Zastúpenie slovenských potravín v obchodných reťazcoch na území SR v roku 2015

Zastúpenie slovenských potravín v obchodných reťazcoch na území SR v roku 2015 podľa vykonaného monitoringu SPPK je na úrovni 39,9 %.

Mimoriadne nízke zastúpenie potravín domáceho pôvodu na pultoch slovenských obchodov je dlhodobo známa skutočnosť. Je pritom samozrejmé, že veľmi nízky podiel slovenských produktov na predávaných potravinách znamená závažné ekonomické dôsledky v podobe dopadu na zamestnanosť a úpadok celého agropotravinárskeho sektora.

Podľa prieskumov % podielu zastúpenia slovenských potravín vykonaných SPPK, ale aj prieskumov GFK Slovakia (podľa prieskumu agentúry GFK bol podiel slovenských potravín na pultoch obchodov v roku 2015 na úrovni 40 %), je zastúpenie slovenských potravín na domácom trhu od roku 2013 mierne pod 40 %, bez výraznej medziročnej zmeny.

Porovnanie prieskumov MPRV SR a SPPK ukazuje, že v skutočnosti nie je až taký veľký rozdiel medzi výsledkami monitoringu MPRV SR na základe podielu z predaja a monitoringu SPPK na základe ponuky na pulte. SPPK urobila porovnanie oboch monitoringov v tých obchodných reťazcov, cez ktoré sa realizuje predaj takmer 90 % potravín na Slovensku a ktoré sú zaradené ako v prieskume SPPK tak aj v prieskume MPRV SR (z tohto dôvodu sme z porovnávania vynechali Metro, ktoré nefigurovalo v monitoringu MPRV SR. Tým pádom sme pracovali s mierne vyšším zastúpením, ako uvádzame v našom celkovom prieskume). **Rozdiel medzi výsledkami % podielu potravín vyrobených na Slovensku v monitoringu MPRV SR a SPPK nám významne klesol z 21,26 % na 7,3 %.**

Porovnanie výsledkov monitoringu SPPK a MPRV SR / rok 2015

Najväčší hráči v obchode s spotravinami v SR

Obchodné meno prevádzkovateľa	II. polrok 2015 v %
CBA	59
COOP JEDNOTA	68
TERNO GROUP	45
KAUFLAND SR	54
LIDL SR	16
TESCO STORES SR	51
SPOLU	**48,5**

NAHLASOVANIE PODĽA Z.O POTRAVINÁCH podľa percentuálneho podielu obratu z predaja potravín vyrobených v SR na celkovom obrate z predaja všetkých potravín v II. polroku 2015

BILLA	46

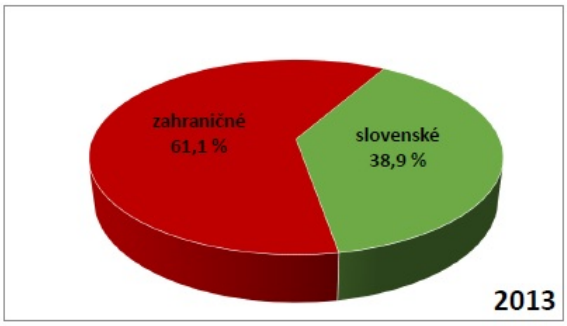
Najväčší hráči v obchode s spotravinami v SR

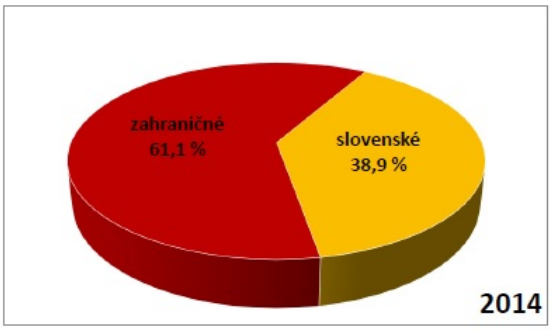
BILLA	39
CBA	56
COOP JEDNOTA	57
HYPERNOVA (patrí pod TERNO GROUP)	42
KAUFLAND SR	37
LIDL SR	19
TESCO STORES SR	37
METRO	nezarátané
SPOLU	**41,2**

VÝSLEDKY MONITORINGU SPPK - percentuálny podiel zastúpenia agropotravinárskych výrobkov vyrobených na Slovensku na pultoch obchodných reťazcov v roku 2015

Obchodné meno prevádzkovateľa	2015 v %

Podľa prieskumu SPPK sa v rokoch 2013, 2014 a 2015 pohybujeme približne na rovnakej úrovni tesne pod 40 % podielu slovenských potravín.





S necelými 40 % podielu slovenských potravín na domácom trhu je Slovenská republika na chvoste krajín EÚ. Z tohto pohľadu sa dá povedať, že v okolitých postkomunistických krajinách je zastúpenie domácich potravín medzi 70 a 80 % a v krajinách západnej Európy je to viac ako 80 % (napr. v Španielsku udávajú 85 % a miestny LIDL má v ponuke 60%, čo je obrovské číslo v porovnaní s 19 % u nás). Francúzsko, Británia a Nemecko sú na tom podobne, v Rakúsku je domáci podiel ešte väčší.

Ešte jeden príklad - Česká republika:
COOP 75%, Penny Market 70%, Tesco 70%, Globus 65 – 70%, Albert 60 – 70%, Billa 68%, Makro 54%, Lidl 40,8%, Kaufland 40%.

SPPK je presvedčená, že sledovanie podielu domácich potravín, upozorňovanie a tlak samosprávy na REÁLNE zvyšovanie zastúpenia slovenských potravín na domácom trhu má obrovský význam z dôvodu zvýšenia potravinovej sebestačnosti krajiny, zvyšovania zamestnanosti, regionálneho rozvoja a zdravia domáceho obyvateľstva. **Vyžaduje si to vytrvalé úsilie na všetkých frontoch, od komunikácie so spotrebiteľmi až po rokovania s jednotlivými obchodnými systémami.** Nedá sa povedať, že by obchodné reťazce nevykonali určitú ústretovú komunikáciu, dokonca v minulosti avizovali záujem o zvýšený nákup konkrétnych potravinárskych produktov slovenského pôvodu, ktoré však podľa výsledkov monitoringu nie sú premietané do praxe.

Návrhy SPPK:

- **Komunikácia s obchodnými reťazcami a prijatie účinných opatrení na riešenie problematiky tvorby cien v rámci celej potravinovej vertikály – spravodlivé prerozdelenie marží v potravinovom reťazci**

- **Podpora domácej produkcie z verejných zdrojov – nákup domácej agropotravinárskej produkcie pre zabezpečenie potrieb organizácií, ktorých potraviny sú hradené z verejných zdrojov – štátny odbytový kanál**

- **Marketingová podpora domácej produkcie a propagácia domáceho potravinárstva – založenie marketingového fondu s účasťou štátu**

- **Výchova a vzdelávanie spotrebiteľa**