

STRATÉGIE

HOAXY
 & DEZINFORMÁCIE
 & BRAND SAFETY

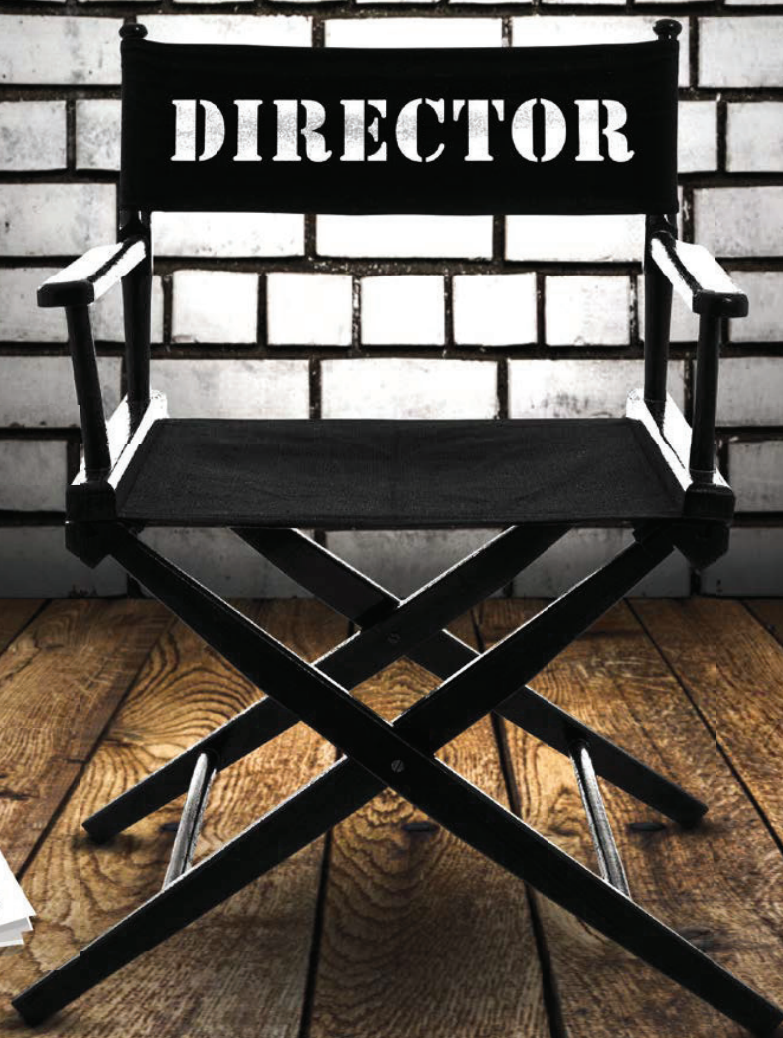
odborný mesačník
o marketingu,
reklame a médiách

apríl 2021
cena: 4,99 €
www.strategie.sk

NEJASNÁ
COOKIES-LESS
BUDÚCNOSŤ

**ZA DÔLEŽITÝ
POVAŽUJEM DIALÓG
S VYSIELATEĽMI**

**Andrea
Cocherová**
podpredsedníčka RVR



**ŠPECIÁLNA
PRÍLOHA**

**+ PROJEKTY,
KTORÉ ZADÁVATEĽOM
POMOHLI ZLEPŠIŤ
BIZNIS**



AKO ZVLÁDA HOME OFFICE PRODUKCIA?

**TOČENIE NA DIAĽKU VYRIEŠIL SLOVÁK. VLADO STRUHAR POMOHOĽ
NETFLIXU, HBO, ALE AJ SLOVENSKEJ REKLAME**



Podstatný podiel na našom raste v roku 2020 mal predaj **ONLINE**

Nutricia je na slovenskom trhu už štvrtstoročie, aké je jej postavenie a ako firmu zasiahla súčasná pandémia z biznisového hľadiska, sme sa rozprávali s jej konateľom **Janom Beranom**.



S: Spoločnosť Nutricia si tento rok pripomína 25. výročie na slovenskom trhu. Ako dnes hodnotíte jej postavenie?

Spoločnosť Nutricia je už viac ako sto rokov európskym lídrom v oblasti výživy. Prinášame ľuďom možnosti výživy, ktoré im umožňujú prežívať lepšie a zdravšie životy. Či už ide o výživu pre deti, dospelých, zdravých aj chorých, alebo pre ľudí so špecifickými výživovými potrebami. Naše výrobky pomáhajú meniť životy miliónom ľudí na celom svete. Nesmierne si vážime dôveru rodičov, pacientov a zdravotníckych pracovníkov, vďaka ktorým máme aj na Slovensku dlhodobé popredné postavenie.

„Čoraz viac ľudí si uvedomuje vzťah medzi výživou na jednej strane a zdravím a imunitou na druhej.“

S: Realizujete v rámci vašej spoločnosti výskumné aktivity aj na Slovensku?

Do niektorých štúdií alebo klinických pozorovaní sú zapojení aj slovenskí odborníci z radov pediatrie, onkológie, gastroenterológie či všeobecného lekárstva. V spolupráci s odbornou verejnosťou realizujeme diskusie v rámci jednotlivých špecializácií, vďaka čomu sa snažíme zohľadňovať nielen legislatívne nariadenia v rámci EÚ, odporúčania WHO, ale aj porozumieť špecifikám lokálnych prístupov a odporúčaní. Spoluprácu s jednotlivými odbornými spoločnosťami si mimoriadne vážime.

S: Do akej miery Nutriciu ovplyvnila pandémia COVID-19?

Pandémia významne zmenila spôsob našej práce. Vo vzťahu s odbornou verejnosťou sme nachádzali nové cesty komunikácie, aby sme zostali v kontakte so zdravotníckymi pracovníkmi a v rámci našich možností sme sa snažili podporiť ich v tomto neľahkom období. Kongresy a semináre nahradili online webináre.

S: Aké kroky ste podnikli vnútri spoločnosti?

Komunikáciu a duševné zdravie zamestnancov považujeme za kľúčové, a to najmä v tomto období. Od začiatku pandémie sú naši jednotliví manažéri a HR oddelenie v úzkom kontakte so zamestnancami, a to prostredníctvom celofiremných a tímových online stretnutí či neformálnych rozhovorov. Zamestnanci plne využívajú na internú komunikáciu firemnú sociálnu sieť Workplace, kde zdieľajú rady a tipy, ako lepšie a efektívnejšie zvládať prácu na diaľku, či aktuálne hygienické zásady. V Danone a Nutricia podporujeme zdravý životný štýl a efektívne pracovné prostredie, preto naši zamestnanci majú možnosť pracovať z domu, možnosť preplatenia nákladov na PCR test a v prípade potreby sme rozšírili možnosti parkovania súkromných áut. V záujme motivácie zamestnancov, aby sa ani pri práci z domova nezabudli hýbať, a podpory miestnej komunity spoločnosti sme vymysleli aktivitu Beh s Danone. V rámci tejto najväčšej dobročinnnej aktivity počas druhej vlny pandémie sme venovali 10 produktov za každý jeden odbehnutý kilometer nemocniciam a sociálnym zariadeniam. Aktivita trvala jeden mesiac, počas ktorého zamestnanci odbehli neuvěřiteľných 3 879 kilometrov. Bola aj skvelým nástrojom na stmelenie tímu v čase koronakrízy. Zamestnanci mohli svoje bežeké výkony sledovať na mobilnej aplikácii a navzájom sa motivovali k lepšiemu výkonu. Pre veľký úspech ju plánujeme zopakovať aj v nasledujúcich týždňoch.

S: Koronavírus zmenil aj spotrebiteľské správanie. Ako pandémia ovplyvnila predaj výrobkov a aké zmeny nastali v preferenciách spotrebiteľov?

Situácia v tomto roku mala dosah na zásobiaci sa nákupný efekt v marci 2020, ktorý bol vykompenzovaný poklesom v apríli minulého roku. V mesiaci máj 2020 sa však obraty našich kategórií vrátili na priemernú hodnotu pred pandemiou. Čo sa týka štrukturálnych zmien nákupných preferencií, ako napríklad zväčšenie nákupného vozíka pri zníženej frekvencii alebo akcelerácia online predajov, sú celkom opatrné. Napríklad e-commerce je pre detskú výživu, ktorá má najväčší podiel na peňažných obratoch našej spoločnosti, veľmi špecifický a predstavuje znateľne vyššie percento obrátov zo štruktúry kanálových predajov. Zvýšenie predajov od marca 2020 je evidentné tak na online su-

permarketoch, nákupných galériách, ako aj na e-shopoch lekární, ktoré tvoria podstatný podiel na raste.

S: Spotrebiteľia aktuálne viac dbajú na zdravú výživu. Reflektujete tento trend a chystáte sa prispôsobiť mu ponuku produktov?

Dynamika rastu BIO segmentov bola vyššie 20 percent v porovnaní s rokom 2019. Preto sme sa rozhodli uviesť v tomto roku na trh BIO rad mäsovo-zeleninových príkrmov, ovocných príkrmov v skle a snacky pod značkou Hami. V našom portfóliu máme širokú škálu prípravkov klinickej výživy na popíjanie vrátane vysoko energetickej výživy s vysokou dávkou bielkovín v malom 125 ml objeme, aj prípravkov na podanie sondou u pacientov neschopných prijímať výživu orálnou cestou. Ako novinku uvádzame na trh výživu na podanie lyžičkou – pre pacientov so ťažkým prehĺtaním.

S: Ako vidíte smerovanie vašej spoločnosti do budúcnosti?

Vieme, že správna výživa v správnom čase môže ovplyvniť trajektóriu zdravia každého z nás. Toto presvedčenie je opreté o najmodernejšie vedecké poznatky a zaväzuje nás prinášať čoraz lepšie nutričné riešenie všetkým, ktorí ho potrebujú. Nutricia, ako súčasť spoločnosti Danone, ťaží z tohto strategického partnerstva vo výskume modulácie črevnej mikrobioty, vďaka čomu budeme aj naďalej prinášať inovácie vo výžive. Aktuálna kríza poukázala na dôležitosť budovania imunity a čoraz viac ľudí si uvedomuje vzťah medzi výživou na jednej strane a zdravím a imunitou na druhej.

S: Väčšina firiem sa viac zameriava na životné prostredie. Ako k nemu pristupujete vy?

Naďalej sa zaväzujeme k spoločenskej zodpovednosti, ktorá sa u nás odzrkadľuje nielen v našich osvetových programoch, ale aj v prístupe k životnému prostrediu. Naše továrne na detskú výživu dnes využívajú sto percent energie z obnoviteľných zdrojov a zaväzujú sa k tomu, že 99 percent odpadu neskončí na skládkach. Krok za krokom hľadáme riešenia v obalových materiáloch, aby do roku 2025 boli všetky naše obaly stopercentne recyklovateľné, kompostovateľné alebo opätovne použiteľné.