

24 HODIN

Číslo dne

1,7% INFLACE SE DRŽÍ NÍZKO

SPOTŘEBITELSKÉ CENY v srpnu vzrostly meziročně o 1,7 procenta. Míra inflace tak zůstala na stejné úrovni jako v červenci. V meziměsíčním porovnání spotřebitelské ceny klesly o 0,3 procenta – výrazněji, než čekal trh i centrální banky. Bylo to dáno hlavně zlevněním ovoce, zeleniny a nealkoholických nápojů.

27% **BYL MEZIROČNÍ NÁRŮST** počtu volných pracovních míst na serveru Jobs.cz v srpnu. Konkrétně šlo o 12 912 pozic. Podle zástupců serveru to dokládá oživení na trhu práce.

2. MIKROPIVOVAR začal nabízet své pivo v Litoměřicích. Svou produkci speciálů nabízí hostům restaurace Koliba. Dalším malým pivovarem je Labuť. Oba otevřely letos – po devíti letech, kdy bylo město bez výroby piva.

120 **1,073**

MBIT/S je ode dneška rekordní rychlost připojení k internetu od firmy UPC. Nabízí ji zatím jen v balíčku s kabelovou televizí.

MILIONU VOZŮ prodala automobilka BMW v prvních osmi měsících roku. Byl to růst o 16,8 %. Poprvé se tak firmě podařilo překonat hranici milionu prodaných vozů už v srpnu.



Dražba diamantu

MILIONY ZA ZLATÉ OKO

Za 2,8 milionu dolarů (49 milionů korun) byl v americkém Clevelandu vydražen velký žlutý diamant nazývaný Golden Eye (Zlaté oko). Totožnost nového majitele drahokamu zveřejněna zatím nebyla. Diamant o váze 43,51 karátu kdysi patřil i boxerovi Miku Tysonovi; naposledy byl v majetku ohýského podnikatele, který byl usvědčen z praní špinavých peněz a spiknutí. Podle prokuratury se muž snažil prodat diamant tajnému agentovi FBI za 19,5 milionu dolarů a čun. Poté propadl státu.



Konkurz

343 **MILIONŮ KORUN** vynesl prodej majetku zkrachovalých světelských skláren Sklo Bohemia. Věřitelé se ale domáhali úhrady pohledávek zhruba za 4,9 miliardy korun. Konkurz, který trvá bezmála tři roky, bude ukončen pro nedostatek majetku.

Sledujte



VEŘEJNÉ FINANCE V EUROZÓNĚ

Evropská komise zveřejní každoroční zprávu o veřejných financích v eurozóně. Vzhledem k situaci se z úst eurokomisaře Olliho Rehna (na snímku) mnoho pozitivních informací čekat nedá.

Foto dne



NEW YORK VE ZNAMENÍ MÓDY

Centrum módy je v těchto dnech New York. Své návrhy

ROZHOVOR HN



ČAS NÍZKÝCH CEN POTRAVIN JE U KONCE

Torben Emborg, šéf firmy Nestlé pro Česko a Slovensko

Nikita Poljakov
nikita.poljakov@economia.cz

Neexistuje dobré nebo špatné jídlo. Existuje jenom dobré nebo špatné stravování. Takové motto rází Torben Emborg, generální ředitel české a slovenské pobočky firmy Nestlé, největšího potravinářského koncernu na světě. Významnou část výrobního portfolia firmy tvoří cukrovinky (v Česku i slavná značka Orion) a Češi jsou podle Emborga v konzumaci sladkého střídmí. „V konzumaci čokolády jsou Češi evropský průměr,“ říká.

Jeho společnost se v následujícím pololetí bude muset potýkat s vysokými cenami kávy. Kvůli nim muselo Nestlé letos dvakrát zvýšit cenu svých kávových výrobků a nevyklučuje další zdražování. Svět navíc podle něj vstupuje do dekády nejen drahé kávy, ale drahých potravin celosvětově. „V následujících deseti letech budou potraviny zdražovat. Nejsme na to zvyklí, ale budeme se tomu muset přizpůsobit,“ tvrdí Emborg v rozhovoru pro HN.

HN: Cena kávy roste konstantně přes rok. Její ceny byly tak vysoko naposledy v sedmdesátých letech. Jak vás to jakožto výrobce kávových produktů ovlivňuje?

Jakmile jde cena surovin nahoru, je to vždy složité. Navíc když vyskočí způsobem, jakým to udělala káva. Je za tím několik důvodů. Celosvětově se zvyšuje poptávka po kávě. Nedávno jsme také mohli být svědky toho, jaký vliv má špatné počasí na plodiny. To množství kávy na trhu ovlivnilo. A třetím důvodem je zvýšená míra spekulací na trhu s komoditami. Kombinace toho všeho vedla k letošnímu dramatickému zvýšení cen kávy.

HN: Jak jeho zvýšená cena dopadá na Nestlé?

Jako každý, kdo soutěží na trhu s kávou, i my potřebujeme sledovat své marže a hledat způsob, kde levně nakoupit, a tak snížit cenový dopad na spotřebitele. Chci tu ale podotknout, že ceny kávy se budou do budoucna dále zvyšovat. Celková současná situace s cenami potravin tu ještě nějakou dobu vydrží.

HN: Vaše konkurence už své kávové výrobky zdražuje. Chystáte se na to i vy?

Nechci zacházet do detailů ohledně našich cen do budoucna. Ale je fakt, že jenom letos jsme kávu zdražovali už a není vyloučeno, že tento trend bude pokračovat.

Načasování změn v DPH je nešťastné

HN: Nestlé celosvětově vstupuje do druhého pololetí letošního roku s meziročně vyššími tržbami, ale nižšími zisky. Jak dopadlo Česko?

Brzy svá data zveřejníme. Naše loňské výkony ale byly smíšené. Zaznamenali jsme na českém trhu menší propad, rozhodně to nebylo nic dramatického. Myslím, že pokles zaznamenal celý trh, hlavně s cukrovinkami. Jako market leader jsme tím byli samozřejmě ovlivněni. Nakonec jsme ale byli spokojeni, protože se nám dařilo v jiných kategoriích. Celosvětově jsme samozřejmě dopadli lépe. To však bylo způsobeno rychle rostoucími regiony, jako jsou Latinská

TORBEN EMBORG
47

Na pozici generálního ředitele Nestlé Česko a Slovensko nastoupil v říjnu 2010. Před nástupem do Prahy byl regionálním ředitelem divize Nestlé Professional pro Evropu. Během 20 let v Nestlé zastával manažerské pozice v Německu, Rumunsku, Česku, Dánsku i Švýcarsku. Vystudoval Univerzitu v Aalborgu. Mezi jeho koníčky patří tenis, lyžování a vaření.

Amerika a Asie. Tyto regiony opravdu výrazně zvedly celosvětové výkony Nestlé.

HN: Jedním z hlavních důvodů celosvětově nižších zisků Nestlé byl údajně silný frank, ale také nestabilní situace na trhu a růst cen komodit.

Švýcarský frank měl určitý dopad na celkové výsledky Nestlé. Firma totiž své výsledky konsoliduje a uvádí ve švýcarském franku. Na Nestlé v Česku to ale provozně žádný dopad nemá a neovlivňuje to způsob, jakým tu náš byznys vedeme.

HN: Kam podle vás trh s cukrovinkami a kávou ve druhém pololetí směřuje?

České prostředí je ekonomicky relativně stabilní. Ekonomické indikátory říkají, že bychom se budoucnosti neměli obávat tolik jako v jiných evropských zemích, které jsou v daleko složitější situaci. Musíme ale počítat se zdražováním potravin. Když se podíváte dvacet let zpátky, zjistíte, že tehdy kontinuálně docházelo ke snižování cen. V následujících deseti letech však budou potraviny zdražovat. Nejsme na to zvyklí, ale budeme se tomu muset přizpůsobit.

HN: Cenu potravin ovlivní i od příštího roku vyšší DPH.

To je pravda. Nejsme politici, ale podnikatelé, proto se musíme nastávající situaci přizpůsobit, ať je jakákoliv. Pokud vláda věří, že je třeba zvýšit DPH, my se tomu přizpůsobíme. O co nám vždy šlo, a nakonec to bylo vládou dodrženo, je stejné pole působení pro všechny hráče na trhu. To znamená, že pokud DPH půjde nahoru, ať je stejné pro všechny – bez výjimek. Výjimky nejsou dobré, narušuje to konkurenci, vytváří zmatek, je to složité. Sice je načasování zvýšení DPH trochu nešťastné, ale budíž.

HN: Proč je nešťastné?

Kvůli vysokým cenám komodit. Kombinace drahé komodity a vyšší DPH přinese výraznější zvýšení cen, než by bylo ideální. Ale znova, musíme se přizpůsobit, a pokud budou mít všichni stejné podmínky, vše je v pořádku.

HN: Jak tedy zvýšení daně pocítí lidé na cenovkách u obchodníků?

Ve finále děláme byznys se svým spotřebitelem, hledíme na jeho zájmy. Takže naši prací je snažit se minimalizovat dopady DPH. Pokud ale stoupne, cena potravin v obchodech se zvedne. To je nevyhnutelné.

HN: Považujete toto ne úplně stabilní období jako vhodné pro dlouhodobější investice?

Musíte se na investice dívat z dlouhodobého hlediska. Taková byla vždy politika Nestlé. Krátkodobé výkyvy nemohou ovlivňovat dlouhodobá investiční rozhodnutí. V tomto okamžiku investujeme do rozšíření kapacit v našich továrnách. Za poslední tři roky jsme do nich investovali přibližně 170 milionů korun každý rok. Věříme tomuto trhu, konkurenceschopnosti našich továren, a proto je chceme posílit.

HN: Rozjeli jste v Česku úspěšný trend kávy v kapslích. Tento růst je mimo Evropu silný. Využíváte potenciálu tohoto produktu naplno i v Česku?

Jsem rád, že moji předchůdci vybrali



Gigant Nestlé

Česká stopa

Nestlé začalo své výrobky na české území dovážet ještě za Rakouska-Uherska na konci devatenáctého století. Jako strategický investor do české výroby cukrovinek společnost přišla počátkem 90. let. V Česku je nyní vyrábí už jen v závodech Zora Olomouc a Sfinx Holešov. Prodává je pod tradičními českými značkami Orion, Bon Pari, Deli či Studentská pečeť. Na český trh dodává například i kávu Nescafé, koření Maggi a zvířecí krmivo Purina. Roční tržby Nestlé v Česku se pohybují kolem deseti miliard korun.

Světová jednička

Švýcarská společnost Nestlé je největší potravinářský podnik na světě. Byl založen v roce 1866, dnes je přítomen skoro v každé světové zemi. Loňské tržby Nestlé celosvětově dosáhly 110 miliard švýcarských franků (přes dva biliony korun).



FOTO: HN - LUKÁŠ BÍBA

Česko jako jeden z prvních evropských trhů, kde byl prodej kávy Dolce Gusto v roce 2007 spuštěn. Vedení mělo pocit, že je možná trochu brzy vstupovat s kávou v kapslích na tento trh, ale český tým ho přesvědčil. Dnes je Dolce Gusto obrovským přínosem pro náš byznys.

HN: Je Dolce Gusto v Česku hodně populární?

Jenom v této zemi jsme doposud prodali kolem čtvrt milionu přístrojů na výrobu této kávy.

HN: Znamená káva v kapslích smrt instantní kávy?

To si nemyslím. Káva v kapslích je jiný druh kávy pro jiné příležitosti. Jsou stále okamžiky během dne, kdy dáváte přednost velkému černému Nescafé. Například ráno. Jsem si jist, že tu Nescafé bude i za patnáct let.

Konzumace čokolády je v Česku střídá

HN: Kromě kávy máte v tuzemsku silnou pozici i v segmentu cukrovinek. Nakolik složité je dostat dítě nebo jeho rodiče k pokladně a prodat mu sladkosti?

Není to složitější než pro jakoukoliv jinou cílovou skupinu. V tomto kontextu je třeba říci, že jsme si vědomi skutečnosti, že prodáváme cukrovinky a čokoládu. Což jsou produkty, které by se měly konzumovat zodpovědně. Navíc naši značku JOJO podle průzkumu konzumují nejvíce ženy.

HN: Přesto se podílíte na nárůstu dětské obezity.

Náš názor na jídlo a pití je následující: Neexistuje špatné nebo dobré jídlo. Existuje jenom špatné a dobré



Načasování zvýšení DPH je kvůli vysokým cenám komodit nešťastné. Kombinace drahé komodity a vyšší daně přinese výraznější zdražování, než by bylo ideální.

stravování. Záleží nám na tom, aby naše produkty dobře chutnaly a přinášely našim zákazníkům potěšení. Potom je zčásti naší prací ukázat lidem, jak konzumovat tyto produkty zodpovědně a jak je zařadit do vyvážené stravy. Abyste byl vyváženou osobností, musíte mít v životě obojí – zdraví i potěšení.

HN: Slovinci nedávno kontrolovali kvalitu potravin v Evropě, z čehož jim vyplynulo, že firmy posílají méně kvalitní výrobky do nových zemí Evropské unie, zatímco na Západě prodávají kvalitnější potraviny. V testu se objevil i váš výrobek, káva Nescafé Gold. Opravdu to tak funguje?

Za společnost Nestlé mohu odpovědět, že to není pravda. Vše, co vyrábíme v Česku, se snažíme přizpůsobit lokální chuti. Což je nejlepší cesta, jak získat přednost zákazníků. Vždy, když uvádíme nový výrobek na trh, podrobujeme ho takzvanému 60/40 testování. V rámci tohoto testu zákazníci naslepo srovnávají náš produkt s konkurenčním. Aby byl produkt uveden na trh, musí mu v testu dát přednost minimálně šedesát procent lidí. Je zajímavé, že průzkum, o němž mluvíte, ohodnotil rakouské Nescafé Gold hůře než české. Což potvrdilo, že neděláme to, z čeho nás obviňují. Dokonce to ani není o tom, že je česká káva lepší než rakouská. Vše je o chuťových preferencích jednotlivých zemí. Kdybychom vám dali produkt, který se prodává v Anglii, pravděpodobně řeknete, že je kvalitativně horší, a naopak.

HN: České chuťové buňky se tedy výrazně liší od zahraničních?

V některých aspektech ano. Když se podíváte například na kávu, zjistíte, že český zákazník má rád kávu s mlékem, stejně jako německý. Na jihu se ale spíše konzumuje černá káva. Jsou to drobné rozdíly, které ale ve výsledku mohou být velmi důležité, pokud budete o tržní podíl.

HN: Jsou mezi českými a evropskými zákazníky ještě jiná chuťová specifika, která z pozice Nestlé vnímáte?

Podívejte se například na naše čokoládové portfolio. Na trhu s čokoládou jsou dva druhy konzumentů. Ti, kteří mají rádi sladkou mléčnou čokoládu, a ti, kteří preferují více kakaovou, méně sladkou čokoládu. V Česku je relativně velký segment, jenž má rád právě hořkou čokoládu. Tomu je přizpůsobena značka Orion. Celkově bych řekl, že česká paleta našich produktů není tak sladká jako v zahraničí.

HN: Kolik čokolády Češi v průměru ročně snědí?

V konzumaci čokolády jste evropský průměr. V Dánsku je to například 7,6 kilogramu na osobu ročně, Češi snědí něco kolem šesti kilogramů.

HN: Dívají se Češi poslední dobou více na to, jaké potraviny konzumují a jak jsou kvalitní?

Ano. Česko je sice v tomto směru oproti některým trhům pozadu, na druhou stranu v zemích, jako je Rusko, se o kvalitě potravin nemluví skoro vůbec. Český trh má hodně společného s trhem německým, kde se na kvalitu potravin zaměřují. Proto pokud si budou Němci více vědomi toho, co konzumují, Češi je budou následovat.

Hospodářské noviny

od 16. 9. 2011 nově

Již příští týden v HN Byznys

- Denně exkluzivní analýzy – připravujeme jedinečné téma Autoland Česko
- Rozhovory – tešte se na zajímavé setkání s nobelistou Josephem Stiglitzem
- Reportáže – a to nejenom z americké ekonomiky od zpravodaje v USA
- Lidé z byznysu, profily a rozhovory, přestupy manažerů a společenské události
- Každý den názorová strana autorských osobností jako je Jan Macháček, Jindřich Šídlo a další

