

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU POSÍLENÍ PODÍLŮ DODÁVEK DO TUZEMSKÉ OBCHODNÍ SÍTĚ

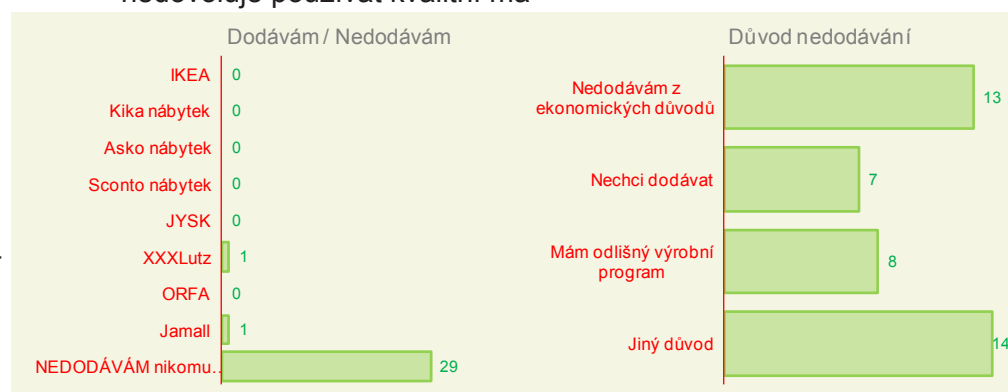
NÁBYTEK

Vposlední říjnovém týdnu proběhla dotazníková akce ve spolupráci s Asociací českých nábytkářů a výrobci nábytku v ČR. Cílem bylo ověřit míru propojení tuzemských výrobců nábytku na velké prodejce nábytku.

Podíl velkých řetězců na celkové prodeji nábytku totiž dosahuje víc jak 35%, podle vývoje spotřeby. I když poslední dva roky spotřeba nábytku v ČR ve finančním vyjádření klesá, tak podíl velkých řetězců se zvyšuje. Strukturálním problémem nábytkářského odvětví je pokles velkosériových výrob nábytku a tím i nižší možnost zásobovat velké mezinárodní řetězce. Kromě například JITONA, a.s. BJS, a.s. a KOVONA SYSTÉM, a.s. je už jenom málo firem, které se orientují na výrobu pro velké obchodní řetězce, jako významný výrobní program. Je to škoda a bylo by pro všechny subdávatele a i pro systémové okolí nábytkářů (vzdělávání, financování, vývoj a výzkum) výhodnější posílit vazbu na velké mezinárodní prodejce nábytku. Z našeho dotazníku, který jsme realizovali na bázi 300 kontaktů na výrobní firmy v ČR je evidentní současná situace. Dotazník byl realizován elektronicky, bez další intervence na jeho vyplnění. 10%

účast oslovených firem je standard, který tato forma dosahuje. A poděkování patří všem, kdo se této akce účastnily a pomohly tak dokreslit situaci kolem distribuce nábytku v ČR. Výsledek potvrdil skutečnost dominantního distribučního modelu, ve kterém vybrané prodejní sítě prodávají nábytek hlavně z importu. Podíl tuzemské proveniencce je malý. Z důvodů „nedodávání“ vybraným prodejcem je dominantní ekonomický. To v podstatě potvrzuje domněnku prodeje zejména importovaného nábytku z Polska a Číny, tak jak to ukazuje i statistika zahraničního obchodu. Dalším faktorem je kvalita. Cenový tlak, který mohou tito prodejci uplatnit, nedovoluje používat kvalitní ma-

teriály a postupy v míře kterou, je výrobce ochoten akceptovat. Výroba kvalitního nábytku prostě nemůže cenově konkurovat horším materiálům použitým v nábytku. A to je asi hlavní problém prodeje nábytku v některých prodejních řetězcích. Neinformovaný a důvěřivý zákazník orientující se jenom cenou. Pokud se změní nákupní přemýšlení zákazníka, pak se zvýší i podíl nábytku tuzemských výrobců. Strategie komunikace vůči tlaku řetězců musí tedy směřovat na posílení informovanosti zákazníků o reálně nakoupené kvalitě a vystavit je srovnání v poměru cena a kvalita.



Prodejce (tis CZK)	2007	2008	2009	2010	2011*
IKEA Česká republika, s.r.o.	5 815 159	6 803 142	7 271 873	6 930 979	6 700 000
Kika Nábytek s.r.o.	1 212 527	1 751 921	2 125 732	1 798 856	1 550 000
Asko - nábytek, spol. s r.o.	1 780 177	2 021 452	1 801 585	1 400 000	1 300 000
Sconto Nábytek k.s.	1 660 070	1 853 048	1 655 894	1 300 000	1 200 000
JYSK s.r.o.	871 009	1 222 785	1 513 001	1 607 313	1 500 000
XXXLutz				1 100 000	1 000 000
Podíl na trhu	27%	34%	37%	40%	40%
Celkem	11 338 942	13 652 348	14 368 085	14 137 148	13 250 000

* odhad CEZCHTIMBER, APICON, s.r.o.
XXXLutz Incoma GfK 2010