percentuálnych podielov jednotlivých surovín, odsúhlasených a potvrdených cenách a podobne. Dodávateľ dostane zmluvu cez zabezpečený elektronický systém na podpis. Pri začiatku spolupráce získava nový dodávateľ „welcome packet“. Ten zahŕňa informácie, ktoré sa týkajú adries skladov, kontaktných údajov na komunikačných partnerov v rámci objednávok, či krízový kontakt a informácie o portáloch, ktoré možno využiť pri spolupráci.

Objednávanie produktov

V rámci bežného sortimentu objednávanie produktov prebieha štandardne. Spoločnosť Lidl

pošle dodávateľovi objednávku, pri intenzívnych a dlhodobých spoluprách na to využíva objednávkový a fakturačný systém EDI. Dodávateľ následne zavezený tovar fakturuje. Lidl zavezený tovar podľa dohodnutých nákupných cien a v zmluvne dohodnutých lehotách uhradí. Pri in&out výrobkoch alebo artikloch v rámci tematického Lidl týždňa dostane dodávateľ v dostatočnom predstihu pred akciou tzv. akčné avízo. Upresňuje, ktoré zmluvne dohodnuté produkty sú plánované do akcie a v akých množstvách. Po potvrdení avíza zo strany dodávateľa prebehne celý proces štandardne. Dodávateľovi príde objednávka, ktorú po zavezení fakturuje a spoločnosť Lidl ju podľa dohodnutých podmienok uhrádza.

Stiahnutie z predaja

Vylistovanie produktu zo sortimentu môže nastať z dôvodu skončenia platnosti zmluvy, kedy sa už zmluva nepredĺži na ďalšie obdobie alebo v priebehu platnosti zmluvy. V prvom prípade neprichádza k žiadnemu špeciálnemu administratívne počinu. Produkt prestáva v zmluve figurovať a administratívne oddelenia spoloč-

nosti Lidl to nastavujú v interných systémoch. Vylistovanie produktu v priebehu platnosti zmluvy nastáva vždy až po vzájomnej dohode medzi nákupcom spoločnosti Lidl a dodávateľom. Následne dôjde k podpisu novej zmluvy, v ktorej bude stiahnutý výrobok uvedený ako vylistovaný. Dohoda ohľadom prípadného odberu zvyškových množstiev je na dohode dodávateľa s nákupcom. Stiahnutie produktu z trhu môže nastať aj z dôvodu kvalitatívnych odchýlok prípadne existencie iného rizika. Takéto prípady, ako aj ďalší postup ohľadom produktov (či budú likvidované alebo vrátené dodávateľovi), sú predmetom individuálnej dohody s dodávateľom.

Pravidelné analýzy produktov

Vstupným auditom sa hodnotenie kvality v rámci spolupráce nekončí. Kvalitatívne testy produktov, riešenie zákazníckych podnetov, audity prostredníctvom certifikovaných auditorov alebo hodnotenie senzorických vlastností zo strany spoločnosti Lidl, to všetko nastavuje zrkadlo stability kvality, a tým aj úspechu produktu v priebehu trvania spolupráce.



Čo sleduje v oblasti kvality Lidl?

1. Príslušnosť k platnej legislatíve – národnej aj EÚ legislatíve.
2. Bezpečnosť potravín – musí ísť o bezpečné a obchodovateľné produkty v zmysle platnej legislatívy (178/2004 – Bezpečnosť potravín).
3. Kvalita musí zodpovedať tej kvalite, ktorá bola zmluvne dohodnutá.
4. Správne označenie produktu. Keď ide o vlastné značky, prebieha kontrola a zapracúvajú sa pripomienky zo strany Lidl.
5. Dodržiavanie interných cieľov kvality. Lidl si stanovil viaceré ciele kvality, ktoré sú uverejnené v našom Stanovisku k zdravej výžive. Okrem iného je cieľom do roku 2025 zredukovať priemerne soľ a cukor o 20% v produktoch vlastných značiek. Sú to aj ďalšie ciele, ktoré prevyšujú zákonné limity či požiadavky.



ČO ZAHŔŇA KONTINUÁLNA KONTROLA KVALITY PRI VLASTNÝCH ZNAČKÁCH?

1. Pravidelné analýzy produktov.

Frekvencia analyzovania produktov vyplýva z analýzy rizika jednotlivých produktov. Posudzuje sa mikrobiologické riziko, chemické riziko, fyzikálne či biologické riziko. Analýzy produktov prebiehajú v certifikovaných laboratóriách, pričom celkové náklady za analýzy znáša spoločnosť Lidl. V prípade, že sa zistí akákoľvek odchýlka (v zložení, v nameranej hodnote výživových údajov, v označení, nesúlad s legislatívou atď.) je nevyhnutné relevantné stanovisko dodávateľa, dôkladné preverenie vzniknutej situácie a prijatie účinných opatrení definovaných spolu v komunikácii s dodávateľom.

2. Senzorické hodnotenie.

Realizuje ho spoločnosť Lidl v rámci tzv. internej (expertnej) senzorky za prítomnosti členov kvality a ďalších členov z rezortu nákupu. Okrem toho sa niektoré vybrané produkty senzorky posudzujú aj externe prostredníctvom 12-tich neškolených externých hodnotiteľov, ktorí anonymne senzorky hodnotia produkty a porovnávajú ich s konkurenčnými. Keď sa zistí odchýlka, prebieha komunikácia s dodávateľom a prijímanie nápravných opatrení.

3. Neohlásené audity.

Realizujú sa pravidelne prostredníctvom externých certifikovaných auditorov, ktorí nie sú zamestnancami Lidl. Po uskutočnenom audite prebieha komunikácia s dodávateľom, ktorý je povinný vypracovať plán nápravných opatrení, ktorý podlieha kontrole zo strany spoločnosti Lidl i externého auditora. V prípade potreby sa uskutoční kontrolný audit, v rámci ktorého sa preverí stav splnenia náprav.

4. Riešenie zákazníckych podnetov.

Ku každej zákazníckej reklamácií pristupuje spoločnosť Lidl individuálne a dôkladne ju preveruje. Podľa povahy zákazníckeho podnetu sa prijímajú potrebné opatrenia: prebieha komunikácia s dodávateľom, senzorkové hodnotenie produktov, preverenie produktov priamo na predajni, laboratórny rozbor v prípade potreby a iné.

5. Neustály vývoj kvality produktov.

Preverovanie produktov a spolupráca s dodávateľmi na dosiahnutie cieľov obsiahnutých v stanovisku pre zdravú výživu.







NESIEME ZODPOVEDNOŠŤ ZA ĽUDÍ AJ PRÍRODU

Spoločenská zodpovednosť je vo filozofii Lidl pevne zakorenená. Lidl je teda spoločnosťou, ktorá sa stará nielen o svojich zamestnancov a ich rodiny, ale aj o svojich zákazníkov. Využívame všetky možnosti v snahe prispieť k jej zlepšeniu. Podporujeme a organizujeme projekty prínosné pre celé Slovensko.

Keďže sa spoločenská zodpovednosť v našom ponímaní dotýka aj dodávateľov, je dôležité, aby sme ju realizovali aj vo vzťahu k vám, nielen na lokálnej, ale aj na globálnej úrovni. Obchodné vzťahy neustále zlepšujeme, rozvíjame a posilňujeme. Jednou z našich iniciatív v tejto oblasti je aj Lidl Akadémia.

Dôležité pravidlá

Na pultoch našich predajní nájdú zákazníci výrobky produkované aj v globálnych dodávateľských reťazcoch. Cítíme záväzok zabezpečiť dôstojnosť človeka v celom tomto reťazci. Rešpektovanie ľudských práv a presadzovanie ich dodržiavania voči našim dodávateľom, ale aj vo vzťahu k ich obchodným partnerom, je zakotvené v našom Etickom kódexe. Zahŕňa predovšetkým:

- Zákaz detskej práce vrátane požiadaviek na nápravu v prípade odhalenia detskej práce.
- Zákaz nútenej práce.
- Povinnosť rešpektovať právo na slobodu združovania a kolektívneho vyjednávania.
- Zákaz ponižujúceho zaobchádzania vrátane fyzických disciplinárnych opatrení, obťažovania a iných foriem násilia.
- Zaistenie bezpečnosti a zdravia zamestnancov dodržiavaním všetkých zákonných požiadaviek.
- Včasný výplatenie primeranej mzdy najmenej vo výške minimálnej mzdy v danom štáte.
- Zákaz akejkoľvek formy diskriminácie pri nástupe do zamestnania, v zamestnaní alebo pri povýšení.
- Prístup k účinným mechanizmom podávania sťažností a účinnú nápravu v prípade porušenia pracovného práva.

V sieti Lidl cítíme veľkú zodpovednosť za to, aký svet zanecháme našim deťom. Denne preto podnikáme niekoľko užitočných krokov, ktorými sa snažíme negatívne dopady na životné prostredie minimalizovať, prípadne im úplne predchádzať. Darí sa nám napríklad šetriť desaťtisíce ton emisií ročne a do konca tohto kalendárneho roka

plánujeme dosiahnuť v rámci svojej prevádzkovej činnosti uhlíkovú neutralitu. K zníženiu emisií sa rovnako snažíme nabádať aj našich dodávateľov. Podľa analýz totiž až 78% emisií vzniká pri výrobe produktov.

Odpady

Tejto problematike venujeme nadpriemernú pozornosť a realizujeme viacero krokov. Zvyšujeme napríklad podiel plastových recyklátov v obaloch vlastných značiek a usilujeme sa o vyššiu mieru recyklovateľnosti obalov. Nadužívanie plastov je globálny problém, no riešiteľný každým z nás. Len mikroténových vreciek sa kedysi v jednej predajni spotrebovalo približne 2000 kusov denne. V predajniach Lidl ukazujeme zákazníkom, že to ide aj bez nich. A tí, ktorí ho skutočne potrebujú, zaň môžu zaplatiť dobrovoľný poplatok 1 cent. Lidl príspevok zdvojnásobí a výsledná suma putuje na čistenie slovenských vôd.

Čistiť slovenskú prírodu od odpadu pomáha aj ďalšia iniciatíva. Zákazníci, ktorí prídu do predajní Lidl vrátia zálohované plastové fľaše, majú možnosť venovať svoju zálohu iniciatíve Upracme Slovensko. Dôležitá pre prírodu je však aj obnova ze-



lene, preto od roku 2012 s našimi zamestnancami vysádzame stromy vo Vysokých a Nízkych Tatrách, a pomáhame tak zalesňovať oblasti vážne poškodené kalamitou. V Lidl lese v súčasnosti rastie už 1 535 000 stromčekov.

Vo všetkých našich predajniach zároveň platí politika dôsledného triedenia odpadu. Medzinárodný projekt ZODPOVEDNÁ SPOLOČNOSŤ realizuje organizácia ENVI-PAK. Obstáli sme v prísnom audite procesov v oblasti triedenia a zhodnocovania odpadov a sme držiteľom certifikátu pre zodpovednú organizáciu.

Neúnavní sme aj v boji s potravinovým odpadom. Neustále optimalizujeme sortiment a naše vnútrofiremné procesy s cieľom, aby sme čo najviac zefektívniť objednávanie a predaj tovaru, a zabezpečili tak minimálny prebytok potravín v našej každodennej prevádzke. S Lidlom šetríme jedlom – tak znie názov ambiciózneho projektu, pod ktorým sa ukrýva nápad ponúknuť zákazníkom trojkoľové balenia rôzneho ovocia a zeleniny za cenu 1€. V papierových prepravkách sa nachádza mix tovaru z poškodených balení, no jeho kvalita je vysoká. Ide napríklad o mrkvu, pomaranče či zemiaky. Pre

jeden nevyhovujúci kus sme museli v minulosti vyhodiť celé balenie.

Ekologické fungovanie

Certifikácia ISO50001 svedčí o zodpovednej politike v oblasti energetických úspor. V našich predajniach využívame LED osvetlenie, novo zriadené predajné miesta sú postavené podľa najmodernejšieho konceptu a vybavené pokročilými technológiami. Vybrané predajne disponujú nabíjacími stanicami pre e-bicykle a e-automobily.

Nemenej dôležitá pre životné prostredie je tiež oblasť logistiky. Kamióny z našich logistických centier odchádzajú vždy plne naložené, pričom cestou vylodia tovar vo viacerých predajniach. Využívame aj tzv. „výťaž“, kedy kamión odvieze tovar aj pri spaťtočnej ceste. Aktuálne máme k marcu 2022 vo svojej dopravnej flotile 22 kamiónov na CNG alebo LNG pohon.

Udržateľný sortiment

Zodpovednosť v oblasti sortimentnej ponuky je nám blízka už dlhodobo. Dôkazom je aj viacero produktov s certifikáciami ako BIO, Fairtrade, UTZ, MSC či Dolphin Safe.

BIO produkty nachádzajú zákazníci v našom sortimente už od roku 2012. Vznikajú bez využitia chemických postrekov, priemyselných hnojív, rastových stimulátorov, konzervačných látok a genetickej modifikácie. Podporujeme etický obchod a šetrné poľnohospodárske postupy s cieľom minimalizovať škodlivé účinky na životné prostredie a človeka. Férovou voľbou vo vzťahu k ochrane životného prostredia je tiež Fairtrade sortiment, v ponuke ktorého nám na Slovensku patrí popredné miesto. Zároveň približne polovica celého fairtradového príspevku zo Slovenska pochádza zo siete Lidl. Cieľom tejto certifikácie je poskytnúť pestovateľom a zamestnancom možnosť uživiť sa vlastnou prácou za dôstojných podmienok. Znamená spravodlivejšie obchodné podmienky, dodržiavanie ľudských a pracovných práv a šetrný prístup k životnému prostrediu.

V neposlednom rade zákazníci nájdu v našej ponuke už aj klimaticky neutrálny sortiment. Pri všetkých týchto produktoch kompenzujeme emisie, ktoré vznikli pestovaním surovín, výrobou, prepravou a likvidáciou obalov.



FÉROVÝ OBCHOD A PRODUKTY

Každá moderne fungujúca maloobchodná sieť v súčasnosti kladie dôraz aj na zastúpenie férových produktov, medzi ktoré patrí aj sortiment s certifikáciou Fairtrade. Zaručuje spravodlivejšie obchodné podmienky, dodržiavanie ľudských a pracovných práv a šetrný prístup k životnému prostrediu.

V roku 2016 Lidl ako jedna z prvých obchodných spoločností na Slovensku, začal pridávať do privátnych produktov kakao s touto certifikáciou. Lidl je v súčasnosti na slovenskom trhu lídrom v predaji fairtradového kakaa. Počas vianočných a veľkonočných sviatkov disponuje touto certifikáciou väčšina predávaných produktov s kakaom. Výrobky s fairtradovým kakaom nájdú zákazníci v Lidl predovšetkým pod privátnymi značkami J. D. Gross, Favorina či Gelatelli.

Certifikované produkty

V súčasnosti máme v ponuke desiatky ďalších produktov, ktoré sa hrdia označením férové. Ide nielen o cukrovinky, ale aj zmrzlinu, kávu či bavlnené nákupné tašky. Certifikovaná je dokonca aj káva z automatov Lidl2Go. V roku 2020 sa na slovenskom trhu tiež prvýkrát objavili dve celosvetovo významné fairtradové komodity a to banány a kvety, ktoré sa na Slovensku dosiaľ predávali iba sporadicky. Možnosti pritom stále nie sú vyčerpané a je pravdepodobné, že do portfólia Fairtrade výrobkov onedlho pribudnú aj ďalšie komodity.

Vďaka predaju férových produktov pomáha Lidl zlepšovať životné a pracovné podmienky v krajinách, kde sa pestujú suroviny na ich výrobu. Vo fairtradových družstvách nesmú pracovať deti a zakázaná je aj akákoľvek nútená práca. Pestovatelia dbajú na ohľaduplný prístup k planéte, šetria vodu, minimalizujú používanie pesticídov a inej chémie. Za svoju prácu dostávajú spravodlivú a stabilnú výkupnú cenu a tiež fairtradový príplatok, ktorý môžu použiť na investície do rozvoja svojich fariem a svojich komunít. Ich deti získajú vzdelanie, stavajú studne, cesty, školy a zdravotnícke zariadenia, môžu zvyšovať kvalitu výroby, pestovať plodiny šetrne k životnému prostrediu, ľahšie čeliť klimatickým zmenám či následkom pandémie.





Fairtradový príspevok

Zásluhou predaja produktov s certifikáciou Fairtrade v predajniach Lidl získali pestovatelia z Afriky, Ázie a Latinskej Ameriky v roku 2020 príspevok vo výške 220 000€. Na porovnanie, v roku 2019 to bolo približne 129 000€. Celkový „slovenský“ fairtradový príspevok pritom dosiahol v minulom roku 492 990€, v roku 2019 to bolo 324 000€. Výrobky predané v Lidl mali na celkovej sume takmer 50%-ný podiel. Na výrobu fairtradových produktov, ktoré boli predané v roku 2020 pod privátnymi značkami v Lidl Slovenská republika bolo použitých celkom 912 ton kakaových bôbov, 96 ton bavlny, 5 ton zelenej kávy, 3 tony trstinového cukru a 136 kilogramov vanilky.



SORTIMENT, KTORÝ NEZAŤAŽUJE KLÍMU

Pre Lidl a jej dodávateľov je trvalá udržateľnosť kľúčovou témou. Rovnako sú nastavení aj zákazníci, ktorí si už do svojich nákupných košíkov môžu v našich predajniach vkladať klimaticky neutrálny sortiment.

Ochrana životného prostredia a prírodných zdrojov patrí k oblastiam, ktoré sú pre Slovákov v rámci spoločenskej zodpovednosti najdôležitejšie. Vyplýva to z prieskumu CSR & Reputation Research 2022 agentúry IPSOS. V ponuke Lidl aj preto najnovšie nechýba klimaticky neutrálny sortiment, konkrétne výrobky privátnych značiek Cien Nature, Denatlux Nature, W5 Nature (Eco), Formil Nature a Doussy Nature. Pri týchto tovaroch vstupuje do hry kompenzácia emisií, ktoré vznikli pestovaním surovín, výrobou, prepravou či likvidáciou obalov. Lidl zároveň dlhodobo podporuje šetrné poľnohospodárske postupy s cieľom minimalizovať škodlivé účinky na životné prostredie a človeka. V tejto súvislosti spolupracuje s medzinárodnými uznávanými organizáciami v tomto odbore.

Rôznorodosť aktivít

Lidl má v oblasti trvalej udržateľnosti svojho sortimentu privátnych značiek stanovené konkrétne ciele. Do konca roku 2022 chce v potravinách používať výhradne RSPO certifikovaný palmový olej. Kakao má byť zasa 100% certifikované do konca roku 2022, pričom okrem Fairtrade prichádzajú do úvahy tiež certifikáty Rainforest Alliance či BIO. Rovnakými certifikátmi má disponovať aj káva, do roku 2022 má Lidl v pláne mať 100% kávy s certifikáciou. S ukončením roku 2022 budú tiež certifikované všetky čierne, zelené a rooibos čaje, ktoré Lidl predáva pod vlastnými značkami. Záväzná stanoviská boli zverejnené aj pre ryby a kôrovce z voľného lovu, obaly a etikety produktov, vajcia, kvety a rastliny. Lidl má stanovenú stratégiu aj pokiaľ ide o znižovanie podielu pridaného cukru a soli v produktoch predávaných pod vlastnými značkami. Aktivity sa týkajú nielen zloženia výrobkov, ale aj obmedzovania a nahrádzania plastov.





Mäso a vajcia

Zvýšená pozornosť je tiež venovaná mäsu a vajciam. Uvedomujeme si, že podmienky, v akých zvieratá žijú, sa odrzkadľujú aj v kvalite mäsa a vajec. Lidl preto momentálne preferuje produkty z ekologického a udržateľného poľnohospodárstva, zákazníci vždy vedia, odkiaľ mäsové produkty pochádzajú, a za akých podmienok boli vyrobené. Na obaloch nechýbajú informácie o pôvode v textovej podobe alebo v podobe potravinového oválu so skratkou krajiny pôvodu. V obchodnom roku 2021 pochádzalo takmer 38% predávaného čerstvého mäsa od slovenských dodávateľov.

Klimatická zmena je globálnou otázkou, a preto aj opatrenia, ktoré majú mať významný efekt, musia byť globálne. Rovnako je naším záväzkom zásadne znižovať a kompenzovať emisie CO2 v dodávateľskom reťazci.

Na ochranu klímy boli prijaté aj iné opatrenia. Vo všeobecnosti platí, že Lidl podporuje certifikované projekty, ktoré majú pozitívny nielen ekologický ale aj spoločenský vplyv. Ide napríklad o výsadbu stromov v Ugande, zabezpečenie pitnej vody v Eritrei či výstavbu a prevádzku obrovskej fotovoltickej elektrárne v indickej púšti.





OVOCIE A ZELENINA – TRH, ČÍSLA, FAKTY A PREDAJ

Dôraz na pravidelnosť konzumácie čerstvého ovocia a zeleniny neustále rastie. Tento sortiment sa tak častejšie a v posledných rokoch celoročne objavuje v nákupoch Slovákov. O aké druhy je najväčší záujem?

Typická domácnosť nakupuje ovocie alebo zeleninu v priemere raz za tri dni. Najintenzívnejšími kupujúcimi sú podľa prieskumov GfK (Spotrebiteľský panel) viacčlenné domácnosti s dospelými rodinnými príslušníkmi. Tie za minulý rok (január – december 2021) minuli na ich kúpu až 511€. *

Pokiaľ ide o nákupné miesta, najvyššie výdavky na nákup týchto tovarov majú domácnosti v hypermarketoch a supermarketoch. Najviac domácností však nakupuje čerstvé ovocie a zeleninu práve v diskontoch, medzi ktoré patrí aj Lidl.

Oblíbené položky

Keď by ste sa na tieto potraviny zamerali bližšie, výdavky jednej slovenskej domácnosti na nákup čerstvého ovocia sú podľa GfK na úrovni zhruba 200€ za rok.

Podľa počtu kupujúcich a celkových výdavkov sú,

ako vyplýva zo skúmania GfK, najobľúbenejším ovocím na slovenských stoloch banány. Aspoň raz za rok ich nakupuje každá domácnosť. Je to zároveň druh ovocia, ktoré je nakupované najčastejšie, konkrétne raz za 9 dní. Druhým najčastejšie nakupovaným ovocím sú jablká. Podľa prieskumu slovenské domácnosti jablká nakupujú raz za 2,5 týždňa. Jablká si aspoň raz do roka z predajne domov priniesie 9 z 10 slovenských domácností. Jedna domácnosť pritom na ne minie v priemere 24€ ročne. Zaujímavosťou je, že podiel akciových nákupov u jablák je nižší ako v prípade banánov. Z pohľadu frekvencie nakupovania sú na treťom mieste citróny. Nakupuje ich 9 z 10 domácností, pričom jedna domácnosť na ich kúpu minie ročne 14€.

Počas minulého roka si typická slovenská domácnosť vložila zeleninu do svojho nákupného košíka až 85-krát a minula na ňu priemerne 202€. Prieskumy tiež odhaľujú, že konkrétne 9 z 10 domácností siahla v predajniach po zemiakoch. Sú najobľúbenejším druhom zeleniny, a to aj z hľadiska frekvencie nakupovania a celkových výdavkov. Typická domácnosť nakupuje zemiaky raz za 18 dní a ročne na ich kúpu minie v priemere 37€. Na druhom mieste, pokiaľ ide o výdavky domácností, sú

strapcovité paradajky. Jedna domácnosť na ne minie v priemere 35€ za rok a domov z obchodu si ich prináša spravidla každých 21 dní. Nasleduje paprika, ktorá je z hľadiska výdavkov domácností na treťom mieste v nákupoch zeleniny. Priemerná domácnosť sa na nákup papriky vyberá 14-krát za rok. Celkové výdavky za túto zeleninu sú na úrovni 14€ ročne. Podiel akciových nákupov u papriky predstavuje 31% výdavkov domácností.

Podľa Štatistického úradu SR medzi všeobecne najobľúbenejšie druhy zeleniny Slovákov patria paradajky, kapusta, mrkva, uhorky, cibuľa, papriky, kaleráb, karfiol, brokolica a petržlen. Bežný Slovák skonzumuje zhruba 100 kg zeleniny za rok. Za posledných 20 rokov spotreba zeleniny narástla o 20 kg na obyvateľa.

Predaj v Lidl

Čerstvé ovocie a zelenina sú dôležitou súčasťou sortimentnej ponuky aj v Lidl. Ovocie nakupuje v niektorej z predajní Lidl 83,4% domácností (1 554 000 domácností) a u čerstvej zeleniny je to 83,2% domácností (1 544 000 domácností). V predajniach Lidl na Slovensku sa predá 6,11% slovenského ovocia a 39,51% slovenskej zeleniny.



Najpredávanejšie druhy ovocia a zeleniny v Lidl

Ovocie

- Banány
- Melóny
- Citróny
- Červené jablká
- Kiwi
- Mandarínky
- Hrozno
- Figy
- Zelené jablká

Zelenina

- Uhorky
- Red'kovka
- Ľadový šalát
- Mrkva
- Cukrová kukurica
- Jarná cibuľka
- Strapcové rajčiny
- Cibuľa
- Petržlen
- Paprika žltá

Zdroje: GfK, Štatistický úrad SR, RETAIL magazin.sk

Okrem najznámejšej klasiky ponuku priebežne spestrujú aj menej známe druhy ovocia a zeleniny. Keďže zákazníci často tieto produkty nepoznajú, je o ne menší záujem. Po určitom čase sa preto zvyknú vyhodnotiť ekonomické prínosy takéhoto produktu a stanoví sa, či dôjde k ukončeniu predaja alebo produkt zostane naďalej v ponuke.

Ovocie a zeleninu nakupujú v sieti Lidl prevažne ženy (60,8%). Za rok sa vyberú na nákup priemerne 21-krát. Priemerná hodnota nákupu je na úrovni 4,79€ a ročne minú v priemerne 100,87€. Vyššia priemerná hodnota košíka s týmto sortimentom je však typická pre zákazníka mužov (4,94€).

Z pohľadu hodnoty predaja dominujú medzi nakupujúcimi ovocia a zeleniny zákazníci vo veku 41 – 50 rokov, patrí im podiel 27,11% zo všetkých zákazníkov. Nakupujú v priemere 23-krát za rok a minú priemerne 117,73€. Najväčší podiel nakúpeného ovocia a zeleniny k ich celkovým výdajom na FMCG má však v Lidl najstaršia skupina zákazníkov 65+. Pokiaľ ide o ďalšie špecifiká súvisiace s týmto sortimentom, v posledných rokoch silnie trend predaja voľne uloženého ovocia a zeleniny, balený tovar však stále tvorí nezanedbateľnú časť predaja.

Nadviazanie spolupráce

Priestor na spoluprácu s novými dodávateľmi tohto sortimentu je v Lidl stále otvorený. Pokiaľ ide o predpoklady spolupráce, podstatná je kvalita a množstvo, ktoré je dodávateľ schopný dodať. Pôvod ovocia nie je dôležitý. Pri zmene krajiny pôvodu totiž nedochádza k zásadným výkyvom predaja. Špecifikom tohto sortimentu je najmä sezónnosť. Typicky sezónny tovar sa síce predáva najlepšie vo svojej sezóne, no v súčasnosti je evidentný záujem o celoročnú dostupnosť niektorých položiek (napríklad mandarínky v lete či melóny v zime).

Požiadavky na dodávateľa

Pre každý druh ovocia či zeleniny má Lidl stanovené určité parametre, ktoré posudzuje a sú relevantné. Tie sa týkajú predovšetkým senzorických vlastností a zloženia. Nad rámec bežne sledovaných parametrov a hodnôt sa prihliada napríklad na stopy pesticídov. Tie sú zmluvne stanovené na úrovni zákonom povoleného limitu. Cesta do regálov je aj v tomto prípade dlhým procesom s presne stanovenými pravidlami. Dá sa to zhrnúť do schémy ponuka – objednávka – dojednanie ceny – dodanie tovaru. Lidl spolupracuje pri zásobovaní ovocím

a zeleninou s veľkými zahraničnými agentúrami a aj s menšími lokálnymi pestovateľmi. Produkty je možné dodávať sezónne a v závislosti od dohody aj lokálne, nie však do každého logistického centra, ale len do najbližšieho k danému pestovateľovi.

*Poznámka: * Počet ako percento domácností z celkovej populácie slovenských domácností, ktoré nakúpili kategóriu aspoň jedenkrát v roku 2021. Údaje pochádzajú zo Spotrebiteľského panelu GfK a sú za obdobie január-december 2021.*



MLIEKO A MLIEČNE VÝROBKY – TRH, ČÍSLA, FAKTY A PREDAJ

Mlieko a mliečne výrobky sú dôležitou súčasťou menších aj väčších nákupov Slovákov. V roku 2021 Slováci podľa prieskumov spotrebovali viac ako 190 miliónov litrov mlieka v celkovej hodnote 124 miliónov eur. Tešia sa mliečne výrobky stále veľkej obľube alebo sa situácia zmenila?

Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku je momentálne na úrovni takmer 174 kg na osobu. Slováci však stále majú značný odstup za inými štátmi strednej Európy. Spotreba sa u nás zatiaľ neblíži ani k 220 kg, ktoré odporúča Svetová zdravotnícka organizácia. Najpredávanším mliečnym produktom je na Slovensku mlieko. Na Slovensku previtá aj trh s ochutenými mliekami, pričom na popredných miestach, pokiaľ ide o príchuť, sú kakao, vanilka, banán a jahoda.

Dlhodobu obľúbenú sú aj acidofilné mlieka a iné kyslomliečne nápoje, pričom podľa prieskumu viac ako dve tretiny spotrebiteľov obľubujú najmä neochutené acidofilné mlieka, tretina uprednostňuje ochutené verzie (vanilkové alebo jahodové). Pokiaľ ide o jogurty, vyhľadávajú ich viac ako tri štvrtiny slovenských spotrebiteľov a to najmä

v smotanovom prevedení. V nákupných košíkoch sa objavujú najmä príchuť ako jahoda, čokoláda, čučoriedka a vanilka. Dlhodobu rastie predaj bielych jogurtov, tak v kategórii smotanové, ako aj probiotické či zrejúce v tégliku. Veľmi výrazným trendom v tomto sortimente je aj rastúca popularita bezlaktózových mliečnych výrobkov.

Obľuba mlieka

Predaj mlieka na slovenskom trhu zaznamenal pred dvomi rokmi dvojciferný nárast, v minulom roku sa však predaje otočili opačným smerom a spotreba mlieka na Slovensku klesla ako v objeme, tak aj v hodnote. Vyplýva to z výsledkov maloobchodného prieskumu spoločnosti NielsenIQ v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom za obdobie 12/2021 – 1/2020. Vo všeobecnosti typický slovenský spotrebiteľ uprednostňuje trvanlivé mlieko, ktorého významnosť tvorí až 4/5 všetkých predajov. Čerstvé mlieko má podľa zistení NielsenIQ viac ako 21%-nú významnosť. Oba segmenty sa pritom podieľajú na medziročnom poklese celej kategórie, avšak menší segment, čerstvé mlieko, klesá rýchlejšie ako trvanlivé.

Pohľad na segmentáciu podľa množstva tuku

ukazuje, že jediný segment, ktorý rastie je plnotučné mlieko. Najväčší segment predstavujú polotučné mlieka, ktoré si ukrajú z hodnotového koláča viac ako polovicu. Posledné v poradí sú mlieka nízkotučné, ktoré generujú iba 1% všetkých tržieb. Mlieko sa predáva hlavne v klasickom 1 l balení a takéto balenie tvorí až 99% všetkých predajov.

Nákupná frekvencia

Mliečne výrobky sú podľa prieskumov GfK (Spotrebiteľský panel) prítomné takmer v každom druhom nákupnom košíku rýchloobrátkového tovaru, ktoré počas roka slovenské domácnosti uskutočnia. Takmer 30% všetkých výdavkov na nákup mliečnych produktov sa realizuje prostredníctvom supermarketov, nadpriemerne dôležité sú diskonty, medzi ktoré patrí aj Lidl. Z finančného hľadiska, ktoré slovenské domácnosti vynaložia na nákup mliečnych výrobkov, dominujú podľa GfK kategórie syry, z hľadiska nakúpeného objemu ide o mlieko.

Vlastné značky

Nadpriemerné zastúpenie majú podľa zistení GfK v sortimente mliečnych výrobkov vlastné

Čo by mal vedieť výrobca mlieka

Kvalita – produkt prechádza laboratórnymi testami, ktoré by nemali odhaliť nevhodný mikrobiologický stav. Dôležitá je tiež chuť a aj to, v akých podmienkach je produkt vyrábaný.

Cena a kvantita – zaujímavá cena a tiež schopnosť 100% pokryť objednávky sú predpokladom ďalšieho úspechu.

Pôvod – napriek tomu, že slovenský zákazník deklaruje, že uprednostňuje slovenské výrobky, nie vždy aj po slovenskom ekvivalente výrobku siahnu na pulte. Riadia sa aj podľa značky a jej dôveryhodnosti, a v tom prípade je pôvod menej podstatný.

značky reťazcov, a to 44%, oproti 28%-nému priemeru FMCG z hľadiska výdavkov, a až 58% z hľadiska nakúpeného objemu. Najväčšie zastúpenie majú vlastné značky v kategóriách mlieko, smotany, smotanové nátierky a syry. Naopak, najmenšie zastúpenie majú v mliečnych dezertoch a kyslomliečnych nápojoch. Aj GfK potvrdzuje rastúci trend popularity bezlaktózových výrobkov. Bezlaktózové výrobky na mliečnej báze oslovujú k nákupom až 57% slovenských domácností ročne, rastlinné alternatívy zasa 52% domácností. Najväčšie zastúpenie majú v mlieku.

Mlieko a mliečne výrobky v Lidl

Za kalendárny rok 2021 sa predalo v sieti Lidl na Slovensku viac ako 100 tisíc ton mlieka a mliečnych výrobkov. V predajniach sa predá 38,95% mlieka a mliečnych výrobkov slovenského pôvodu. Pokiaľ ide o predaj tohto sortimentu, v Lidl sa predá trikrát viac polotučného UHT mlieka ako čerstvého. Plnotučné mlieko sa predáva v pomere 2:1 – UHT mlieko ku čerstvému. Okrem klasického mlieka sú v sortimente Lidl zastúpené aj „nemlieka“, čo sú vegánske náhrady, najmä sójové a mandľové mlieko. Dôležité v súvislosti s predajom je uviesť, že predaj mlieka (aj mliečnych výrobkov) zásadne ovplyvňujú akcie. Vo

Krok za krokom: Z výroby do regálov

- **Záujemca o dodávanie pošle email.** Mal by obsahovať ponuku/ základné informácie, teda čo by chcel ponúknuť, presný popis a zloženie výrobku, množstvo, aké je schopný dodávať, akú má výrobnú kapacitu, vozový park a pod.
- **Lidl odpíše a kontaktuje záujemcu o dodávanie tovaru.** Nasleduje pracovné rokovanie.
- **Dochádza k dohode a k zmluvnému dojednaniu.** Pokračuje to dodaním prvej várky, avšak minimálne do predajní, ktoré obsluhujú jeden sklad a v dohodnutej lehote.
- **Zo skladu sú produkty privážané do predajní.** Nevyhnutné je zohľadniť faktor trvanlivosti produktu a potreby v predajniach.
- **Tovar nezostáva v zázemí predajní.** S ohľadom na zásadu čerstvosti sa všetok tovar, ktorý sa dostane do predajne v daný deň vykladá na predajnú plochu.
- **Frekvencia jednotlivých dodávok** je určená dohodou a predajom.

všeobecnosti platí, že čím je produkt drahší, tým je zaujímavejší pre zákazníkov v akcii.

Mlieko a mliečne výrobky nakupuje v Lidl 89% domácností. Syry nakupuje v Lidl 83,28% domácností, maslá 64,23% a mlieko 76,23% domácností. Medzi zákazníkmi mliečného sortimentu prevažujú ženy (60,6%). Za rok nakúpia výrobky tejto kategórie 22,23 krát a priemerná hodnota ich nákupu je na úrovni 5,3€. Za rok minú v predajniach Lidl za tento sortiment 117,9€. Vyššiu priemernú hodnotu nákupného košíka s mliekom a mliečnymi výrobkami však dosahujú muži a ide o 5,36€. Z hľadiska nakúpenej hodnoty je najvýznamnejší zákazník vo veku 41 – 50 rokov, ktorý nakupuje v priemere 24,53-krát ročne. Ročne za mliečny sortiment minie v priemere 140,36€. Najväčší podiel k celkovým výdajom na FMCG má mladšia skupina zákazníkov vo veku 18 – 30 rokov (16,82%) a zákazníci vo veku 31 – 40 rokov (16,81%). Táto skupina nakupujúcich dosa-

huje zároveň najvyššiu priemernú hodnotu nákupu mliečného sortimentu, ktorá je na úrovni 5,87€.

Lidl uprednostňuje aj v prípade dodávateľov mlieka a mliečnych výrobkov dlhodobú spoluprácu, avšak vždy hľadá aj nových dodávateľov a možnosti. Väčšina úspešných produktov je výsledkom spolupráce dvoch strán. V rámci spolupráce tiež platí, že každá krajina, kde Lidl pôsobí, si môže vybrať, či chce produkt z inej krajiny zaradiť do svojho sortimentu alebo akcie. Zmluvu s výrobcom potom vyjednáva a uzatvára vždy Lidl, ktorý je domáci v krajine výrobcu. Zo slovenských výrobcov mlieka a mliečnych výrobkov sa takto otvorili zahraničné trhy napríklad pre firmy Tatranská mliekareň, AgroTami, Havran, Milsy či Agrofarma.

Zdroje: Štatistický úrad SR, GfK, NielsenIQ, RETAIL magazin.sk



MÄSO A MÄSOVÉ VÝROBKY – TRH, ČÍSLA, FAKTY A PREDAJ

Mäso je jednou z najobľúbenejších potravín na svete a spolu s mäsovými výrobkami je významnou zložkou nákupných košíkov slovenských domácností. Aká je spotreba mäsa, ktoré druhy sú v centre pozornosti a po akých mäsových výrobkoch siahajú nakupujúci častejšie?

Vývoj produkcie mäsa na Slovensku sa prirodzene mení. Pokiaľ ide o čerstvé bravčové a hovädzie mäso, zaznamenávame klesajúci trend produkcie. Prejavuje sa to medziročne znižujúcim sa stavom výkrmových ošípaných dostupných pre slovenský trh. Medzi rokmi 2020/2021 bol konkrétne zaznamenaný pokles ošípaných odporazených na slovenských bitúnkoch o 3,8% (cca 26 tis. ks). Predpokladá sa, že pokles počtu odporazených zvierat pri porovnaní rokov 2021/2022 dosiahne úroveň vyše 6%. Ešte výraznejší trend poklesu porážok je pri hovädzom dobytku, kde sa predpokladá medziročný (2021/2022) pokles porážok o viac ako 10%. Z pohľadu zníženej konkurencieschopnosti slovenských bitúnkov je však obrovským problémom nevyvážená a znižujúca sa produkcia, nakoľko zvyšujúce fixné náklady prevádzok nepriaznivo pôsobia na ich ďalšiu cenotvorbu.

Pokiaľ ide o hydinu, v roku 2021 bol zaznamenaný medziročne pokles produkcie v chove hydiny o 5,1 %, o 5 389 t živej jatočnej hmotnosti. Produkcia živej jatočnej hydiny v roku 2021 bola konkrétne na úrovni 100 581 t. V roku 2021 sa z vyprodukovanej živej jatočnej hydiny vyviezlo na zahraničné bitúňky 23 594 t, čo predstavuje 23,5 % produkcie v SR. Priamy predaj hydiny z dvora bol v objeme 1 683 t, čo predstavuje 1,7 % z produkcie živej hydiny v SR. Na Slovensku sa v roku 2021 vychovalo 91 311 t kurčiat (medziročný pokles o 5,3 %, o 5 124 t), 5 767 t sliepok (medziročný pokles o 440 t, o 7,1 %), 3 291 t moriek (medziročný nárast o 287 t, o 9,6 %), 209 t kačíc (medziročný pokles o 18,4 %, o 47 t) a 3 t husí (medziročný pokles o 95,6 %, o 65 t). Na produkcii živej hydiny v SR má produkcia brojlerových kurčiat podiel 90,8 %, produkcia sliepok 5,7 %, produkcia moriek 3,3 % a produkcia vodnej hydiny spolu 0,2 %.

Dovoz na Slovensko a medziročný trend

Hydina a hydinové mäso sa na Slovensko aj dováža. V roku 2021 sa na náš trh doviezlo hydínové mäso v celkovej hodnote 124,8 mil. €. Vývoz hydínového mäsa SR dosiahol hodnotu

46,9 mil. €. Vysoké záporné saldo zahraničného obchodu pretrvalo aj v minulom roku, dosiahlo hodnotu mínus 77,9 mil. €. Najvyššie dovozy zahraničného hydínového mäsa prebehli v druhej polovici roka 2021, kedy bola mesačná hodnota dovozov vyššia ako 12 mil. €.

Za rok 2021 sa k nám doviezlo 58 434 t hydínového mäsa. Najvyšší dovoz bol za minulý rok z Poľska, ktorého podiel na dovoze predstavoval 42,7 %. Nasledovali Maďarsko s 18,8 %, Česká republika s 8,7 % a Ukrajina s 2,7 %. Medziročne sa však dovoz hydínového mäsa znížil o 18 tis. t. Podporil to mierny pokles spotreby hydínového mäsa v SR a zároveň prispelo k miernejmu nárastu produkcie hydínového mäsa na slovenských bitúnkoch. Počet chovateľov hydiny na území Slovenska je približne podobný ako v minulom období. U niektorých chovateľov však dochádza k poklesu objemu produkcie z dôvodu rastúcich výrobných nákladov a výrazne nižšej miery finančnej podpory chovu hydiny v SR oproti okolitým krajinám.

Podľa Zelenej správy 2022 v roku 2021 boli do SR dovezené potravinárske výrobky celkovo za



4 276,4 mil. € (medziročne nárast o 14,7 %). V prípade čerstvého a chladeného mäsa bol medziročne zaznamenaný 0,4% pokles dovozu bravčového mäsa. Opačná situácia bola zaznamenaná pri hovädzom mäse, išlo o nárast hodnoty dovozov o 23,05%. Medziročne bol zároveň zaznamenaný aj o 3,3% pokles vývozu chladeného a mrazeného bravčového mäsa zo Slovenska.

Spotreba

Spotrebiteľsky najobľúbenejším je už niekoľko rokov bravčové mäso. Podľa Zelenej správy 2022 vzrástla jeho spotreba v roku 2021, v porovnaní s rokom 2020, o ďalších 1,5 kg na 39,0 kg na osobu a rok, čo predstavuje medziročný nárast spotreby o 4%.

Nárast spotreby o 0,4 kg za osobu a rok bol však zaznamenaný aj u hovädzieho mäsa, kde sa súčasná spotreba pohybuje na úrovni 5,7 kg ročne. V porovnaní s odporúčanou dennou dávkou je však táto spotreba nedostatočná (nižšia o 67,2 %).

jeho v SR vo výške 23,6 kg na obyvateľa za rok. Roky 2020 a 2021 sa však niesli v znamení poklesu spotreby hydinového mäsa. Pokles bol však spôsobený najmä obmedzením prevádzky stravovacích zariadení počas pandémie koronavírusu. V roku 2021 prispel k poklesu spotreby hydinového mäsa aj výrazný pokles predajných cien bravčového mäsa. Časť spotreby hydinového mäsa tak bola nahradená bravčovým mäsom.

Ako nakupujú domácnosti

Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky nakúpi podľa prieskumov aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a ročne na tento sortiment minie približne 600 €. Prieskumy odhalili, že najviac minú ročne na kúpu mäsa a mäsových výrobkov domácnosti zo Západného Slovenska, najmenej domácnosti z Bratislavy. **Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejším typom čerstvého mäsa hydina, nasleduje bravčové mäso.**

Pokiaľ ide o hydinové mäso, v roku 2021 bola

Podľa zistenia GfK si niektorý z druhov čer- >>



stvého mäsa aspoň raz v období od augusta 2021 do júla 2022 zakúpili v podstate všetky domácnosti. Typická slovenská domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu prinesie približne raz za 9 dní a minie naň celkovo 260 eur. Výdavky na mäso pritom predstavujú o niečo viac ako dve pätiny z celkových výdavkov na mäso a mäsové výrobky. Výdavky na bravčové mäso sú však vyššie z dôvodu vyššej priemernej ceny.

Preferencie nakupujúcich

Čerstvé hydinné mäso oslovuje k nákupu 9 z 10 slovenských domácností. Najviac domácností sa za jeho kúpou vyberá do diskontných predajní. Podľa prieskumov si jedna slovenská domácnosť za sledovaných 12 mesiacov (od augusta 2021 do júla 2022) do svojho nákupného košíka vložila 35kg hydinného mäsa a celkovo naň minula takmer 120 €. Nákupy hydiny v akciovej cene využilo v dnom období 8 z 10 domácností, pričom nákupy v akcii tvorili v sledovanom období približne 1/2 výdavkov na nákupy hydiny. Podľa počtu kupujúcich, ako aj výdavkov, je najviac vyhľadávaným druhom hydinného mäsa – kuracie.

Tesne za hydinným mäsom nasleduje, podľa posledných zistení GfK, čerstvé bravčové mäso. Priemerná domácnosť kúpi bravčové mäso 19-krát za rok a z jedného nákupu si odnáša v priemere 1,7kg mäsa. Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností. Kupujúca domácnosť naň za rok minula 40 € a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6-krát.

Vyhľadávané mäsové výrobky

Okrem samotného mäsa vyhľadávajú slovenskí nakupujúci aj mäsové výrobky, a to balené či nebalené, ponúkané v chladničkách a obslužných pultoch. Tieto tovary sú dôležitou a stabilnou súčasťou potravinových nákupov. Najviac takýchto nákupov pritom slovenské domácnosti uskutočňujú v období Vianoc a Veľkej noci, silná je tiež grilovacia sezóna.

Balené alebo nebalené mäso?

Nebalené mäso uprednostňujú hlavne náročnejší zákazníci, ktorí chcú mať možnosť výberu z aktuálnej ponuky mäsa, so zameraním sa hlavne na senzorické vlastnosti vybraného kusu mäsa (napríklad farba, tukové krytie). Tento spôsob kúpy je preferovaný hlavne v prípadoch keď je predpoklad rýchlej prípravy a spotreby zakúpeného mäsa.

Trend baleného mäsa je zasa preferovaný pri cennejších druhoch mias. Napríklad hovädzia sviečková, steaky, ktoré má pri správnom skladovaní tendenciu ešte naďalej vyzrieť (t.j. zlepšovať svoje senzorické vlastnosti), správne vakuové balenie (s obsahom kyslíka v balení menej ako 1%) je zárukou zachovania mikrobiologickej bezpečnosti mäsa.



Požiadavky na dodávateľa mäsových výrobkov

- Pri výbere mäsových produktov kladieme vysoký dôraz kvalitu, vyšší podiel mäsa a odstránenie nežiadúcich prídavných látok (zvýrazňovačov chuti a konzervantov). Dôležité je pre nás primerané balenie, ktoré by malo obsahovať čo najmenej plastov.
- Nevyhnutné je splniť tri základné kritéria – kvalitu, požadované množstvo a ponúknuť konkurencieschopnú cenu. Keď je dodávateľ schopný tieto kritériá, v porovnaní so slovenskou alebo zahraničnou konkurenciou, splniť, sú ponúkané produkty zaradené do predaja.
- Uprednostňujeme flexibilitu. Tá by mala byť samozrejماً pokiaľ ide o úpravy jednotlivých receptúr a výrobných postupov. Cieľom je zvyšovanie kvality ponúkaných produktov.
- Od dodávateľov vlastných značiek vyžaduj me IFS alebo BRC certifikát vyššieho stupňa a pravidelný audit.
- Dodávateľom dokážeme ponúknuť využívanie LIDL synergii medzi jednotlivými krajinami, kde pôsobíme. Tým môžu získať unikátnu príležitosť presadiť sa na trhoch aj za hranicami Slovenska.

Celkovo za rok si mäsové produkty prinesú z obchodu domov takmer všetky domácnosti a to v priemere raz za 4 dni, pričom v rámci jedného nákupu minú takmer 4 €. Nákupy za zvýhodnenú cenu tvoria v rámci týchto výrobkov menší podiel ako je to pri mäse, nedosahujú ani tretinu z výdavkov na mäsové produkty. Najviac sa mäsové výrobky nakupujú v supermarketoch a diskontoch.

Zo sortimentu mäsových výrobkov sú momentálne najobľúbenejšie šunky. Aspoň raz za posledných 12 mesiacov si šunku kúpila takmer každá slovenská domácnosť, no a z jedného nákupu si odniesli balenie s gramážou 260g. Takmer 2/5 z výdavkov na balené šunky pritom smerovali na produkty v akcii. Pre zaujímavosť, na šunky minú ročne najviac domácnosť s tínedžermi.

Obľúbené medzi Slovákmi sú aj párky, balené či nebalené. Tieto výrobky si nakúpilo v rámci prieskumu GfK a sledovaného obdobia až 93% kupujúcich. Domácnosti ich nakupujú v priemere raz za tri týždne a uprednostňujú balenia po 540g. Akciové nákupy predstavujú v tomto prípade 30% z výdavkov na tento typ mäso- >>



vých výrobkov. Párky si do svojich nákupných košíkov vkladajú vo väčšej miere domácnosti s dospelými členmi a minú na ne ročne 75 €.

Pohľad do regálov

Najviac vyhľadávané je predajniach LIDL kuracie a bravčové mäso. Od roku 2020 sa však rozbieha aj predaj jahňacieho mäsa. Mäso nakupujú v našich predajniach všetky kategórie zákazníkov. Pri tomto silnom sortimente sa, prirodzene, vyskytujú aj niektoré regionálne špecifiká. Predaj čerstvého mäsa každoročne rastie pred najväčšími sviatkami v roku. Vyšší predaj určitých druhov mias je aj v období letných grilovačiek, kačacích a husacích hodov či v čase zabíjačiek. V letnom období sa predá najmenej mäsa a predaj klesá aj v obdobiach po najväčších sviatkoch.

Pokiaľ ide o mäsové výrobky, v predaji balených mäsových výrobkov je LIDL Slovensko lídrom na slovenskom maloobchodnom trhu a dosahuje v danom segmente najväčší tržový podiel. Napríklad značka PIKOK sa v roku 2020 stala najpredávanejšiu značkou balených mäsových výrobkov. Tento úspech je dôkazom rastúceho záujmu o kvalitné produkty pod



vlastnými značkami. Každodenne intenzívne pracujeme na rozvíjaní ďalších a nových spoluprác s lokálnymi dodávateľmi mäsových výrobkov. Naším cieľom je zvyšovať celkový podiel slovenských produktov v regáloch. V centre našej pozornosti sú tradičné a medzi Slovákmi dobre známe slovenské mäsové špeciality. Príkladom sú niektoré údeniny (klobásky, slaniny), tepelne neopracované a tepelne opracované salámy, Spišské párky a ďalšie výrobky. Zákaz-

níci nakupujú mäsové výrobky zväčša podľa charakteru a zloženia jednotlivých domácností. Nakupujúci vo vekovej kategórii 50 a 50+ pri svojich nákupoch uprednostňujú tradičné mäsové výrobky, mladšia generácia zvykne experimentovať a kupuje aj trendové či menej známe mäsové výrobky.

Zdroj: GfK, Únia hydinárov Slovenska, Slovenský zväz spracovateľov mäsa, RETAIL magazin.sk.



SLOVENSKÝM DODÁVATEĽOM SA V LIDLÍ DARILO PREDÁVAŤ VIAC

Spotrebiteľov pri nákupoch nezastavila ani rastúca inflácia. Vidno to pri pohľade na ukazovatele, zamerané na spotrebu domácností a tržby maloobchodu. Mnoho spotrebiteľov viac siahlo aj po výrobkoch so slovenským pôvodom.

Priestor na pultoch predajní v Lidli sa tak osvedčuje aj slovenským dodávateľom. Objem spolupráce vyjadrený v nákupných cenách, tzn. v sume, ktorú dostali slovenskí dodávatelia na účty za dodané produkty, medziročne narástla o viac percent ako inflácia, a rovnako tak narástol aj počet dodaných kusov.

O vyše 24 miliónov viac pre slovenských dodávateľov

V medziročnom porovnaní (8/2020 – 7/2021 a 8/2021 – 7/2022) vzrástol nákup výrobkov od slovenských dodávateľov v nákupných cenách v kategóriách ovocie a zelenina, mlieko a mliečne výrobky, mäso a mäsové výrobky až o 14,33 %. **Vo finančnom vyjadrení je to o vyše 24 miliónov viac v prospech účtov slovenských dodávateľov.**

Najväčší podiel patrí mäsu a mäsovému výrobkom

Najviac si z celkovej hodnoty nákupu v rámci týchto troch sortimentných kategórií ukrojila

kategória mlieka a mliečnych výrobkov (82 021 649 €), nasledovalo mäso a mäsové výrobky (68 945 813 €) a ovocie so zeleninou (42 406 910 €).



	august 2020 – júl 2021	august 2021 – júl 2022
Slovenskí dodávatelia získali v nákupných cenách od Lidla celkovú sumu*:	169 124 329 €	193 374 373 €

*Ide o sumu za 3 sortimentné kategórie – Ovozeľ, mlieko a mliečne výrobky, mäso a mäsové výrobky



OBALY, OBALOVÉ MATERIÁLY A TRENDY

Najčastejšie používaným obalovým materiálom je už dlhodobo pri potravinách umelá hmota. Konkrétne až 50% všetkých predaných obalov je zhotovených z plastov. Najväčší podiel majú pri balení potravín tvárne obaly, teda rôzne vrecúška a fólie. Aké sú súčasné trendy?

V popredí sú v prvom rade riešenia, ktorých snahou je eliminovať zastúpenie klasických plastov v obalových materiáloch a ich nahradenie napríklad plne recyklovateľnou verziou, pri zachovaní kvality a čerstvosti produktu. Lidli si v tejto súvislosti stanovil cieľ využívať o 20% menej plastov do roku 2025. Až 100% obalov od produktov vlastných značiek má byť do roku 2025 maximálne recyklovateľných.

Najdôležitejšou požiadavkou na súčasné obaly je, aby sa dali rýchlo a ľahko otvoriť, zároveň aj uzavrieť a tiež by mali umožniť ľahké porciovanie produktu. Podstatné je, samozrejme, aj to, aby dokonale chránili výrobok pred nežiadúcimi vonkajšími činiteľmi, následne pred poškodením, znehodnotením alebo odcudzením. Obaly majú tiež výrobky vhodne reprezentovať. Podstatnou požiadavkou na moderný obalový materiál je aj to, aby bol pre spotrebiteľa bezpečný, zároveň ekologický

a teda ideálne recyklovateľný.

Na celkový vývoj obalov vplýva tiež stále rastúci dôraz na udržateľnosť, zároveň je to aj vyšší stupeň urbanizácie a prechod ku komfortnejším produktom. Stále viac ľudí sa sústreďuje v mestách, žijú rýchlo a požadujú jednoduché riešenia. Zásobovať ich denne bezchybnými a vysoko kvalitnými potravinami je obrovskou logistickou výzvou. Obaly sa tak stávajú kľúčom k riešeniu problému, ako dostať potraviny neskazené a v perfektnej forme k moderne žijúcemu spotrebiteľovi.

Spotrebiteľ

Obal je to, čo upúta spotrebiteľa stojaceho pred regálom ako prvé. Mal by mu následne poskytnúť základné údaje o výrobku, ktorý chráni, a teda umožniť konečné nákupné rozhodnutie. Spotrebiteľ si na obaloch všimá údaje o zložení výrobku, o pôvode a v domácnosti mu padnú vhod aj informácie o odporúčanom spôsobe uskladnenia. Oceniteľné sú pre nakupujúcich aj rady na prípravu, či spôsob servírovania jedla zhotoveného z daného výrobku.

Aktuálna legislatíva SR stanovuje povinnosť uviesť popis baleného produktu v úradnom jazyku. Obal



musí ďalej obsahovať názov, netto hmotnosť, v prípade ovocia a zeleniny triedu kvality, prípadne

RESET PLASTIC A JEJ 5 KĹÚČOVÝCH PRINCÍPOV:

REduce

Redukujeme plasty tam, kde je to možné a udržateľné. Naše opakovateľne využiteľné sieťky na ovocie a zeleninu sú príkladom, ako vytvoriť udržateľnú alternatívu k plastovým vreckám.

REdesign

Navrhujeme recyklovateľné obaly a uzatvárame ich životné cykly. Pri baleniach viacerých našich produktov sme znížili množstvo plastu, zvyšujeme recyklovateľnosť našich obalov a používame recyklované plasty. Logo „Balené zodpovedne“ transparentne informuje zákazníkov o našich krokoch.

REcycle

Zbierame, triedime a recyklujeme plasty, aby sme uzavreli cyklus. Triedime takmer všetky prepravné obalové materiály, ktoré zostávajú v našich predajniach a logistických centrách.

REmove

Podporujeme odstraňovanie plastového odpadu zo životného prostredia. Spoločne s našimi partnermi „Project Stop“ a „One Earth – One Ocean e.V.“ pomáhame odstraňovať plasty z riek a oceánov. Do tejto oblasti patria aj naše lokálne Lidl projekty ako napríklad Nenechajme to plávať.

REsearch

Investujeme do výskumu a vývoja inovatívnych riešení a vzdelávame o recyklácii. Podpísali sme globálny záväzok nadácie Ellen MacArthur Foundation, ktorý je silným znamením našej vízie globálne fungujúceho obehového hospodárstva.

odrodu. Chýbať nesmie ani adresa, či už predávajúceho, výrobcu, distribútora či pestovateľa. Ak ide o voľné produkty, tie musia byť označené dodatočnými informáciami v bezprostrednej blízkosti tovaru na predajnej ploche. Jednotlivé produkty však môžu mať na typ či kvalitu obalového materiálu špecifické požiadavky.

Trendy

Je zrejmé, že obaly chránia potraviny proti vonkajším vplyvom – prenosom mikrobiálnych zárodkov či poškodením tlakom, prachom alebo vniknutím vlhkosti. Moderné obalové materiály sa však dostávajú ešte ďalej a aktívne dokonca zasahujú do fyzikálnych-biologicko-chemických pochodov. Regulujú vlhkosť vo vnútri obalu, absorbujú kyslík, kyslíčnik uhličitý či etylén, a predlžujú tak trvanlivosť a kvalitu potravín.

Súčasťou moderných obalových materiálov bývajú napríklad QR kódy, vďaka ktorým si zákazníci môžu zistiť ešte podrobnejšie informácie o zložení alebo pôvode tovaru. Aj čiarové kódy sa využívajú oveľa sofistikovanejšie, než kedysi. Špeciálnou kategóriou sú aj tzv. aktívne obaly. Tie bývajú vybavené štítkom, ktorý priamo reaguje na určité

podnety prichádzajúce z okolia. Ide napríklad o indikátory ukazujúce čerstvosť potravín, prípadne strážiace správne nastavenie podmienok pre skladovanie. Takéto senzory dokážu sledovať celý rad parametrov – napríklad zvýšenú koncentráciu nejakého plynu, ktorý vzniká v dôsledku nežiaducich procesov v potravinách. Ďalej dokážu odhaliť prítomnosť baktérií, vlhkosť, nesprávnu teplotu alebo prítomnosť alergénov.

Nové možnosti

S ohľadom na aspekty trvalej udržateľnosti vstupujú do popredia plastové obaly, ktoré sú na báze obnoviteľných surovín – napríklad bioplasty na báze kukuričného škrobu alebo cukrovej trstiny. Ďalším príkladom moderného konceptu sú aj vysoko flexibilné obaly z transparentných viacvrstvových fólií s bariérovými materiálmi zo sŕvátkových proteínov miesto bariérových vrstiev z polymérov získaných petrochemickou cestou. Vrstvy zo sŕvátkových proteínov sú biologicky odbúrateľné a látky obsiahnuté v sŕvátke môžu prirodzenou cestou predlžovať trvanlivosť potravín.

Plasty – ako ďalej

Isté je, že plasty zohrávajú a ešte aj budú zohrávať

v potravinárskom priemysle dôležitú úlohu. Sú odolné, ľahké a majú všestranné využitie. Zároveň chránia potraviny počas ich dopravy a umožňujú zaručiť zákazníkovi kvalitu, trvanlivosť a čerstvosť. Pretože sa stále viac a viac plastov vyrába a príliš málo sa ich recykluje, plastový odpad sa stáva čoraz väčším problémom pre ľudí, zvieratá a životné prostredie. Na tento problém sa snaží Lidl reagovať a hľadá inovatívne riešenia. Príkladom konkrétnej iniciatívy je REset Plastic stratégia. Ide o súčasť medzinárodnej plastovej stratégie, ktorú v roku 2018 začala spoločnosť Schwarz Group. Spoločnou víziou je „Menej plastov – uzavreté cykly“.

Dopyt spotrebiteľov po praktických a jednoducho použiteľných produktoch neustále rastie. Ku kľúčovým požiadavkám na obaly pribúdajú ďalšie, ktoré sa týkajú lepšieho dávkovania, ľahšej manipulácie, možnosti opätovného uzatvorenia obalu a kontrolovaného odoberania obsahu. Demografické zmeny zasa majú za následok rastúci dopyt po malých baleniach, prípadne baleniach s jedinou porciou.

Zdroje: Euromonitor International, Interpack, RETAIL magazin.sk, RAJA



AKÝ JE SLOVENSKÝ ZÁKAZNÍK?

Za posledné roky sa stal náročnejším a nízka cena zďaleka nie je tým, čo ho najviac motivuje k nákupu. Dôležitejší je vyvážený pomer priaznivej ceny a dobrej kvality. Čo ešte charakterizuje slovenského nakupujúceho?

Spôsob, akým si spotrebiteľia vyberajú jednotlivé druhy výrobkov, napríklad potravín, konkrétne značky či nákupné miesta, sa za ostatné obdobie zmenil. Inak prebieha aj samotný nákupný proces, pričom je dôležité si uvedomiť, že zmeny prebiehajú neustále. Podľa prieskumov poklesla za posledné obdobie celková nákupná frekvencia. Potraviny a drogériu nakupujú Slováci priemerne 308-krát za rok, v ďalšom období sa však očakáva pokračovanie trendu poklesu. Priemerný nákup a jeho hodnota rastú, avšak spotrebiteľia realizujú v poslednom období menší počet nákupov.

Typické je aj to, že v prípade FMCG sortimentu sa zákazníci snažia nakúpiť všetko potrebné v rámci jednej návštevy predajne (tzv. one-stop-shopping), alebo sa usilujú uskutočniť väčšie zásobovacie nákupy. Moderní nakupujúci pritom oceňujú možnosti rýchleho, jednoduchého a pohodlného nákupu bez rizík a potreby dlhého čakania na zaplatenie.

Keďže je pre nich dôležitý aj kvalitný prístup, nevyhnutné sú dobré a bezproblémové možnosti parkovania. Väčšina Slovákov totiž dnes realizuje väčšie potravinové nákupy práve s využitím auta. V tejto súvislosti a s rastúcim záujmom o elektromobilitu začínajú byť žiadanejšie aj nabíjacie stanice pre elektromobily. Lidl ich má v súčasnosti na parkoviskách pri svojich 28 predajniach.

Letáky vymenili za vernostné karty

Dve tretiny ľudí v prieskumoch deklarujú, že sa snažia skracovať nákupy na nevyhnutnú dobu. Menej si pritom prezerajú tovary bez toho, aby nakúpili. No a aby si čo najviac skrátili čas nakupovania, postupujú podľa pripraveného nákupného zoznamu. Kým v roku 2018 s nákupným zoznamom chodievalo do predajni nakupovať potraviny 50,5% nakupujúcich, v roku 2021 ich už bolo 56,1%.

Ďalšou typickou črtou slovenských zákazníkov je, že majú väčšiu potrebu vyhľadávať novinky. O niečo viac sa to zvýraznilo v pandemickom období. Kým v roku 2018 novinky vyhľadávalo podľa prieskumu 31% ľudí, v roku 2021 ich bolo 42,5%.

Zaujímavé je tiež, že menej kupujúcich Slovákov vyu-

žívalo ako motiváciu k nákupu letáky, naopak narastá počet zákazníkov, ktorí sú motivovaní výhodami vernostnej karty. Treba dodať, že papierové letáky sa čiasťtočne presunuli aj do mobilných aplikácií a do online prostredia a stali sa viac personalizované. Zákazník sa stáva náročnejší a nakupovanie sa preňho stáva zážitkom, teda nie je to už len o mechanickom hádzaní tovarov do nákupných košíkov alebo vozíkov. Zároveň sa maloobchodné značky, ktoré najlepšie plnia očakávania zákazníkov, pasujú do pozície lovebrandu. Takto je, ako ukázali prieskumy, mnohými označovaný na Slovensku aj Lidl.

Čo najbližšie k domu

Pandémia priniesla do zákazníckeho správania aj niektoré špecifiká. Spotrebiteľia sa napríklad viac snažia nákupy zrealizovať vo svojom okolí a v dostupných predajniach – navštevujú teda menší počet predajných miest ako kedysi. Platí tiež to, že viac ako šetrenie, ich láka mŕňanie s cieľom zabezpečiť si chutné potraviny alebo niečo, čo im spríjemní život. Množstvo ľudí sa dokonca počas pandémie rozhodlo pripravovať si doma rôzne menej známe jedlá následkom čoho začali viac kupovať potraviny, ktoré sa doposiaľ v ich nákupných košíkoch neobjavovali. Kým jedna časť spotrebiteľov upevňuje svoj záujem



o tradičné jedlá a potraviny, ďalšia s obľubou experimentuje a vyhľadáva aj menej známe, exotické alebo trendové koncepty.

Súčasní spotrebiteľia tiež viac dbajú na určitý stupeň rovnováhy a zdravia. Intenzívnejšie sledujú označenia na etiketách, viac rozmyšľajú nad tým, čo konzumujú, a aké by to pre nich mohlo mať pozitíva. Zároveň sa vyhýbajú jedlám, ktoré by im mohli pri pravidelnejšej konzumácii uškodiť. Výrazný rast znamená nakupovanie a pravidelná konzumácia doplnkov stravy ako sú vitamíny a minerály. V hľadáčku je čoraz viac čerstvá zelenina a ovocie, tiež ďalšie sezónne produkty, najlepšie z daného regiónu. Prieskumy uvádzajú, že pre 34% nakupujúcich je pri výbere predajne dôležité zastúpenie regionálnych výrobkov. V sieti Lidl to očakáva až 79% zákazníkov.

Výhodnosť kúpy

Spotrebiteľia sa tiež snažia venovať istý čas porovnávaniu produktov, ktoré kupujú. Svoje obľúbené značky nakupujú v akciách, veľakrát sú ochotní počkať na výhodnejšiu ponuku. Prepočítavajú si napríklad výhodnosť ceny za kilogram alebo liter, neakceptujú hneď cenu za balenie. V tejto súvislosti až 30% respondentov prieskumu uviedlo ochotu pri

hľadaní výhodnejšej ceny navštíviť viacero predajní.

Nové pojmy

Pri nákupe potravín začínajú spotrebiteľia viac vnímať aj niektoré frekventovanejšie pojmy súčasnosti, konkrétne mnohí nie sú ľahostajní k aktuálnym ekologickým otázkam. Evidentný je hlavne u mladších spotrebiteľov zvýšený záujem o tzv. uvedomelé nakupovanie a odklon od funkčného nakupovania. Zásadné témy v povedomí spotrebiteľov sú odpady z plastov a plastových obalov, klimatické zmeny, znečistenie vody, plytvanie jedlom, znečistenie vzduchu. Čo je tiež zaujímavé, kupujúci sa snažia obmedziť spotrebu výrobkov so zbytočnými obalmi (v roku 2017 to v prieskume deklarovalo 26,7% ľudí, v roku 2021 už 40,5%).

Rastie tiež percento ľudí, ktorí prejavujú záujem o BIO výrobky a celkovo rastlinné potraviny. Podľa aktuálneho prieskumu (Na vlnu rastlinných potravín) každý tretí človek na Slovensku znižuje svoju spotrebu živočíšnych produktov alebo zvažuje jej zníženie v budúcnosti. Väčšina nákupov rastlinných potravinových produktov na Slovensku nepochádza od ľudí stravujúcich sa vegánsky či vegetariánsky, ale od bežne sa stravujúcich ľudí. Pokiaľ

ide o konzumentov mäsa, tu zasa väčšie percento zákazníkov dáva prednosť mäsu zo zvierat, ktoré sú chované v súlade so zásadami welfare.

Čo sa najviac nakupuje?

Významné položky v nákupnom košíku slovenských domácností v supermarketoch aj diskontoch sú vo všeobecnosti čerstvé a chladené potraviny. Tvoria viac ako polovicu hodnoty nákupu. Pre supermarkety ako aj diskonty je dôležité aj zastúpenie polotovarov, ktoré dosahujú stále vyšší podiel v nákupoch. Rastúce je aj zastúpenie vlastných výrobkov v nákupných košíkoch.

Bežná slovenská domácnosť minie mesačne podľa prieskumov na nákup potravín približne 20% zo svojich výdavkov. Na nákup potravín obetujú Slováci 1 – 3 hodiny týždenne. Výdavky na potraviny vo všetkých krajoch Slovenska za posledných päť rokov narástli. V rámci celoslovenského priemeru vynakladajú Slováci na potraviny mesačne v priemere 79€ na osobu. Priemerný nákupný košík v maloobchode mal vlni hodnotu 13,70€, čo je medziročný nárast o 3,16%.

Zdroje: GfK, Jem pre Zem, RETAIL magazin.sk

Úspešné príbehy

niektorých našich slovenských dodávateľov



LIDL SLOVENSKÝM
DODÁVATEĽOM
AKADÉMIA



Správna voľba



Minerálne vody a.s.

Prísne požiadavky vedú k neustálemu zlepšovaniu

Spoločnosť MINERÁLNE VODY a.s. sa zaoberá zachytávaním, plnením a predajom minerálnych a pramenitých vôd. Plnia značky pod obchodným označením Baldovská, Salvator, Drobček a taktiež privátnu značku Saguardo pre spoločnosť Lidl. Na trhu majú dlhoročnú tradíciu, na Slovensku sa ich minerálne vody predávajú vyše pol storočia.

„Naša minerálna voda je jedinečná zložením. Je vysoko mineralizovaná s optimálnym zložením minerálov ako je napríklad horčík a vápnik,“ vysvetľuje jedinečnosť týchto vôd marketingová manažérka Daniela Slabá. „Nepoužívame konzervačné látky v našich výrobkoch, čo sa týka ochutených vôd, tak pridávame iba prírodný cukor a kupujeme kvalitné arómy od slovenských a taktiež zahraničných dodávateľov. Vďaka najmodernejším technológiám, ktoré máme v oboch závodoch Baldovce a závode Salvator Lipovce, vieme zabezpečiť zákazníkom plnenie bez tzv. ěčiek,“ doplna. Spoluprácu s Lidl nadviazali koncom roku 2017 a prvé dodávky

zahájili o rok neskôr. Využili ich výrobné kapacity a priniesli zákazníkom Lidl vysokokvalitné minerálne a pramenité vody. „Spoločnosť Lidl si zakladá na kvalite, a preto jednou z požiadaviek bola aj podmienka zavedenia food normy, takzvaného certifikátu IFS. Po splnení požiadaviek sme boli pripravení a následne sme sa stali partnermi,“ hovorí Daniela Slabá a dodáva, že aktuálne robia certifikácie každoročne, snažia sa neustále zlepšovať a hoci sú aj Lidl kontroly prísne, posúva ich to vpred. „Lidl je na jednej strane tvrdý hráč na kvalitu a cenu, ale zas na druhej strane, keď ide o platby faktúr či pomoci s predajom, je ako partner vysoko seriózny. Preto aj ostatným výrobcam odporúčame spoluprácu so spoločnosťou Lidl,“ objasňuje marketingová manažérka a pokračuje s ďalšími benefitmi. „Naša spoločnosť mala nevyužitú výrobnú kapacitu počas zimných mesiacov, a vďaka spoločnosti Lidl sa nám podarilo vykryť a zabezpečiť kontinuálnu výrobu na našich závodoch. Teraz si vieme rozložiť výrobu plynulo na oboch závodoch po celý rok.“

Partnerstvo by malo byť aj o inšpirovaní sa, a tak ako Lidl vysádza stromy v Tatrách a používa regenerát do fliaš, MINERÁLNE VODY a.s. si zobrali príklad a chcú znižovať uhlíkovú stopu. „Využívame obnoviteľné zdroje v podobe fotovoltických panelov na celej streche závodu a vyrábame zelenú energiu, ktorá nám ročne ušetrí približne 20% z celkovej energie,“ dodáva Slabá.





LIMO ŠPES s.r.o.

Tvrde rokovania na profesionálnej úrovni

História rodinnej firmy Limó Špes sa začala písať za čias socializmu, kedy starý otec súčasných majiteľov začal pracovať v sódovkární. Po Nežnej revolúcii sa rodina rozhodla obnoviť tradíciu a začať znova vyrábať limonády. Spoločnosť sa v roku 2000 pretransformovala a začali plniť minerálne vody. Ich výrobné závody v Ľubovnianskych kúpeľoch a pri obci Sulín sú priamo pri zdrojoch minerálnych vôd. Hlavnou doménou ich produktov je špecifické zloženie.

Minerálna voda Ľubovnianka je 100% prírodná, čo znamená, že nie je potrebné ju dosycovať. Má vysoký obsah magnézia a tiež vápnika, preto ju vyhľadávajú nielen športovci, ale aj ľudia, ktorí počas dňa pociťujú psychickú záťaž. Sulinka alebo aj „alkalická kyselka“ zas pozitívne vplýva na trávenie a vďaka schopnosti znižovať aciditu predchádza napríklad zápalom v močovom ústrojenstve. „Dovoľme si tvrdiť, že je jedna z najlepších vôd na podporu trávenia nielen na

Slovenskom trhu, ale aj v zahraničí, kde ju už viac ako desaťročie exportujeme,“ hovorí s hrdosťou obchodný manažér Tomáš Špes a dodáva, že o spoluprácu s Lidl sa usilovali dlhší čas, no ich predstavy sa najskôr nezhodli. Časom sa však ukázalo, že dopyt po kvalitných slovenských minerálnych vodách rastie, čo si Lidl plne uvedomuje. Opätovne sa začali o spolupráci rozprávať a od roku 2020 môžu zákazníci na pultoch diskontného reťazca nájsť minerálne vody Ľubovnianka a Sulinka. Prvá spomínaná sa dokonca stala skokanom roka 2021 v predaji minerálnych vôd. „Spoluprácu so spoločnosťou Lidl vnímame pozitívne, napriek tomu, že sú to len dva roky. Za tento krátky čas sa stal pre nás dôležitým partnerom, ktorý nám pomohol k rastu a zvýšeniu trhového podielu v rámci slovenského trhu,“ konštatuje Špes. „Pri spolupráci s Lidl sa pripravte na tvrdé rokovania na profesionálnej úrovni. Na jednej strane sú rokovania náročné, hlavne keď ide o cenu produktu. Na druhej strane Lidl stále platí na čas a objednávky sú v slušných objemoch. Jedna z vecí, ktorú si na spolupráci vážime je, že



avizovanie objednávok, resp. forecasty, sú relatívne presné a v dostatočnom predstihu, čo nám pomáha pri plánovaní výroby.“ Firma verí, že v budúcnosti sa im vďaka bohatej Lidl sieti podarí dostať produkty aj na zahraničné trhy.



Poľnohospodárske družstvo Ďumbier – Breznianska mliekareň AGRAVITAL

Poľnohospodárske družstvo Ďumbier vzniklo pri kolektivizácii poľnohospodárstva v Česko-Slovensku v roku 1976. Sú jednou z mála spoločností, ktorá sa zaoberá poľnohospodárskou prvovýrobou v rastlinnej aj živočíšnej výrobe, neprešla reštrukturalizáciou, transformáciou alebo privatizáciou a funguje už 46 rokov.

V roku 2015 sa v rámci predstavenstva dohodli, že skúsia vybudovať mliekareň, čo sa im podarilo a do prevádzky ju uviedli o dva roky neskôr. „Sme stredne veľká farma, kde je ročná produkcia surového kravského mlieka na úrovni troch miliónov litrov ročne. Zvyšovaním počtu dojníc plánujeme ísť v najbližších rokoch na 5 miliónov litrov. Z pohľadu celoslovenskej spotreby mlieka a mliečnych výrobkov to nie je veľa, z dôvodu otvoreného trhu potravín v EÚ, no z nášho pohľadu regionálneho farmárskeho výrobcu je to dosť pre umiestnenie celej našej produkcie v regióne,“ hovorí predseda predstavenstva, Peter Lukáč. Na trhu je veľké množstvo výrobcov mliečnych produktov

a nie každý spotrebiteľ si vyberá potraviny podľa nutričnej hodnoty, čerstvosti a krajiny pôvodu. Predseda predstavenstva spozoroval, že spotrebiteľ si častokrát vyberie produkty na základe reklamy, ceny a vizibility. „Vďaka sieti Lidl predajní máme možnosť prezentovať farmárske výrobky na území celého Slovenska. Taktiež musím pochváliť veľkú súčinnosť pri dohodách týkajúcich sa distribúcie a prezentácie našich výrobkov na ich pultoch.“ Peter Lukáč vníma spoluprácu aj ako osvetu v oblasti prezentácie čerstvých farmárskych výrobkov. Spotrebiteľom prinášajú potraviny s pridanou hodnotou v podobe čerstvosti a dosledovateľnosti vstupných surovín, bez chemických konzervantov, farbív a dochucovadiel. „Lidl je jeden z najlepších a najstabilnejších potravinových reťazcov na Slovensku. Ako farmársky výrobca potravín nie sme schopní zásobovať každý obchodný reťazec kvôli obmedzenej kapacite výroby. Z týchto dôvodov vnímam našu spoluprácu ako obojstranne výhodnú. Pre nás najmä tým, že vieme umiestniť relatívne veľký objem výroby u jedného odberateľa, naopak pre spoločnosť Lidl

ide o určitú formu exkluzivity dostupnosti našich výrobkov pre slovenských spotrebiteľov,“ vysvetľuje Lukáč benefity a jedným dychom dodáva, že z ich doterajších skúseností môže spoluprácu jednoznačne odporučiť.



Farmárske výrobky sa vďaka Lidl dostávajú k spotrebiteľom na celom Slovensku



Alfa Bio

Otvorenosť v problémových situáciách je nevyhnutná

Spoločnosť Alfa Bio vznikla ako malá rodinná firma v roku 1991. Ich prvá výrobná sa zmesila do pivnice rodinného domu v Banskej Bystrici. Inšpirácie hľadali všade, najmä však v Ázii, kde tofu vzniklo, a kde je jeho konzumácia najpopulárnejšia. Vďaka ich rodinným príslušníkom, priaznivcom a neskôr aj zamestnancom narástali každým rokom viac a viac.

Zamerali sa na vývoj nových produktov a investovali do technológií. Aktuálne, po vyše tridsiatich rokoch, je srdcom výroby komplex moderných výrobných liniek v stonásobne väčších priestoroch, kde pracuje viac ako tristo zamestnancov. Už od prvého vyrobeného Lunter tofu sledovali ako rodinná firma hlavný cieľ - poskytnúť ich blízkym chutné a zdravé potraviny na čisto rastlinnej báze. Chceli tak nielen aktívne prispieť k zlepšeniu stravovacích návykov ich rodiny, ale aj k vykročeniu spoločnosti smerom k udržateľnosti. Ich starostlivý prístup sa nezmenil a Alfa Bio patrí

k najväčším výrobcam čerstvého tofu a výrobkov z tofu v Európe, s čím do istej miery súvisí aj osemročná spolupráca s Lidl, ktorý im otvára dvere na nové trhy. „V roku 2022 to bude už 25 krajín, kde pre Lidl dodávame naše výrobky, z toho až 17 krajín v pravidelnom permanentnom listingu. Skutočne nás teší, že naše produkty si vďaka svojej kvalite a chuti našli svoje miesto na Lidl pultoch napríklad aj v Španielsku, Taliansku, Fínsku, Švajčiarsku, Francúzsku či Veľkej Británii,“ hovorí Juraj Lunter, výkonný riaditeľ Alfa Bio. Za dôležitý aspekt spolupráce považujú platnosť dohôd. „Vzhľadom na rozsah našej spolupráce je nevyhnutná otvorenosť aj v problémových situáciách, ktoré potom dokážeme spolu vyriešiť,“ vysvetľuje Lunter a dodáva, že sa navzájom učia. Lidl sleduje nové trendy a nebojí sa ich aplikovať na svojich prívätných značkách. Spoločným vývojom sa tak zlepšuje kvalita i atraktivita pre spotrebiteľov. „Naša spolupráca nie je založená len na rutinnom vzťahu nákup – predaj, ale na hľadaní spoločných riešení vedúcich k rastu a obojstrannej spokojnosti.“ Od roku 2014, kedy



banskobystrická spoločnosť začala s Lidl spolupracovať, sa veľa zmenilo, o čom svedčí rast predaja z necelých 100-tisíc kusov na 14,4 milióna výrobkov za minulý rok. „Lidl je veľmi náročný, ale zároveň férový obchodný partner. Ponúka vysokú školu partnerstva medzi dodávateľom a obchodným reťazcom, ktorú by sme odporučili absolvovať každému výrobcovi,“ uzatvára Juraj Lunter.



LIDL SLOVENSKÝM
DODÁVATEĽOM
AKADÉMIA



Správna voľba

Podujatie sa koná pod záštitou
Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.



MINISTERSTVO
PŮDOHOSPODÁRSTVA
A ROZVOJA VIDIEKA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY