



# INFORMÁCIE

PRE SLOVENSKÝCH VÝROBCOV  
A DODÁVATEĽOV



**LIDL** SLOVENSKÝM  
DODÁVATEĽOM  
**AKADÉMIA**



Správna voľba



## OBSAH

|  |    |
|--|----|
| Vážení slovenskí dodávateľia a budúci partneri! .....                  | 3  |
| Slovenský maloobchod, aktuálny stav a špecifiká .....                  | 4  |
| Lokálnym dodávateľom ponúkame príležitosť rásť .....                   | 6  |
| Prečo je lidl správna voľba pre dodávateľov? .....                     | 8  |
| Kvalita na ceste za vašim úspechom v Lidli – z výroby do regálov ..... | 9  |
| Kontrola kvality pri vlastných značkách .....                          | 10 |
| Trh s mäsom – čísla, fakty a trendy .....                              | 12 |
| Pohľad do regálov – mäsové výrobky .....                               | 16 |
| Pohľad do regálov – mäso .....   | 18 |
| Vajcia – detailnejší pohľad do regálov a nákupných košíkov .....       | 19 |
| Vajcia – trh, spotreba a trendy .....                                  | 20 |
| Úspešné príbehy niektorých našich, slovenských dodávateľov .....       | 22 |
| Trojgeneračné vinárstvo .....  | 24 |
| Bardejovské oblátky majú svoju voňavú históriu .....                   | 25 |
| Dynamika a náročnosť zákazníkov poháňa vpred .....                     | 26 |
| Našli dieru na trhu .....  | 27 |
| Lidl Slovenská republika .....   | 28 |

## Vážení slovenskí dodávateľia a budúci partneri!

**Spoločnosť Lidl ma úprimný a dlhodobý vzťah k Slovensku. Prvé predajne sme otvorili na jeseň 2004 a v apríli 2021 sa ich počet zaokrúhlil na 150. Pôsobíme vo viac ako 90 mestách, spolupracujeme so stovkami z Vás a zamestnávame tisíce ľudí. Na Slovensku platíme dane a realizujeme široké spektrum spoločensky zodpovedných aktivít. Slovensko je našim domovom, záleží nám na tom, aby sa našej krajine darilo.**

Počas doterajších sedemnástich rokov pôsobenia na Slovensku sme boli svedkami aj aktérmi mnohých pozitívnych zmien. Je pre nás a tiež celú spoločnosť dôležité, aby sme na Slovensku mali silný potravinársky priemysel. Teší nás, že v Lidli dlhodobo rastie počet slovenských dodávateľov, podiel ich výrobkov na našom sortimente a tiež ich celková hodnota. V obchodnom roku 2020 sme 226 slovenským dodávateľom za ich výrobky zaplatili 277 miliónov eur v nákupných cenách. Šesťdesiat dodávateľov prostredníctvom nás exportovalo

svoje výrobky do zahraničia, pričom celková hodnota exportu predstavovala bežmála 65 miliónov eur v netto cenách. Podiel slovenských potravín od domácich dodávateľov na celkovom objeme dodaných potravín do našej siete presiahol v minulom roku 35 %.

Iniciatívy vo vzťahu k zvyšovaniu podielu slovenských potravín na našich pultoch realizujeme dlhodobo. Retro týždeň, tematická ponuka Vyrobene na Slovensku či výzva Hľadáme slovenských dodávateľov sú len niektoré z našich aktivít na tejto ceste. Od začiatku roka 2021 sa na našich pultoch objavujú typické slovenské výrobky pod novou značkou Slovenskô.

V posledných mesiacoch sa naša spolupráca so slovenskými dodávateľmi ešte zintenzívnila. Sme pripravení podať pomocnú ruku tým, ktorí pre koronakrízu prišli o svoje tradičné predajné kanály a nejedni z menších výrobcov sa osmelili a oslovili nás. Lidl tu je nielen pre veľkých dodávateľov, ale aj pre menších, ktorí by si ešte

doneďavna nedokázali predstaviť spoluprácu s reťazcom našej veľkosti.

Veríme, že Lidl akadémia bude ďalším úspešným krokom na ceste rozvoja spolupráce so slovenskými dodávateľmi.

Prelistujte si túto brožúru, navštívte naše stránky: [www.lidl.sk](http://www.lidl.sk) a [www.spolocenskazodpovednost.sk](http://www.spolocenskazodpovednost.sk) a prihláste sa. Nadviazať spoluprácu s Lidlom je jednoduchšie než by ste čakali. Sme pripravení pomôcť Vám počas celého procesu a byť tak partnerom, na ktorého sa môžete spoľahnúť už od začiatku.

Lidl Slovenská republika



## Slovenský maloobchod, aktuálny stav a špecifiká

**Organizovaný trh tvoria na Slovensku lokálne maloobchodné potravínové reťazce a tie medzinárodné z hľadiska konkrétnych formátov dominujú na slovenskom trhu predajne typu hypermarket, supermarket a diskont.**

Supermarkety a hypermarkety (t. j. maloobchod v nešpecializovaných predajniach) tvoria z celkových tržieb maloobchodu vyše 40 %. Vlani ich podiel vzrástol dokonca na takmer 44 % a to v dôsledku toho, že tieto typy maloobchodných prevádzok boli otvorené aj počas pandemických jarných mesiacov. V roku 2020 tržby supermarketov a hypermarketov dokonca medziročne vzrástli až o 5 %.

Najdôležitejším miestom pre nákupy rýchloobrátkového tovaru sú podľa posledného prieskumu Shopping Monitor hypermarkety. Domácnosti v nich minú viac ako štvrtinu zo svojich výdavkov na potraviny a nápoje a drogériu. Svoj podiel si však posilňujú aj supermarkety a diskonty a neustále naberajú na významnosti. Slovenské domácnosti chodia na nákupy do supermarketov a diskontov

častejšie a to aj na väčšie nákupy ako v minulosti. Pre supermarkety sú charakteristické práve väčšie dopĺňajúce nákupy čerstvého tovaru a zásobovacie nákupy, ktoré v rámci tohto formátu na Slovensku ešte posilnili. Diskonty zasa upevňujú svoju pozíciu pri veľkých zásobovacích nákupoch.

### Pohľad do nákupných košíkov

Najväčšie položky v nákupnom košíku slovenských domácností v supermarketoch aj diskontoch tvoria čerstvé a chladené potraviny. Tvoria viac ako polovicu hodnoty nákupu. Čerstvé a chladené potraviny posilnili aj vo veľkých zásobovacích nákupoch. Pre supermarkety ako aj diskonty je dôležitý aj košík polotovarov, ktoré dosahujú stále vyšší podiel v nákupoch. V rámci nich majú pozitívny vývoj napríklad rôzne hotové jedlá, šaláty, delikatesy alebo jedlá pripravované priamo na predajnej ploche.

### Vplyv pandémie

Veľa sa zmenilo v minulom roku a to pod vplyvom pandemických opatrení. Hoci zákazníci chodili vlani do obchodov menej často, ich nákupné koší-

ky či vozíky boli plnšie. Podľa odhadov analytikov bol vlani realizovaný nákup v priemere o 20 – 25 % väčší ako v období pred pandemiou. Pandémia zmenila aj obsah našich nákupných košíkov. V prípade potravín, zrejme aj v snahe ušetriť, ľudia pri nákupoch uprednostňovali lacnejšie alternatívy pred tými drahšími.

Zároveň počas vlaňajšieho roka došlo aj k útlmu nákupnej turistiky do okolitého zahraničia. Slováci, ktorí zvykli v posledných rokoch nakupovať v Maďarsku, Poľsku, Rakúsku či v Česku sa tak opäť presunuli do maloobchodných prevádzok, ktoré sú lokalizované na území Slovenska – čo zároveň prospelo domácej spotrebe. Mnohí hráči, ktorí na slovenskom maloobchodnom trhu operujú, zároveň popri kamenných predajniach prevádzkujú aj eshopy alebo urýchlili prechod aj na túto formu predaja. Tento predajný kanál sa stal významnejší najmä v posledných mesiacoch.

### Maloobchod aktuálne

Pokiaľ ide o ďalší, aktuálny vývoj, maloobchod na

Slovensku zaznamenal v januári 2021 medziročný pokles tržieb o - 16,8 % a vo februári 2021 o - 14,7 %. Tieto prepady maloobchodných tržieb boli o niečo výraznejšie ako počas prvej vlny pandémie. Tržby pritom poklesli, na rozdiel od prvej vlny, aj hypermarketom a supermarketom (približne o - 13 %), ktoré tvoria z celkových tržieb maloobchodu vyše 40 %. Tieto veľké nešpecializované predajne totiž mohli svojim zákazníkom ponúkať v úvode roka iba potraviny a drogériu.

### Zákazníci

Na nakupovanie a mienanie Slovákov vplyva aj ekonomický vývoj v krajine a s ním súvisiaca situácia na trhu práce. Pôvodné odhady o dramatickom prepade HDP krajiny sa podľa analytikov napokon nenaplnili a vlani slovenská ekonomika zaznamenala medziročný pokles HDP o (vzhľadom na okolnosti) prijateľných - 5,2 %. Pre tento rok už odhady Národnej banky Slovenska (NBS) hovoria o jeho opätovnom raste až na úrovni piatich percent. NBS zároveň odhaduje, že miera nezamestnanosti sa ešte v prvom polroku 2021 zvýši, nakoľko k

nezamestnaným pribudnú ľudia prepustení počas druhej vlny pandémie. Od druhej polovice tohto roka by už malo prísť k opätovnému poklesu počtu nezamestnaných. Pracovný portál Profesia zverejnil údaje o rastúcom trende zverejnených pracovných ponúk od čoho by sa mala následne odvíjať aj vyššia spotreba a teda nakupovanie.

Pokiaľ ide o rozhodujúce kritériá Slovákov pri nakupovaní, podľa prieskumov má vysokú relevanciu pri potravinách predovšetkým dobrý pomer kvality a ceny. Pri výbere nákupného miesta rozhoduje to, či pod jednou strechou zákazník dostane všetko to, čo potrebuje, či bude mať k dispozícii nízke ceny u väčšiny produktov, vysokú kvalitu čerstvých potravín, predovšetkým ovocia a zeleniny, jeho nákup bude príjemným zážitkom a aj samotná predaj bude príjemným prostredím. Rozhoduje aj šírka a pestrosť ponuky, akciové ponuky alebo kvalitný, či až dokonca excelentný servis zo strany personálu predajní.

### Ako bude vyzeráť nakupovanie Slovákov?

Predpokladá sa menej realizovaných nákupov ale plnšie nákupné košíky alebo vozíky. Okrem toho je prognóza výrazného poklesu nákupov v okolí zahraničia a návrat zákazníkov do obchodov na Slovensku (najmä v prihraničných oblastiach). Vo všeobecnosti, aj pod vplyvom pretrvávajúcej pandémie, silnie uprednostňovanie lacnejšieho tovaru pred drahším. Dôležitou zmenou bude zrejme aj to, že určitá časť zákazníkov bude aj po zmiernení pandemických opatrení naďalej využívať e-shopy ako významné miesto realizovania nákupov.

Zdroj: WOOD & Company, Heureka, GfK, Nielsen, Eurostat, Retail magazin.sk





## Lokálnym dodávateľom ponúkame príležitosť rásť

So slovenskými dodávateľmi spolupracujeme už od roku 2004, s niektorými dokonca nepretržite. V posledných približne troch rokoch sme však spoluprácu s týmito producentami výrazne rozšírili, a to vo všetkých kategóriách. Rozsah týchto spoluprác siahla od zastrešenia ponuky ovocia a zeleniny až po čerstvé mäso. V súčasnosti prebiehajú intenzívnejšie rokovania a spolupráce s menšími lokálnymi dodávateľmi v kategóriách mäso a mäsové výroby, snacky, mliečne výrobky, cukrovinky a lahôdky.

### Ako hodnotíte spoluprácu s týmito výrobcami?

Postupne nadväzujeme aj ďalšie nové kontakty, začíname viac komunikovať a spolupracovať. Títo dodávateľia si však neraz rozsah a možnosti spolupráce s firmou Lidl nedokážu predstaviť. Dodávateľia by mali vystupovať a konať obchodne, mať znalosti o trhu, nebať sa rozvoja, mať víziu a cieľ. Pokiaľ to ale nemajú, s nami to dokážu.

**„Dôležité je vystupovať obchodne, disponovať znalosťami trhu a nebať sa rozvoja. Nevyhnutné je mať víziu a cieľ.“**

### V siestom týždni tohto obchodného roka ste uviedli na trh novú privátnu značku Slovensko, pod ktorou zákazník nájde tradičné špeciality, za ktorými sa skrýva história, tradície a sú vyrobené na domácej pôde. Aké sú reakcie zákazníkov?

Zákazníci tento krok hodnotia veľmi pozitívne. Napokon rozšírili sme tým sortiment čerstvého mäsa nielen o dodávateľov zo Slovenska, ale aj o nové výrobky. Registrujeme dokonca záujem o výrobky značky Slovensko aj zo zahraničia, napr. z Česka.

### Nie je to však jediná aktivita, ktorej cieľom je podporiť „slovenskosť“ v regáloch. Čo ďalšie ste realizovali?

Slovensko je len ďalším krokom Lidla v systematickej podpore slovenských dodávateľov. Prvú výraznú kampaň v tomto smere sme realizovali ešte v roku 2012, v čase kedy sa od dovedejšej československej centrály osamostatnil slovenský manažment. Kampaň To najlepšie zo Slovenska. To najlepšie z Európy. poukázala na to, že zákazníci nájdu na pultoch našich predajní kvalitné a typické výrobky zo zahra-

ničia, ale aj spod Tatier. V roku 2015 rozšíril pestrú paletu obľúbených tematických ponúk Retro týždeň. Do predaja sa v rámci neho dostali aj desiatky výrobkov z čias dávno minulých, pričom mnohé z nich boli vyrobené podľa tradičných receptúr.

O ďalšie dva roky neskôr sa v týždňových letáčkoch pravidelne začalo objavovať Top 5 produktov zo Slovenska za skvelé ceny a pribudol ďalší tematický týždeň – Vyrobené na Slovensku. Už piatym rokom oslovuje Lidl slovenské firmy výzvou Hľadáme slovenských dodávateľov. Od roku 2019 podporuje Lidl aj mladých slovenských vinárov zo Strednej odbornej školy vinársko-ovocinárskej v Modre. Konkrétne pravidelne zaraďujeme do predaja výrobky tejto školy, ktorá ako jediná na Slovensku vychováva mladých vinárov.

### Aké je aktuálne zastúpenie slovenských výrobcov v regáloch Lidl?

V obchodnom roku 2020 tvorili výrobky od slovenských dodávateľov 35,4 %, v roku 2019 to bolo 31,8 % a v roku 2018 bol tento pomer na úrovni 29,7 %.

### Lokálni dodávateľia sú v mnohom špecifickí a vyžadujú často osobitý prístup a neustálu pozornosť. Ako im vychádzate v ústrety?

Distribúciu na jedno až tri závozové miesta, pričom tieto sa multiplikuju na 150 predajní. Naša vzájomná komunikácia sa pritom týka netto cien bez ďalších bonusov a zliav, pričom platia vždy dohodnuté podmienky spolupráce. Optimálne postavený sortiment zaručuje aj vysoký predaj na jednu položku. V prípade menších dodávateľov je navyše možné dohodnúť aj možnosti dodávok len do jedného centrálného skladu. Je to zaujímavý benefit, ktorý môže menšiemu dodávateľovi výrazne pomôcť.

Pokiaľ ide o ďalšie možnosti, dodávateľia na naše pulty môžu dodávať nielen stály sortiment, ale aj sezónny či akciový. Vždy však musia splniť tri požiadavky: kvalitu, konkurencieschopnú cenu a 100 % vykrývanie dodávok.

### O ktoré slovenské výrobky majú zákazníci najväčší záujem?

Je to rôzne, v rámci jednotlivých kategórií evidujeme

rozdiele. Vo všeobecnosti však platí, pokiaľ sú ponúkané lokálne výroby kvalitné a majú pre zákazníka akceptovateľnú cenu, potom sa pre tieto výrobky zákazník do našich predajní opakovane vracia.

### V rámci dohodnutej spolupráce má slovenský dodávateľ šancu dostať sa aj do predajní vašej siete mimo Slovenska. Kto má takúto šancu?

Lokálny dodávateľ má rovnakú šancu ako hociktorí dodávateľia z iných krajín. Dôležitú úlohu aj v tomto zohráva kvalita, cena a objem. Nevyhnutná je, samozrejme, aj schopnosť investovať a rozvíjať sa, v tomto prípade v kontexte požiadaviek daných zahraničných trhov. S firmou Lidl vyrástlo veľa dodávateľov. Veľakrát sa tak z lokálnych stali medzinárodní. Mnohí z týchto dodávateľov dokonca vyrábajú produkty exkluzívne pre Lidl.



## 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 % penetráciu zákazníkov a k aprílu 2021 počet jeho predajní dosiahol číslo 150. V kategórii mäsa a mäsových výrobkov sa Lidl Slovensko zaraďuje medzi obchodníkov s najväčším podielom obrátu a jeho neustálym rastom. Zároveň patrí medzi hlavných inovátorov tejto kategórie.

### JEDNODUCHOSŤ

Spolupráca a komunikácia prebieha jednoducho, elektronicky a mnohé administratívne úkony sú pre zjednodušenie a urýchlenie procesov nastavené intuitívne. Nový dodávateľ získava welcome package, ktorý obsahuje všetky potrebné informácie a inštrukcie pre hladký priebeh vzájomnej spolupráce a komunikácie. K dispozícii je mu kedykoľvek zodpovedný personál.

### FLEXIBILITA

Rozsah spolupráce je prispôsobiteľný aktuálnym možnostiam dodávateľa aj čo sa týka sortimentnej ponuky (môže ísť o celoročný, sezónny či akciový tovar), rozsahu dodávok aj 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 domacom 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 a zmeny produktového portfólia.

### FÉROVÝ PRÍSTUP

Lidl kladie dôraz na dodržiavanie vzájomných dohôd a dohodnutých zmluvných podmienok. Proces objednávaného 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 dodávateľia na spolupráci s Lidlom. Aj vďaka tomu môžu lepšie plánovať a rozhodovať o prípadných ďalších investíciách do podnikania.



## KVALITA NA CESTE ZA VAŠÍM ÚSPECHOM V LIDL Z výroby do regálov

Pre lokálnych výrobcov, pre rast ich podnikania aj pre možnosť nasledovania trendov na trhu má spojenie s veľkým maloobchodným reťazcom neoceniteľný význam. Čo predchádza úspešnému zalistovaniu produktu do ponuky reťazca Lidl?

### Začiatok spolupráce

- Celý proces začína pre dodávateľa poslaním ponuky.
- Prvotným impulzom je teda predstavenie seba a konkrétnej ponuky. V ponuke dodávateľ popíše produkt, jeho špecifikáciu, presné zloženie, senzorické vlastnosti, nemal by zabudnúť ani na priloženie vzoriek. Pre posúdenie potenciálu vzájomnej spolupráce je potrebné predstaviť bližšie aj samotnú spoločnosť.
- V ďalšom kroku prebiehajú prvotné komunikácie s nákupcom spoločnosti Lidl k zaslanej ponuke. V prípade, ak príde k vzájomnej

dohode budovania produktov pod vlastnou značkou Lidl, nasleduje audit u dodávateľa. Úspešný audit je podmienkou spolupráce so spoločnosťou Lidl v prípade vyrábania produktov pod vlastnou značkou Lidl.

- Kvalita pod drobnohľadom / Kvalita a bezpečnosť sú na prvom mieste.
- Nastavené procesy, ktorých cieľom je zabezpečiť v sortimentnej ponuke kvalitný tovar, kopírujú legislatívne požiadavky a v záujme úspechu na trhu, úspechu samotného dodávateľa, predajcu a spokojnosti zákazníka idú často aj nad ich rámec.



### Aké kroky a otázky v oblasti kvality Lidl sleduje?

1. Bezpečnosť potravín a legislatívne požiadavky – musí ísť o bezpečné a obchodovateľné produkty v zmysle platnej legislatívy na národnej ako aj na európskej úrovni.
2. Kvalita musí zodpovedať zmluvne dohodnutej kvalite.
3. Správne označenie produktu. Keď ide o vlastné značky, prebieha kontrola zo strany Lidl v spolupráci s dodávateľom. (viac informácií na nasledujúcej dvojstrane)
4. Dodržiavanie interných cieľov kvality. Lidl si stanovil viaceré ciele kvality, ktoré sú uverejnené v Stanovisku k zdravej výžive ([www.spolocenskazodpovednost.sk](http://www.spolocenskazodpovednost.sk)). Okrem iného je cieľom do roku 2025 zredukovať priemerný obsah pridaného cukru a soli o 20 % v produktoch vlastných značiek. Ďalej sú tu mnohé ďalšie ciele, prostredníctvom ktorých sa snažíme našim zákazníkom ponúkať možnosť zdravšieho stravovania za neustáleho dodržiavania overenej kvality a bezpečnosti produktov.



## Kontrola kvality pri vlastných značkách

### Zahájeniu novej spolupráce predchádza prvé overenie kvality vstupným auditom

Audit prebehne vo výrobnom závode dodávateľa, presnejšie na mieste, kde sa produkt určený do regálov spoločnosti Lidl bude vyrábať. Preverí sa ním súlad s internými požiadavkami Lidl, ktoré vychádzajú z požiadaviek medzinárodných štandardov IFS Food a BRC Food. Audit sleduje celý výrobný proces od príjmu surovín, šarží, balenie, skladovanie, logistiku, priestory, technický stav zariadení, stav budov, otázku hygieny aj príslušnú dokumentáciu. V prípade zistenia nezhôd prebieha komunikácia s dodávateľom a vypracovanie plánu nápravných opatrení. Audit odhalí slabé miesta a dáva príležitosť na nápravu.

### Pravidelná kontrola kvality

Vstupným auditom sa hodnotenie kvality v rámci spolupráce zďaleka nekončí. Laboratórne analýzy produktov, riešenie zákaznických podnetov, pravidelné audity prostredníctvom certi-

fikovaných auditorov, hodnotenie senzorických vlastností, to všetko nastavuje zrkadlo stability kvality, a tým aj úspechu produktu v priebehu trvania spolupráce.

Všetky zistené odchýlky rieši spoločnosť Lidl bezodkladne s dodávateľmi. Pre dodávateľov sú tieto zistenia podnetnou spätnou väzbou, ktorá odhaľuje priestor na celkové zlepšovanie a predchádzanie rovnakých nezhôd v budúcnosti.

### Čo zahŕňa kontinuálna kontrola kvality?

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 nápravných opatrení.

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 audítora. V



prípade potreby sa uskutoční kontrolný audit, v rámci ktorého sa preverí stav splnenia nápravných opatrení definovaných dodávateľom.

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



### Čo ak produkt nespĺňa kvalitatívne náležitosti?

Základom úspešnej spolupráce je neustály kontakt s dodávateľom. Akonáhle sa zistí nejaký kvalitatívny nedostatok či odchýlka, prebieha komunikácia s dodávateľom, ktorému sú poskytnuté všetky potrebné podklady (laboratórny protokol o skúške, podnet od zákazníka, auditnú správu atď.). Preverenie referenčných vzoriek dodávateľa, stanovisko dodávateľa k vzniknutej odchýlke, informácia k spätnej vysledovateľnosti produktov a celkové preverenie výrobného procesu sú najdôležitejšími požiadavkami na ceste k zisteniu príčiny, odstráneniu a následnému predchádzaniu vzniknutej odchýlky.

### Certifikácia

Cieľom spoločnosti Lidl je spolupracovať s certifikovanými dodávateľmi. Spoločnosť Lidl akceptuje certifikáciu IFS Food – vyšší level alebo BRC Food - Grade A. V prípade, že dodávateľ túto úroveň nedosahuje, nie je to automaticky prekážkou pre začatie spolupráce, avšak je dôležité, aby cieľom dodávateľa bolo v určitom časovom horizonte túto vyššiu úroveň dosiahnuť. Podmienkou naďalej ostáva úspešné absolvovanie auditu spoločnosti Lidl.





## Trh s mäsom – čísla, fakty a trendy

**Mäso je významnou komoditou a jednou z najobľúbenejších potravín na svete. Zo zdravotného hľadiska je cenené najmä pre obsah biologicky hodnotných bielkovín a látok budujúcich organizmus. Aká je jeho spotreba a produkcia na Slovensku?**

### Produkcia mäsa

Podľa údajov z Centrálnej evidencie hospodárskych zvierat (CEHZ) roku 2020 bolo na slovenských bitúnkoch porazených 636 599 ks ošípaných a 36 308 ks hovädzieho dobytká. Oproti roku 2019 ide o pokles porážok ošípaných o 3,8 % a o 1,7 % porážok hovädzieho dobytká. Rok 2020 zároveň zapríčinil zmenu vývoja niekoľko rokov rastúceho trendu zvyšujúcich sa porážok ošípaných a hovädzieho dobytká na slovenských bitúnkoch. Pravdepodobne je to spôsobené zvýšeným záujmom slovenského spotrebiteľa o čerstvé slovenské mäso.

Pokiaľ ide o hydinu, v tomto sektore nastal po roku 2005 postupný pokles produkcie, ktorý sa

zastavil až v roku 2012. Za sedem rokov prišlo k poklesu produkcie živej hydiny v SR o 32 440 t, čo predstavuje pokles o 28,1 %. V roku 2019 bolo zaznamenaný medziročný pokles produkcie v chove hydiny o 4,04 %, o 4 625 t živej jatočnej hmotnosti. Produkcia živej jatočnej hydiny v minulom roku bola podľa Štatistického úradu SR (ŠÚ SR) na úrovni 109 935 t, z toho bolo 102 272 t kurčiat (medziročný pokles o 3,07 %, o 3 238 ton), 5 194 t sliepok (medziročný pokles o 957 t, o 15,56 %), 2 290 t moriek (medziročný pokles o 451 ton, o 16,45 %), 76 t kačíc (medziročný pokles o 22,45 %, o 22 ton) a 85 t husí (medziročný nárast o 46,55 %, o 27 ton).

Na celkovej produkcii živej hydiny v SR má produkcia brojlerových kurčiat podiel 93,03 %, produkcia sliepok 4,72 %, produkcia moriek 2,08 % a produkcia vodnej hydiny spolu 0,15 %. U moriek a vodnej hydiny nastal výrazný pokles chovov po roku 2000. V roku 2019 sa 21 676 ton z vyprodukovanej živej jatočnej hydiny vyviezlo na zahraničné bitúnky, čo predstavuje 19,5 %

produkcie v SR. Priamy predaj hydiny z dvora bol v objeme 1 632 ton, čo predstavuje 1,5 % z produkcie živej hydiny v SR.

Podľa údajov z CEHZ bolo na Slovensku v roku 2020 zabitých na slovenských bitúnkoch 39 089 385 ks kurčiat, 201 840 ks moriek, 113 288 ks sliepok a 12 138 ks kačíc.

### Dovoz na Slovensko

Pokiaľ ide o dovoz, v roku 2019 sa na územie Slovenska doviezlo takmer 171 tis. t bravčového mäsa, z čoho takmer 97 tis. t tvorilo mäso čerstvé, chladené alebo mrazené, pri ktorom bol zaznamenaný výrazný pokles dovozov medziročne na úrovni cca 6 tis. ton. Rovnako bol zaznamenaný aj pokles dovozu i exportu živých ošípaných. Najviac bravčového mäsa bolo na územie Slovenska dovezeného z Nemecka, Poľska a Českej republiky. Z pohľadu spotrebiteľa môže byť zaujímavá aj skutočnosť, že až 74 % bravčového mäsa pochádzajúceho zo slovenských bitúnkov bolo zo Slovenska, ostatné živé

ošípané boli kvôli ich nedostatku dokupované z hlavne z Českej republiky, Maďarska a Poľska. V roku 2019 až 99,9 % hovädzieho mäsa pochádzajúceho zo slovenských bitúnkov bolo zo zvierat pôvodom zo Slovenska.

Sebestačnosť v produkcii hydínového mäsa v SR klesla za posledné 3 roky z takmer 70 % na 50,5 % v roku 2019 a tento negatívny trend pokračuje. Záporné saldo zahraničného obchodu s hydínovým mäsom v SR za posledné 3 roky neustále rastie. Od roku 2016 vzrástlo takmer 4-násobne. Dovoz hydínového mäsa stúpol od roku 2015 z objemu 48 828 t na hodnotu 97 171 t. Rastúci dovoz hydínového mäsa zároveň negatívne vplyva na sebestačnosť v produkcii hydínového mäsa v SR, ktorá v roku 2019 klesla na úroveň 50,5 %.

Dovozy a záporné saldo zahraničného obchodu s hydínovým mäsom rastú. Za prvých 7 mesiacov roku 2020 sa napríklad doviezlo do SR 48 042 ton hydínového mäsa a saldo zahraničného

obchodu dosiahlo zápornú hodnotu – 60,4 miliónov €, čo medziročne predstavuje nárast o 25 %.

V roku 2019 ale celkovo klesol podiel dovozu z krajín EÚ medziročne z 62,5 % na 55,0 %. Klesol podiel dovozu hydínového mäsa z Poľska o 0,9 p. b. na 33,6 %, ktorý vo finančnom vyjadrení dosiahol 58,7 mil. € (32,7 tis. ton). Druhý najväčší objem sa doviezol z Maďarska (7,8 %), ktorého hodnota dosiahla 20,5 mil. € (7,6 tis. ton). Tretí najväčší dovoz pochádzal z Českej republiky (5,5 %). Z krajín mimo EÚ v roku 2019 pokračoval nárast dovozu hydínového mäsa z Ukrajiny.

Na území Slovenska je schválených 119 bitúnkov, z ktorých v roku 2019 reálne fungovalo iba 69. Na Slovensku je schválených 239 rozrábok a 190 mäsových výrobov. Pokiaľ ide o hydinu, na slovenskom trhu pôsobia 4 veľké a strední spracovatelia hydiny (3 subjekty na spracovanie kurčiat, 1 na morky), niekoľko malých bitúnkov na spracovanie hydiny (kurčatá, kačice, morky) a viac ako 50 prebaľovacích a rozrábacích spoločností, ktoré sa zaoberajú prevažne spracovaním zahraničnej hydiny.





### Spotreba na Slovensku

Podľa údajov zverejnených v komoditnej správe sa spotreba hovädzieho mäsa v roku 2019 pohybovala na úrovni 4,93 kg/obyvateľa a bravčového mäsa na úrovni 37,3 kg/obyvateľa. Podľa odhadov Slovenského zväzu spracovateľov mäsa bol rok 2020 v znamení poklesu spotreby mäsa, kde napríklad pri hovädzom mäse je predpoklad poklesu spotreby na úroveň približne 4,8 kg/osobu prípadne menej.

Pokiaľ ide o hydinu, v roku 2019 predstavovala spotreba hydinového mäsa 26 kg na obyvateľa. To predstavuje 38,12 % z celkovej spotreby mäsa. V posledných rokoch je však evidentný každoročný nárast spotreby hydinového mäsa. Konkrétne od roku 2015 vzrástla spotreba z hodnoty 14,1 kg na 1 obyvateľa na hodnotu 26 kg na obyvateľa v roku 2019. Pre porovnanie, spotreba hydinového mäsa sa v okolitých krajinách pohybuje v rozmedzí 23-30 kg na obyvateľa, teda na podobnej úrovni akú sme zaznamenali v roku 2019 aj v SR. Zaujímavé pre spotrebiteľa však začínajú byť aj iné druhy mäsa. Podľa Zelenej správy bola napríklad v roku

2019 spotreba diviny na obyvateľa spolu na úrovni približne 1,2 kg/obyvateľa a králičieho mäsa 0,1 kg/ročne/obyvateľa.

### Balené alebo nebalené mäso?

Podľa odborníkov majú budúcnosť majú obe formy, rozhoduje zámer ako s nakúpeným mäsom naložiť. Pultový predaj 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). Zároveň je to osobnejšie aj vo vzťahu k zákazníkom, kde zákazník má možnosť poradiť sa s obsluhujúcim personálom, má možnosť požiadať priamo pri kúpe o ďalšie úpravy mäsa. Tento spôsob predaja je preferovaný hlavne v prípadoch, keď je predpoklad rýchlejšej prípravy a spotreby zakúpeného mäsa.

Trend baleného mäsa je vo všeobecnosti zákazníkmi preferovaný pri cennejších druhoch mias. Napríklad hovädzia sviečková, steaky, ktoré má pri správnom skladovaní tendenciu ešte naďalej

vyzrievať (t.j. zlepšovať svoje senzorické vlastnosti), správne vákuové balenie (s obsahom kyselika v balení menej ako 1%) je zárukou zachovania mikrobiologickej bezpečnosti mäsa.

### Trendy

Slovenskí chovatelia a spracovatelia mäsa ponúkajú svojim zákazníkom pestrý sortiment výrobkov. Pokiaľ ide o hydinu, popri „bežných“ kurčatách si môže zákazník vybrať aj z ponuky prémiového kuracieho mäsa. Do tejto kategórie patria kurčatá chované v systéme welfare, teda v lepších životných podmienkach kurčiat. Tieto kurčatá majú pre spotrebiteľa zaujímavú hodnotu a sú viac žiadanejšie. Hydinové mäso z kurčiat chovaných na Slovensku v systéme welfare obsahuje zdraviu prospešné vitamíny a živiny, je vyzretejšie s lepšou štruktúrou a kvalitou svaloviny a má kvalitnejšie chuťové vlastnosti.

Pre Slovensko je typický pokles záujmu spotrebiteľa o hovädzie a telacie mäso. A to aj napriek tomu, že toto mäso má vynikajúce dietetické vlastnosti.



Zaujímavý je ale zvyšujúci sa záujem spotrebiteľov o nové produkty a trendy v príprave hovädzieho mäsa. Konkrétne ide o rôzne produkty z vyzrievaného hovädzieho mäsa (steaky či hamburgery). Významná je pre segment mäsa a mäsových výrobkov aj grilovacia sezóna, vďaka ktorej rastie aj obľúba rôznych špecialít z mäsa.

### Pohľad do košíka spotrebiteľa

Podľa prieskumov GfK si niektorý z rôznych druhov čerstvého mäsa si aspoň raz zakúpili takmer všetky slovenské domácnosti. Do nákupného košíka si ho

konkrétne v roku 2020 v priemere vložili približne 40-krát a celkovo na neho minuli okolo 264 EUR. Až 9 z 10 kupujúcich využilo akciovú cenu na nákup mäsa. Z hľadiska výdavkov dominujú väčšie formáty na čele s hypermarketmi. Špecializované predajne tvoria približne 17 % výdavkov na čerstvé mäso.

Najviac domácností (94 %) si podľa GfK v sledovanom období aspoň raz zakúpilo hydinové mäso. Kupujúca domácnosť naň v priemere celkovo minula viac 110 EUR a z nákupov si ho priniesla 25-krát. Na jeden nákup v priemere domácnosť minula 4,5 EUR a domov si odniesla 1,6 kg. V prípade hydinového mäsa sa spotreba domácnosti zvýšila v priemere o 7 %. Nekalibrované hydinové mäso tvorí približne dve tretiny výdavkov a v počte kupujúcich dominuje nad baleným mäsom. Vo výdavkoch spomedzi nákupných miest dominujú supermarketové formáty.

Bravčové mäso si zakúpilo aspoň raz v sledovanom období 9 z 10 slovenských domácností.

Nekalibrovaný segment reprezentuje takmer 85 % celkových výdavkov na bravčové mäso. Kupujúca domácnosť v priemere v roku 2020 minula 130 EUR a domov si ho priniesla v priemere 20-krát. Aj v prípade bravčového si domácnosti v porovnaní s predošlým rokom domov doniesli viac kg mäsa, pričom objem na kupujúcu domácnosť v priemere medziročne vzrástol až o 8 %. Domácnosti najviac minuli na bravčové mäso v hypermarketoch, kde si ho zároveň nakúpilo aj najviac domácností.

Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 58 % slovenských domácností. Nekalibrovaný segment reprezentuje približne tri štvrtiny výdavkov na tento typ mäsa. Kupujúce domácnosti si hovädzie mäso celkovo domov priniesli približne 6-krát a celkovo na naň minuli takmer 40 EUR.

Zdroje informácií: Únia hydínárov Slovenska, Slovenský zväz spracovateľov mäsa, Štatistický úrad SR, GfK, Retail magazin.sk





## Pohľad do regálov – mäsové výrobky

**Rôzne druhy mäsových výrobkov predstavujú vyhľadávané položky a častú súčasť nákupných košíkov slovenských spotrebiteľov. Obľúbené medzi zákazníkmi sú tradičné výrobky aj novinky. Kedy je o tieto výrobky vyšší záujem?**

V predaji balených mäsových výrobkov je Lidl dôležitým hráčom na slovenskom maloobchodnom trhu a dosahuje v danom segmente významný tržový podiel.

Napríklad vlastná značka PIKOK sa v roku 2020 stala najpredávanejšou značkou balených mäsových výrobkov. Tento úspech je dôkazom rastúceho záujmu o kvalitné produkty pod vlastnými značkami. Vysokú obľubu zaznamenáva napríklad rada výrobkov pod značkou PIKOK PURE.

Každodenne intenzívne pracujeme na rozvíjaní ďalších a nových spoluprác s lokálnymi dodávateľmi. Naším cieľom je totiž zvyšovať celkový podiel slovenských produktov v regáloch. V centre našej pozornosti sú tradičné a zaujímavé, medzi Slo-

vákmi dobre známe slovenské mäsové špeciality. Príkladom sú niektoré údeniny (klobásky, slaniny), tepelne neopracované a tepelne opracované salámy, Spišské párky a ďalšie výrobky.

### Tradičné výrobky alebo novinky

Zákazníci nakupujú mäsové výrobky zväčša podľa charakteru a zloženia jednotlivých domácností. Zákazníci vo vekovej kategórii 50 a 50+ pri svojich nákupoch uprednostňujú tradičné mäsové výrobky, mladšia generácia častejšie experimentuje a vyhľadáva aj trendové mäsové výrobky či novinky. Mäsové výrobky sú vo všeobecnosti celoročne nakupovaným sortimentom bez významných výkyvov. Predaj týchto produktov však rastie pred príchodom najväčších sviatkov v roku – Veľkej noci a Vianoc a tiež v období letných grilovačiek.

### Požiadavky na dodávateľa mäsových výrobkov

- Pri výbere mäsových produktov kladieme vysoký dôraz kvalitu, vyšší podiel mäsa a odstránenie nežiadúcich prídavných látok (zvyšňožnačov chuti a konzervantov). Dôležité je pre nás pri-

merané balenie, ktoré by malo obsahovať čo najmenej plastov.

- Nevyhnutné je splniť tri základné kritériá - 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 samozrejme pokiaľ ide o úpravy jednotlivých receptúr a výrobných postupov. Cieľom je zvyšovanie kvality ponúkaných produktov.
- Oceňujeme prinášanie inovácií a nových trendov, zároveň odhodlanie investovať do nových technológií a výrobných kapacít.
- Od dodávateľov vlastných značiek vyžadujeme IFS alebo BRC certifikát vyššieho stupňa a pravidelný audit.
- Dodávateľom dokážeme ponúknuť využitie LIDL synergiej medzi jednotlivými krajinami, kde pôsobíme. Tým môžu získať unikátnu príležitosť presadiť sa na trhoch aj za hranicami Slovenska.

## Proces nákupu mäsových výrobkov

1. Predstavenie a súhrn informácií o dodávateľovi (história firmy, počet zamestnancov, výrobné kapacity, dostupné výrobné kapacity, ciele a pod.)
  2. Predstavenie a krátky súhrn základných informácií o spoločnosti Lidl (počet skladov, počet filiállok, 3 základné kritériá, fungovanie spoločnosti a stanovené štandardy atď.)
  3. Dodávateľ zašle aktuálnu cenovú ponuku a vzorky ponúkaných produktov.
  4. Uskutočňuje sa objektívne porovnanie kvality a ceny s domácim a európskym trhom.
  5. Prebiehajú rokovania o kvalite, cene, dobe platnosti dohody, množstvách a o spôsobe zalistovania.
  6. Dochádza k podpísaniu nákupných cien, vyplneniu zalistovacích kariet, logistických údajov, prístupuje sa k príprave a podpisu zmluvy.
  7. Prebieha zasielanie akčného avíza na plánované akčné termíny a množstvá.
  8. Zasiela sa oznam o zalistovaní, ktorý však musia potvrdiť obe zmluvné strany
  9. Realizuje sa vyhodnocovanie odpredajov, prístupuje sa k inováciám kvality, rozšíreniu sortimentu, zvyšovaniu kapacít, k vývoju vlastnej značky alebo nových produktov.
- V prípade osvedčenia na domácom trhu je možná expanzia daného produktu alebo produktového portfólia do zahraničných pobočiek spoločnosti Lidl.





## Pohľad do regálov - mäso

**Čerstvé mäso patrí k významnej a stabilnej súčasť ponuky základných potravín. Nakupujú ho takmer všetky vekové kategórie. Ktoré druhy mäsa sú viac vyhľadávané?**

Lidl Slovensko sa zaraďuje medzi obchodníkov s najväčším podielom obratu a neustálym rastom v kategórii mäsa na Slovensku. Patríme zároveň medzi hlavných inovátorov tejto kategórie.

Odpredaj čerstvého mäsa bol za rok 2020 na úrovni približne 28 000 t. Za prvé tri mesiace 2021 to bolo približne 8000 t. Pokiaľ ide o pôvod, podiel slovenského mäsa sa pohybuje v rozmedzí 30- 40%. Pozitívne je, že tento podiel postupne rastie.

### Oblíbené druhy mäsa

Najviac vyhľadávané je v našich predajniach kuracie a bravčové mäso. Od roku 2020 sa ale pomaly rozbieha aj predaj jahňacieho mäsa hoci jeho kapacity sú na Slovensku zatiaľ obmedzené. Perspektívne sú však v našich predajniach aj iné

druhy mias. Zákazníci prejavujú o nie tak často zastúpené druhy mäsa vyšší záujem. Kapacity, ktoré ponúkajú slovenskí chovatelia a spracovatelia tohto mäsa však zatiaľ nezohľadňujú dopyt a vývoj.

### Zákazník

Mäso nakupujú v našich predajniach všetky kategórie zákazníkov. Pri tomto silnom sortimente sa vyskytujú aj niektoré regionálne špecifiká. Prejavujú sa napríklad aj v konkrétnej voľbe zákazníka. Ide o dôsledok vplyvu tradícií, zvyklostí alebo slávenie určitých sviatkov.

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.

## Čo všetko musí splniť dodávateľ mäsa:

Kritéria, podľa ktorých vyberáme dodávateľov a ich výrobky sú kvalita, schopnosť dodávať nami požadované množstvá a konkurencieschopná cena. Pokiaľ sa vyskytnú dve rovnaké ponuky, jednu od domáceho a druhú od zahraničného dodávateľa, uprednostňujeme slovenskú firmu. Dodávateľia vlastnej značky zároveň musia disponovať platným IFS certifikátom a prejsť auditom. Dôležitá je pre nás udržateľnosť dohodnutej kvality a 100 % dodanie objednaného množstva. Víťame iniciatívu dodávateľa vo vývoji nových produktov, kvality, udržateľnosti alebo vo zväčšovaní produkčných kapacít.



## Vajcia - detailnejší pohľad do regálov a nákupných košíkov

**Čerstvé vajcia patria k základným a často nakupovaným potravinám. Sú obľúbenou súčasťou väčších rodinných nákupov. V predajniach Lidl patria k základným artiklom a preto musia byť vždy bezproblémovo dostupné.**

Z celkového množstva predaných vajec v našich predajniach je približne 18 % tých, ktoré pochádzajú z podstielkových chovov, nasledujú vajcia z klietkových chovov (78 %) a 4 % podiel patrí vajciam z voľného výbehu. Pokiaľ ide o konkrétnu voľbu, zákazníci u nás najčastejšie nakupujú vajcia z klietkového chovu v balení M10, nasledujú klietkové vajcia v balení M30.

V rámci akcií sú k dispozícii aj rôzne ďalšie alternatívy balení vajec. V ponuke sú napríklad vajcia balené po 15 ks, 20 ks alebo po 60 ks. Tieto typy balení však nie sú súčasťou stáleho sortimentu. Počas trvania akcií sú medzi zákazníkmi vyhľadávané vajcia, ktoré sú balené po 20 ks.

### Zákazníci a sezónnosť

Vajcia u nás nakupujú najmä ženy vo veku od 40 do 49 rokov. Vzhľadom k tomu, že ide o základnú potravinu, nakupujúcimi sú však aj ostatné skupiny zákazníkov. Predaj vajec je v našich predajniach najvyšší pred Veľkou Nocou a Vianocami, naopak najnižší v letných mesiacoch. Zaujímavé predaje dosahujeme, vďaka niektorým našim nápadom a inováciám, aj mimo najsilnejších sezón. Zaviedli sme napríklad nové typy a veľkosti balení vajec.

### Čo očakávame od dodávateľa

Kľúčové sú tri faktory - množstvo, kvalita a cena. Dodávateľia musia byť schopní zabezpečiť také množstvo vajec, aké vyžadujeme. Tento objem by mal zosobiť minimálne jeden centrálny sklad. Pri vlastnej značke od dodávateľa vyžadujeme aj IFS certifikát a zároveň musí prejsť auditom.

Dôležitá je pre nás nákupná cena. Mala by byť konkurencieschopná, umožní nám to ponúkať zákazníkovi vajcia vo výhodnej cene. Podstatné

Lidl Slovenská republika si zadefinoval cieľ najneskôr do konca roka 2025 vyľúčiť zo sortimentu vajcia z klietkového chovu. Predávať od tohto roka budeme len vajcia z podstielkového chovu a z chovu, kde je umožnený voľný výbeh. Tento cieľ je stanovený pre čerstvé vajcia, ako aj pre potraviny privátnej značky, ktoré obsahujú vajcia.

## Začiatok spolupráce

Proces nákupu vajec začína oslovením dodávateľov alebo prejavom záujmu o spoluprácu zo strany dodávateľa a to tým, že nám pošle svoju ponuku. So všetkými dodávateľmi vedíme rovnaké rokovania. Rozoberáme dĺžku kontraktu, kvalitu, cenu, schopnosť zabezpečiť požadované množstvá, aj špecifiká, ktoré sa týkajú logistiky. Keď príde k dohode, proces sa končí uzatretím kontraktu a začatím prvých závozov.

**Až 87 % zákazníkov nakupuje v našich predajniach najčastejšie jedno balenie vajec.**

## Producenti a typy chovov

V roku 2020 produkovalo na Slovensku konzumné vajcia 34 firiem na 50 farmách. Z 34 producentov vajec má však iba 18 firiem naskladnených viac ako 10 000 ks nosníc. V porovnaní s minulými rokmi dochádza k zvyšovaniu podielu vajec z alternatívnych chovov na úkor klieťkových. Oproti vlaňajšku je to asi o 5 percent viac. Približne štvrtina vajec na trhu od slovenských producentov je tak z podstielkových, resp. voliéroových chovov.

## Vajcia – trh, spotreba a trendy

**Vajcia patria k dôležitým a nezastupiteľným potravinám. Sú častou súčasťou nákupov, v domácnostiach majú rozmanité využitie. Ako sa vyvíja ich produkcia a spotreba na Slovensku? Je Slovensko v ich produkcii sebestačné?**

Sebestačnosť v produkcii konzumných vajec sa pohybuje v rozmedzí 90 – 100 %. V roku 2019 sa sebestačnosť v produkcii vajec dostala na úroveň 88,44 %.

V roku 2019 bolo na Slovensku vyprodukovaných 1,079 mld ks konzumných vajec. Oproti roku 2018 je to pokles o 3,3 % a o 36,8 mil. kusov. Priemerná znáška na jednu sliepku sa medziročne znížila z 203,8 ks na 200,7 ks. V SR bolo vyprodukovaných 219 ks vajec na 1 obyvateľa. Spotreba vajec bola v roku 2019 na úrovni 223,5 ks na 1 obyvateľa.

### Dovoz a vývoz

V roku 2019 sa obrat zahraničného obchodu s vajcami v skupine (KN 0407) a vaječnými hmotami (KN0408) medziročne zvýšil o 3,9 % na 38,6 mil.€.

kladné hodnotové saldo sa medziročne znížilo o 1,3 % na 11,1 mil.€. Z celkového objemu sa najviac vajec v skupine v hmotnostnom vyjadrení (KN 0407) doviezlo z Českej republiky. Podiel na celkovom dovoze sa zvýšil o 15,4 p. b. na 54,1 % (2,5 mil. t) a z Poľska 23,1 % (1,1 mil.t). Najviac konzumných vajec sa vyviezlo do Českej republiky v objeme takmer 2284,6 t a do Maďarska v objeme 879,9 t.

### Spotreba vajec

Podľa Štatistického úradu SR v roku 2018 dosiahla spotreba vajec v skupine 224 kusov (13,7 kg) na obyvateľa za rok. Na základe vývoja bilančných ukazovateľov v roku 2019 sa predpokladá spotreba konzumných vajec v počte 223,5 ks, čo znamená zníženie spotreby na 1 obyvateľa za rok o 0,2 % (0,5 ks).

Zaujímavý môže byť pre budúce obdobia aj postupne sa zvyšujúci záujem o prepeličie vajcia, čo zrejme súvisí aj s tým, že sú z výživového hľadiska hodnotnejšie.

### Rastúce ceny

Rast cien obilnín, repky a sóje vyvolal od začiatku roku 2021 tlak na rast cien krmných zmesí. Každé zvýšenie cien krmných zmesí má zároveň zásadný vplyv na rast výrobných nákladov v chove hydiny. Spotreba krmív totiž predstavuje 45 % všetkých nákladov pri produkcii vajec.

### Pohľad do spotrebiteľských košíkov

Vajcia sú dlhodobo obľúbenou položkou v nákupoch slovenských domácností. Domov z obchodu si ich podľa prieskumu GfK aspoň raz ročne prinesie 9 z 10 slovenských domácností. Nákupy vajec realizujú slovenské domácnosti spravidla raz za 15 dní. Jedna domácnosť pritom minie na kúpu vajec v priemere 51 eur ročne a za toto obdobie si na domácu spotrebu nakúpi približne 444 kusov vajec.

Najintenzívnejšími kupujúcimi vajec sú z pohľadu celkového nakúpeného množstva podľa GfK viacčlenné domácnosti s dospelými členmi. Ich priemerný ročný objem nákupov je na úrovni 613 kusov. Z hľadiska pôvodu dominujú v nákupoch

domácností vajcia od sliepok z klieťkového chovu. Následne siahajú domácnosti po vajciach od sliepok chovaných na podstielke – tie konkrétne nakupuje 6 z 10 domácností.

Vajcia od sliepok z voľného výbehu preferuje v nákupoch 16 % domácností. Z ďalších zistení GfK vyplýva, že viac ako tri štvrtiny kupujúcich si vajčička z nákupu prináša v kartónovom uzatvárateľnom obale. 6 z 10 kupujúcich si vajčička nakúpilo v plastovom uzatvárateľnom obale alebo na kartónovom plate určenom pre 30 kusov vajec.

Obdobím, kedy spotrebiteľia nakupujú najviac vajec, je koniec roka, presnejšie december. Súvisí to s prípravami na Vianoce a predvianočným pečením. Druhým najobľúbenejším obdobím pre kúpu vajec je Veľká noc.

Pri nákupe vajec vyhľadávajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Približne 1/3 objemu vajec bola podľa zistení GfK za posledných 12 mesiacov nakúpená v akcii. Podľa počtu kupujúcich

sú najvýznamnejšími miestami pre nákupy vajec maloobchodné formáty moderného trhu – hypermarkety, supermarkety a diskonty.

### Čo rozhoduje?

Pri výbere vajec dbajú Slováci najmä na ich čerstvosť, pôvod a cenu. Nové trendy a spôsob myslenia však zanechali stopu aj v spotrebiteľských preferenciách. Dôležitými sa tak v poslednej dobe stávajú aj typ chovu či humánne podmienky pri chove sliepok. Takmer polovica respondentov minuloročného prieskumu prieskumnej agentúry 2muse sa vyjadřila, že je pre nich pri nákupe podstatná aj informácia o tom z akého chovu vajcia pochádzajú. Z hľadiska kvality považovalo až 73 % respondentov tohto prieskumu vajcia zo Slovenska za najkvalitnejšie, pričom až 88 % Slovákov potvrdilo, že ich pri nákupe uprednostňuje.

Zdroj informácií: Únia hydinárov Slovenska, GfK, 2 muse, Retail magazin.sk



**Úspešné príbehy** niektorých  
našich, slovenských dodávateľov

**LIDL** SLOVENSKÝM  
DODÁVATEĽOM  
**AKADÉMIA**



Správna voľba



## Trojgeneračné vinárstvo

**Sme JM Vinárstvo Dolány a vznikli sme v roku 1986, ešte v čase socializmu. V našich začiatkoch sme na trh uvádzali najmä perlivé vína a hoci to nebolo jednoduché, považujeme toto obdobie za jedno z najkrajších v histórii našej spoločnosti. Odvtedy sa u nás vystriedali tri generácie vinárov a hoci sa veľa zmenilo, spokojnosť zákazníkov s našimi vínami ostáva na prvom mieste.**

### Spolupráca s diskontom Lidl

S diskontom Lidl sme začali spolupracovať v roku 2019 po takmer dvojročnej obchodnej príprave. Spoluprácu hodnotíme veľmi kladne. Lidl je nesmierne seriózny partner, ktorý je tiež pri vyjednávaní cien veľmi náročný a taktiež tvrdý na nás výrobcov, no svoje záväzky si plní stopercentne. My sme vyslovene hľadali spoluprácu, kde sa spája tvrdosť so spravodlivosťou a sme spokojní, že sme to našli práve s Lidlom. Správime všetko preto, aby sme s takýmto serióznym marketingovo silným a ekonomicky zdatným partnerom mohli naďalej obchodovať.

Je nám ctou byť s našimi vínami súčasťou spoločnosti Lidl.

V predajniach máme šesť druhov vín. Lidl má podľa nás optimálne množstvo vinárskych výrobkov na to, aby spolupráca medzi dodávateľmi vína a spoločnosťou Lidl fungovala. Pre porovnanie, sú reťazce, ktoré majú široký záber a výber vín, tým pádom sa znižuje množstvo predaného vína od jedného dodávateľa, čo znižuje efektivitu spolupráce. Preto má práve Lidl najlepšiu koncepciu obchodu s vínom v retail sektore.

**Jozef Mikuš**  
JM Vinárstvo Dolány



## Bardejovské oblátky majú svoju voňavú históriu

**Kúpelné oblátky majú svoj príbeh. Pamätám si ešte úplne presne, ako vznikol nápad pustíť sa do celej tej voňavej výroby. Prechádzal som kúpeľným mestom v Čechách a z auta som videl zástup ľudí na chodníku. Nechápal som, čo tam robia a bol som veľmi zvedavý, takže som na prvom možnom parkovisku zastavil a išiel sa pozrieť, čo sa tam deje. Zistil som, že ľudia čakajú na oblátky, ktoré vyrábala malá rodinná firma, akú som neskôr sám založil. Hneď na druhý deň som sa skontaktoval s majiteľom, ktorý bol veľmi príjemný a zhovievavý. Ja som si totiž tak nejak uvedomil, že aj v Bardejove máme kúpele, ale oblátky tam nikto nevyrába – a to sú druhé najväčšie kúpeľné mesto. A tak slovo dalo slovo, zabezpečil som stroje, priestory a všetko potrebné. V roku 1995 som si splnil sen – zahájil som výrobu kúpeľných oblátok.**

### Spolupráca s diskontom Lidl

Žijeme ťažké časy a pandémia veľa vecí obrátila doslova naruby. Aj naša prevádzka musela zostať zatvorená. Tržby rapídne klesali, kúpele boli obsadené len minimálne, čo pre mňa znamenalo len to, že tie oblátky jednoducho nebude mať kto kde kupovať. V tej chvíli ma však oslovil Lidl, ktorý je naozaj veľký a rozšírený reťazec. Dohodli sme sa na spolupráci, že im budem pravidelne dodávať moje výrobky do ich veľkoskladov. Bardejovské oblátky tak nezostanú slávne iba doma, na východe, ale konečne ich môže ochutnať ktokoľvek a najmä kdekoľvek, naprieč celým Slovenskom.

Musím však dodať, že samotná spolupráca mi dáva ďaleko viac. Len vďaka nej totiž moji zamestnanci neskončili na úrade práce, pretože by som na ich platy proste nemal. Aj toto bol jeden z dôvodov, prečo som neváhal a ponuku distribuovať moje produkty, som prakticky okamžite prijal.



Najväčšiu radosť mi robí skutočnosť, že moje oblátky sú kvalitné, sú chutné a môžem povedať, že stovky ľudí mi povedalo asi toto - že pečiem najlepšie oblátky na Slovensku, a to človeka veľmi teší, ale aj zaväzuje, aby v tom trende pokračoval a dával od tých výrobkov poctivé suroviny, aby kvalita neutrpla.

**Pavel Zámorský**  
výrobca tradičných Kúpeľných oblátok



## Dynamika a náročnosť zákazníkov poháňa vpred

**Tatranská mliekareň bola založená v roku 1979. Odvtedy sa zákazník značne vyvíjal a zmenila sa najmä jeho náročnosť. Určite nie je rád, keď sa neinovuje a skúša si väčšinou aj produkty, ktoré majú inú a vyššiu pridanú hodnotu. Samozrejme, všima si, kde bol produkt vyrobený, aké je jeho zloženie a aj tie nepopulárne éčka. Výrazne nám stúpa podiel výroby delaktózovaných produktov a produktov ekologického hospodárstva, tzv. bioprodukty.**

Nedávno sme zaviedli tiež kategóriu bio a vyzerá to tak, že sa celkom ujala. Ekológia je veľmi podstatná a je to jeden zo zásadných mílnikov, ktoré chce Tatranská mliekareň rozvíjať. Vzhľadom na to, že máme momentálne funkčnú bioplynovú a kogeneračnú jednotku, snažíme sa využívať energie prioritne z nej. To znamená, že na 80 % sme sebačasní. Dokonca aj odpad, ktorý nám v rámci firmy vzniká, dokážeme prerábať na čistú energiu, ktorú naspäť posúvame do výrobného procesu.

### Spolupráca s diskontom Lidl

Každý, kto spolupracuje so spoločnosťou Lidl, pozná určite ich slogan: „Kvalita, objem, cena“. Všetko toto ponúkame. Čo je hlavným impulzom spolupráce so spoločnosťou Lidl? Hlavne dynamika. Je pravda, že spoločnosť Lidl je dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť nielen na Slovensku, ale aj v celej Európe. Je zreteľné ako sa v niektorých mestách dostáva až na úplnú špicu. Postupnou evolúciou sme spoločne s Lidlom vyradili z určitých procesov glutaman sodný a znížili sme percento soli. Určite je to podstatný prvok, ktorý prispieje k zdraviu všetkých, ktorí tieto produkty konzumujú. Tak tiež sme sa rozhodli navonok komunikovať aj určité piktogramy FSC v rámci udržateľnosti a využívame na väčšinu produktov predávaných v spoločnosti Lidl geneticky nemodifikovanú surovinu, tzv. GMO free.



Tešíme sa tiež, že čoskoro spustíme a uvedieme do reality našu najnovšiu investíciu, ktorou je modrá syrárňa, jedinečná v rámci Európskej únie. Sme radi, že aj v súvislosti s navýšeným objemom budeme môcť expandovať ešte do širšieho portfólia krajín, kde spoločnosť Lidl pôsobí.

**Ján Husák**  
obchodný riaditeľ Tami



## Našli dieru na trhu

**To, čo robíme je našim „chlebíkom“ už 30 rokov. Už môj pradedo v roku 1943 pestoval tri hektáre zemiakov, v tom období pre liehovar. Môj otec v deväťdesiatych rokoch obnovil pestovanie zemiakov v okolí Bratislavy, keďže v tej dobe sa väčšina zeleniny a zemiakov, pestovala na Liptove. Našli sme tak medzeru na trhu a zásobovali Bratislavu čerstvými zemiakmi. Veľmi rýchlo sme vyrástli a postupne sme začali do spolupráce priberať aj susedov. Dnes hospodárime ako odbytová organizácia na 11 tisícoch ha, prakticky všetky máme pod závlahou, a to nám umožňuje vyrábať unifilované v štandardnej kvalite veľké množstvá zeleniny aj zemiakov.**

### Spolupráca s diskontom Lidl

Na jeseň roku 2018 nás Lidl oslovil na spoluprácu. Bolo to v období, kedy sa Európa trápila extrémnym suchom a nedostatkom úrody. Už v tom období sme dokázali uskladniť a zachovať celoročnú produkciu zemiakov a cibule. Na rozdiel od väčšiny Európy sme mali dostatok

vlastnej produkcie. Vedeli sme teda umožniť spoločnosti Lidl relatívne veľké množstvo dodávok lokálnej produkcie, a to bolo presne to, čo hľadali. Prepojili sme tak našu snahu o rozvoj zeleninárstva na Slovensku a záujem spoločnosti Lidl o lokálnu produkciu. Spolupráca sa postupne rozvinula do väčších a väčších rozmerov.

Tento impulz zo strany Lidl nás podnietil k rozhodnutiu investovať do novej prevádzky baliarne koreňovej zeleniny. Hlavne vďaka tejto investícii a spolupráci s lokálnymi zákazníkmi sa nám podarilo rozšíriť produkciu mrkvy, petržele a zeleru na Slovensku a smerujeme postupne k sebačastnosti. Ak by som mal zhodnotiť spoluprácu s Lidlom, určite vyzdvihnem snahu o propagáciu slovenskej zeleniny.

**Juraj Mačaj**  
predseda predstavenstva Zeleninárska s.r.o.





## Lidl Slovenská republika

**Úspešný Lidl príbeh sa začal písať v 30. rokoch 20. storočia v nemeckom Neckarsulme. Už vtedy sa zrodila myšlienka ponúkať kvalitu a čerstvý sortiment za čo najlepšiu cenu. Výsledkom silnej expanzie je pozícia najväčšieho diskontného predajcu potravín v Európe pôsobiaceho celkovo v 32 krajinách.**

Lidl otvoril prvé predajne na Slovensku v septembri 2004 a v apríli 2021 sa ich počet zaokrúhlil na 150, tovarom ich zásobujú tri logistické centrá. Celkovo Lidl na Slovensku zamestnáva viac ako 5500 ľudí. Napriek tomu, že sme na trh vstúpili ako posledný z veľkých hráčov, vypracovali sme sa na jedného z lídrov v sektore. V roku 2004 Lidl takmer nikto nepoznal, dnes máme 95 % penetráciu zákazníkov. Získali sme 15 ocenení Obchodník roka a sme šiestnásobným Daňovníkom roka.

### **Spolupráca je najdôležitejšia hodnota**

Pre dobro celej spoločnosti je dôležité, aby sa darilo domácim firmám. Potravinársky priemysel je dôležitou súčasťou národného hospodárstva a preto Lidl Slovenská republika vyvíja aktivity, kto-

rých cieľom je zvyšovať podiel domácich potravín na svojich pulkoch a pomáha tiež dodávateľom exportovať ich produkciu do zahraničia. Teší nás, že počet domácich dodávateľov na našich pulkoch dlhodobo medziodobne rastie, naposledy o takmer 30 percent.

Filozofia spoločnosti Lidl je založená na štyroch princípoch: kvalita, čerstvosť, zdravie a výhodná cena. Prostredníctvom týchto štyroch pilierov sa diskont snaží uspokojiť požiadavky svojich zákazníkov. Sme presvedčení, že ako stabilná a zodpovedná firma pôsobiaca v desiatkach krajín a s transparentnými procesmi sme pre našich dodávateľov spoľahlivým partnerom. Všetky záväzky si plníme v plnej miere a včas, vďaka čomu naši dodávateľia môžu lepšie plánovať svoje ďalšie aktivity a prípadne ďalej investovať do rozvoja svojho podnikania.

### **Najlepší pomer kvality a ceny**

Aj keď sa v Lidli sústreďujeme na čo najlepšiu cenu ponúkaných produktov, nerobíme kompromisy v kvalite. Všetky produkty predávané v Lidli musia

spĺňať prísne kvalitatívne štandardy, ktorých dodržiavanie viacstupňovo kontrolujeme.

Dosahovať vysokú kvalitu produktov za čo najvýhodnejšie ceny sa Lidlu darí vďaka vysokému podielu vlastných značiek, ktoré dosahujú až 80 % zastúpenie. Takýmto spôsobom dokážeme zákazníkom ponúknuť výhodnejšiu cenu ako pri značkových výrobkoch a máme tiež väčší dosah na kontrolu kvality. Najlepšie vysvedčenie vystavujú vlastným značkám Lidla práve spotrebiteľia neustále rastúcou preferenciou takýchto výrobkov. O vysokej kvalite „privátiok“ svedčia aj stovky rôznych ocenení ako Best Buy, Qudal, Najdôveryhodnejšia značka, dTest a iné.

Ročne predáme v priemere státisíce kusov z každého produktu a denne do našich predajní vozíme milióny kusov výrobkov. Žiaden produkt teda neleží dlho na pulte a aj preto Slováci opakovane zvolili Lidl za jednotku v čerstvosti.

Úspešný obchodný model a zodpovednosť voči zákazníkom, zamestnancom a dodávateľom – preto je Lidl správna voľba.



SLOVENSKO

# HĽADÁME SLOVENSKÝCH DODÁVATEĽOV

Pomáhame v časoch, keď na tom najviac záleží

**Viete dodať tovar pre potreby aspoň jedného logistického centra? Tak sa nám ozvite a predávajte svoj tovar v Lidli. Kontaktný formulár nájdete na [www.lidl.sk/vyrobenaonaslovensku](http://www.lidl.sk/vyrobenaonaslovensku)**



Správna voľba



**LIDL** SLOVENSKÝM  
DODÁVATEĽOM  
**AKADÉMIA**



Správna voľba