



Spotreba piva klesá, je však čoraz drahšie

MALOOBCHOD

Slovenský trh ovládajú
hráči Heineken
a Pivovary Topvar.

Olivia Lacenová

olivia.lacanova@mafrasslovakia.sk

©hn

Bratislava – Slováci milujú pivo. Podľa údajov zo Štatistického úradu vyplýva, že 74 percent pivárov si dopraje práve jeho alkoholickú verziu. Napriek tomu spotreba každý rok klesá. V priebehu desiatich rokov sa znížila o viac ako 60-tisíc litrov. K lídrom v odbere zákazníkov patria najmä ekonomické značky. V prípade Heinekenu je to Kelt. Pivovary Topvar zasa využili marketingovo lákavú českú značku Velkopopovický Kozel. Lákavou na nich je najmä cena, ktorá v rozhodovaní pivárov v obchode stále hrá jednu z najdôležitejších úloh.

Čoraz menej

Kým v roku 2006 bola spotreba piva podľa Štatistického úradu vyše 436-tisíc litrov, v roku 2016 to bolo iba 370-tisíc. Spotreba sa tak pred dvoma rokmi pohybovala na úrovni 68,3 litra na jedného obyvateľa za rok. „Dôvodov tohto poklesu je viacero. V prvom rade je to zavedenie a neskôr aj zvýšenie spotrebnej dane na pivo. Druhým faktorom, ktorý výraznou mierou ovplyvňuje spotrebu, je otvorenie trhu a rozšírenie ponuky,“ ozrejmil Tomáš Vašuta z portálu Opive.sk.

Ako dodal, kým kedysi bol na výber len takzvaný trojboj – víno, tvrdý alkohol a pivo, dnes je ponuka oveľa širšia. Dnes sú na trhu prémiové destiláty, miešané drinky i cidery. Časy sa menia a spotrebiteľ skúša, čo mu viac sadne. Popredné miesto na trhu si zachová



Rozhodujúcim faktorom pri nákupe piva je dlhodobo najmä jeho cena.

SNÍMKA: HN/PAVOL FUNTÁL

vávajú dva veľké pivovary z celkového počtu približne 70. „Na Slovensku sa situácia v posledných rokoch nemení. Prím hrá dvojica najväčších pivovarov – Heineken Slovensko a Pivovary Topvar, ktoré ovládajú asi 80 percent trhu,“ uviedol Vašuta.

„Z nášho portfólia je prémiová a zároveň najobľúbenejšia značka Zlatý Bažant, naša vlajková loď, ktorá už niekoľko rokov zaznamenáva kontinuálny rast,“ vyjadrila sa Judita Smatanová, manažérka korporátnych vzťahov a hovorkyňa Heineken Slovensko.

Vlajkovou loďou Pivovarov Topvar je podľa Jána Chudíka, špecialistu firemnej komunikácie, zasa prémiový ležiak Pilsner Urquell. Z čapovaného dominuje najmä na východe Slovenska značka Šariš. So znižujúcou sa spotrebou stúpa

i cena. Kým za 12-stupňové fľaškové pivo v pollitrovej fľaši Slováci pred dvanástimi rokmi zaplatili 51 centov, v minulom roku to bolo už 66 centov. Na porovnanie, za to isté obdobie sa cena za tekuté zlato v reštauráciách zvýšila zo 70 centov na 1,10 eura.

Obľúbené sú ekonomické piva

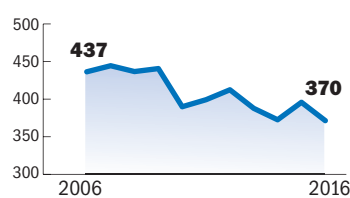
Vašuta dodáva, že hoci oficiálne rebríčky neexistujú, z dostupných informácií je známe, že k najpredávanejším patria najmä ekonomické značky. Ide o pivo, ktoré bolo navarené tak, aby dosahovalo štandardy za čo najnižšie náklady. Lídrom v tomto smere je v celkových štatistikách Kelt. Plechovka pollitrového svetlého piva stojí v obchodnej sieti Tesco 0,67 eura. „Na Slovensku sa

ročne spotrebujú priemerne štyri milióny hektolitrov piva, z čoho produkty spoločnosti Heineken Slovensko predstavujú približne 45 percent z celkovej spotreby,“ ozrejmila Smatanová.

Spomenúť treba aj Velkopopovický Kozel, ktorý sa zaradil k fenoménu českých značiek varených v slovenskom Šariši. Pollitrová ple-

chovka svetlého výčapného stojí 0,59 eura a oslovuje široké spektrum zákazníkov. „Platí totiž, že väčšina pivárov sa v obchode rozhoduje podľa ceny,“ vysvetlil Vašuta. Nevýhodou tohto kroku je podľa neho to, že slovenské značky idú do úzadia. Platí to napríklad pre značku Topvar, ktorá sa pomaly vytŕaca z pultov predajní i výčapov.

Spotreba piva na Slovensku (v tisícoch litrov)



Zdroj: Štatistický úrad SR

Cenová výnimka

Úplne inou kategóriou v rámci slovenského pivovarníctva je bankoštiaňnický ERB, ktorý zbúral cenové predsudky. Trojdecový pohár, či už ide o jeho ležiaky alebo špeciály, sa predáva v rozpätí od štyroch do piatich eur. Jeho ročná kapacita je päťtisíc hektolitrov. Pivovar dodáva svoje výrobky do 110 špičkových slovenských hotelov a reštaurácií.

BURZY V POHYBE

Doláru pomohla technika



Kamil Boros
analytik X-Trade Brokers

V uplynulom týždni sa darilo najmä americkému doláru. Z nášho pohľadu za tým stoja primárne technické faktory, konkrétne opätovné neprekonanie rezistencie okolo úrovne 1,25 v predošlom týždni, od ktorej sa dôležitý menový pár euro/dolár odrazil nadol.

Positívnu správu pre dolár priniesol aj protokol z januárového zasadnutia Fedu, podľa ktorého je vedenie americkej centrálnej banky ešte viac optimistické ohľadne ekonomických vyhliadok, čo by mohlo mať za následok prudšie zvyšovanie úrokových sadzieb.

Z eurozóny, naopak, dorazili slabšie čísla, indexy podnikateľskej dôvery (indexy nákupných manažérov a nemecký IFO index) nečakane zostúpili z dlhodobých maxim. Stále sú však v historickom kontexte na mimoriadne vysokých úrovniach. Pár euro/dolár napokon ukončil týždeň so stratou 0,9 percenta pod úrovňou 1,23.

Akcie sú stále rozkývané, pokračujú však v korekcii. Americký index S&P 500 ukončil týždeň so ziskom 0,6 percenta a nemecký DAX so ziskom 0,3 percenta. Aj v novom týždni sa bude pozornosť upierať na americkú centrálnu banku Fed. Konkrétne na jej nového šéfa Powella, ktorý bude v utorok v Kongrese po prvýkrát od nástupu do svojej funkcie hovoriť o výhlade pre ďalšiu politiku Fedu, čo môže zahýbať dolárom.

Na eure zase budú obchodníci sledovať rýchly odhad februárovej inflácie, ktorý bude zverejnený v stredu.

NAKUPOVANIE

Obchody bez pokladníc expandujú. Amazon Go sa rozrastá

Praha – Americká spoločnosť Amazon by mohla rozšíriť svoj experimentálny obchod bez pokladníc Amazon Go aj do ďalších miest. K revolučnej pobočke v Seattli by sa tak mohli pripojiť aj predajne v Los Angeles. Obchody so systémom, kde si ľudia dávajú tovar rovno do batohov a účet príde mailom, by sa čoskoro mohli objaviť aj pri konkurenčnom Walmarte.

Od otvorenia revolučnej pobočky ubehol len mesiac, no spoločnosť nezahála a plánuje otvoriť ďalších šesť. Okrem ďalších pobočiek v Seattli prichádza do úvahy aj Los Angeles. Podľa niektorých zdrojov spoločnosť Amazon už

rokovala s miliardárskym developerom Rickom Carusom o otvorení obchodu vo vidieckej nákupnej destinácii The Grove.

Tovar rovno do batoha

Prvý futuristický obchod v Seattli otvorili na konci januára, čo bolo o rok neskôr, než Amazon pôvodne plánoval. Na revolučnej technológii pracovali vývojári štyri roky. Pri vstupe do obchodu preukáže zákazník svoju identitu naskenovaním kódu na displeji smartfónu, do ktorého si musí stiahnuť špeciálnu aplikáciu.

Každý krok zákazníka potom sledujú kamery, ktoré sa nachádzajú na strope inak bežne vye-

rajúceho supermarketu. Tie snímajú všetko, čo človek z regálu zoberie. Na základe záznamu potom príde zákazníkovi účet mailom.

Technológia má odstrániť problém dlhých radov, ktoré sa v obchodoch bežne vytvárajú. „Just Walk Out“, v preklade „jednoducho odíďte“, je slogan predajní Amazon Go.

Hoci v obchode nie sú pokladnice, nie je podnik úplne bez zamestnancov. Tí sa pohybujú napríklad za presklenou stenou, kde v kuchyni pripravujú čerstvé jedlo. Tiež sa medzi regálmi pohybujú doplnači tovaru či pracovník, ktorý kontroluje vek zákaz-

níkov nakupujúcich alkoholické nápoje.

Podobne aj vo Walmarte

Správa o expanzii bude výzvou pre konkurenčné obchodné reťazce. Napríklad Walmart sa pokúša vybudovať podobnú technológiu, ktorá by mala odstrániť rady pri pokladniciach prostredníctvom počítačového snímania. Informoval o tom server recode.net.

Ak sa projekt Amazon Go osvedčí, pomôže spoločnosti ešte viac preniknúť do každodenného života spotrebiteľov a uchopiť tak obrovskú časť potravinárskeho a nápojového priemyslu.

Aneta Řezníčková, idnes.cz



Nový systém nakupovania má odstrániť rady pri pokladniciach.

SNÍMKA: REUTERS

EUR/USD

1,230
0,002



EUR/CZK

25,337
0,021



EUR/PLN

4,170
-0,012



EUR/HUF

312,880
0,190



EUR/GBP

0,879
-0,004

