

Koncentrace evropského retailu pokračuje

Aktuální studie Shopping Monitor CEE 2006/07 společnosti Incoma Research a GfK ukazuje, že koncentrace na maloobchodních trzích ve střední a východní Evropě stále roste.

Největší je ve Slovinsku – celých 96 % domácností zde označuje jako své hlavní nákupní místo jeden z pěti největších místních řetězců. Také na Slovensku je podíl TOP 5 největších retailerů velmi vysoký; jeden z nich zde uvádí jako své hlavní nákupní místo 75 % domácností. Obdobná je situace v Maďarsku (67 %) a v Kyjevě (70 %). Česká republika se nachází na pomezí; jeden z pěti nejvýznamnějších řetězců zde představuje hlavní nákupní místo pro 51 % domácností. Nejméně koncentrovaný je maloobchodní trh v Rumunsku (27 %) a v Bulharsku (26 %).

Ve Slovinsku je trh charakteristický dominantní rolí jednoho maloobchodního řetězce – Mercator, který zde volí jako své hlavní nákupní místo 51 % domácností, na Slovensku a v Chorvatsku je také jeden výrazný tržní vůdce s více než 30% preferencemi (družstevní řetězec Jednota a Konzum). Ostatní země mají strukturu maloobchodního trhu vyváženější. Někteří z předních retailerů se již pevně ukotvili v řadě sledovaných zemí střední a východní Evropy: Metro/Makro je již dobře zavedené v osmi, Billa a Kaufland v šesti, Lidl, Plus – Discount a Tesco ve čtyřech, Carrefour a Penny Market ve třech zemích.

Hypermarket patří k nejoblíbenějším nákupním formátům v ČR, v Maďarsku, ve Slovinsku a rovněž v ruských městech Moskva a Petrohrad. Supermarkety mají zase vedoucí postavení v Chorvatsku, v Srbsku a v Kyjevě. Malé samoobsluhy mají silnou pozici ve Slovinsku a na Slovensku. Pultové prodejny potravin stále ještě dominují maloobchodním sítím v Bulharsku a v Rumunsku. Blízkost domova či práce a cenová hladina představují spolu s šířkou sortimentu tři klíčové faktory pro rozhodování o výběru hlavního nákupního místa domácností v daném regionu. Cena hraje významnou roli především v Polsku a v Srbsku na rozdíl od jejího relativně menšího významu například v Rusku (Moskva, Petrohrad) a na Ukrajině (Kyjev) nebo také na Slovensku a v Bulharsku, kde je důraz kladen především na dostupnost prodejny.

Podíl domácností, které čtou letáky maloobchodních řetězců a také podle nich nakupují, je největší ve Slovinsku, na Slovensku, v Česku a v Kyjevě. Privátní značky jsou zase nejkvalitnější přijímány na Slovensku a v Maďarsku.

Nejznámější, nejnavštěvovanější a nejlépe hodnocené maloobchodní řetězce ve sledovaných zemích střední a východní Evropy

Země	Nejvyšší spontánní znalost (in %)	Hlavní nákupní místo (preferencí v %)	Nejlépe zákaznický hodnocené řetězce (průměrné hodnocení pěti základních faktorů)
BULHARSKO	Billa (45)	Billa (10)	Burleks
CHORVATSKO	Konzum (77)	Konzum (31)	Interspar
ČESKO	Tesco (57)	Kaufland (17)	Globus
MAĎARSKO	Tesco (64)	Tesco (23)	Kaiser's
POLSKO	Biedronka (44)	Biedronka (17)	E.Leclerc
RUMUNSKO	Metro (35)	Carrefour (7) / Metro (7)	Carrefour
RUSKO (Moska, Petrohrad)	Pyaterochka (67)	Pyaterochka (18)	O'key
SRBSKO A ČERNÁ HORA	Maxi (52)	Maxi (18)	Interex
SLOVENSKO	Tesco (78)	Jednota/Coop/Terno (32)	Tesco
SLOVINSKO	x	Mercator (51)	Spar-Interspar
UKRAJINA (Kyjev)	Silpo (63)	Silpo (23)	Karavan

Zdroj: Shopping Monitor CEE 2006/07, GfK + Incoma Research, 2007

Pivovary Staropramen prodaly tři miliony hektolitru

Prodeje společnosti Pivovary Staropramen bez započtení zahraniční licenční výroby loni vzrostly meziročně o 6 % na 3,06 mil. hektolitru piva. V tuzemsku prodeje činily 2,43 mil. hektolitru, což představuje meziroční nárůst o 4,2 %.

Tempo růstu bylo podle firmy dvojnásobně vyšší než vzestup celého českého pivního trhu. Za výrazným navýšením domácích prodejí stojí podle zástupců společnosti především dobře zvolená obchodní a marketingová strategie a velmi teplé počasí v hlavní sezóně. Loňské finanční výsledky firma zatím nezveřejnila. Předloni vykázala čistý zisk 240,5 mil. Kč při tržbách 3,5 mld. Kč.



**VE 3. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL
MIMO JINÉ NAJDETE:**

- Největší krize v retailu
- Jak doplňovat zásoby v prodejnách
- Žhavá prevence
- Detective marketing

Regal 3/2007 vyjde 14. března
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Vyšší prodeje pro Metro Slovensko

Podle zatím nepotvrzených informací z ložského tisku vykázalo Metro Cash & Carry na Slovensku v loňském roce 7,4% nárůst obrátu na 17,9 mld. slovenských korun (602,5 mil. dolarů). V současné době retailer provozuje u našich východních sousedů šest obchodních jednotek.

Wal-Mart uvádí novou službu

Retailový gigant Wal-Mart oznámil, že ve Spojených státech zahájil první fázi projektu Site to Store. Tato služba, kterou firma otestovala ve vybraných obchodech, nabízí zdarma dovoz tisíců položek do prodejen na základě objednávek na webových stránkách Wal-Mart.com.

Více než 750 obchodních míst nyní realizuje tuto službu ve státech New Mexico, Arkansas, Oklahoma, Kansas, Nebraska, Missouri a ve vybraných oblastech Texasu, Californie, Colorado, Tennessee, Georgie a Mississippi.

Wal-Mart bude tímto způsobem aktivovat další obchody po celých USA během několika následujících měsíců a na konci léta tak pokryje více než 3300 prodejen po celé zemi.

Prostřednictvím dané služby jsou na internetu k dispozici desítky tisíc produktů, zejména v oblasti elektroniky, zboží pro miminka, domácnost, sport a hračky.

Wal-Mart testoval tuto službu v omezeném počtu obchodů od roku 2004. Během této doby se prodeje Site to Store více než ztrojnásobily.

Nárůst prodeje nápojů i tržeb

Brněnský pivovar Starobrna, člen skupiny Heineken, vloni vydělal 151 mil. Kč, čistý zisk po zdanění činí 107 mil. Kč. „Je to nejlepší výsledek hospodaření v historii společnosti, a to i přes velké investice do nového typu lahví,“ říká Kateřina Eliášová, mluvčí pivovaru. Podíl nápojů Starobrna na domácím trhu stoupl z 5,1 na 5,3 %, což řadí pivovar na pozici třetího největšího výrobce.

Firma vloni prodala 1,04 mil. hl nápojů, což znamená meziroční nárůst o 8 %. Celkový prodej piva se zvýšil o 50 tisíc hl na 914 tisíc hl, nealkoholických nápojů prodal 126 tisíc hl. Celkový obrat za prodej nápojů včetně spotřební daně činil 1,444 mld. Kč, což je o 7,4 % více než v roce 2005. Tržby za prodej piva v ČR meziročně vzrostly o 75 mil. Kč na celkových 1,287 mld. Kč.

Barevná letní kolekce Scholl

Především módní barevností a aktuálními trendovými prvky, které splňují požadavky současné módy, vyniká letní kolekce Scholl 2007. V neposlední řadě zaujme také originální design. Kolekce nabízí širokou škálu barev v tematických okruzích, kterým dominují metalické, naturální a pestré barvy. Například metalické odstíny zlaté, stříbrné, ocelové, platinové, cínové či bronzové vycházejí z futurismu a designu značky Scholl se jimi nechali inspirovat při vytváření návrhů modelů Rogue, Obelisk nebo Groovy.



Beko s prodlouženou zárukou

Globální značka bílé techniky Beko nabízí zákazníkům prodlouženou pětiletou záruku na vybrané spotřebiče do konce června 2007. Tato speciální akce se vztahuje na vybrané pračky a myčky značky Beko, a to například i na novinku této značky – pračku s nejrychlejším pracím programem praní prádla na světě WMD 57122, která vypere 2 kg prádla za 14 minut, a myčku s nejrychlejším programem na mytí nádobí na světě DFN 6835, která umyje nádobí za 58 minut. Detailní seznam spotřebičů značky BEKO, na které se vztahuje prodloužená pětiletá záruka, je na www.bekosa.cz nebo v prodejnách s elektrospotřebiči.

Sedmé Merchandising Forum

Už 7. ročník merchandisingové konference Merchandising Forum s mezinárodní účastí se uskuteční 18. dubna v devčickém hotelu Praha. Akce proběhne pod záštitou Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, odborným garantem je OgilvyAction, partnerem je POPAI CE.

Jednou z hlavních osobností přednáškového programu je Frédéric Perodeau, ředitel Francouzského institutu merchandisingu – významné evropské instituce, která sdružuje výrobce značkových výrobků a zástupce maloobchodu ve Francii. Ve své přednášce představí konkrétní příklady úspěšných evropských projektů spolupráce mezi maloobchodem a výrobcí značkových výrobků.

Jarní čokoládová kolekce od Milky

S pestrými velikonočními nadílky přichází na trh společnost Kraft Foods. Jarní čokoládová kolekce čokolády Milka představuje sedm různých variant ztárnění přicházejícího jara.

Mezi nejžádanější budou patřit veselá vajíčka s čokoládovou figurkou kuřátka nebo zajička, která zaujmou netradičním vzhledem. Celé kolekci vévodí nepřehlédnutelný 600g zajíc. Dále se v kolekci objeví dětský hmeček plný čokolády, vajíčko s překvapením a tabulková čokoláda s motivem velikonočního zajička. Lákavá jsou i čtyři čokoládová vajíčka s mléčnou pěnovou náplní.



Velikonoce podle Nestlé

Na osvědčenou chuť a neotřelý, zcela nový design sázejí pro blížící se Velikonoce známé výrobky Orion a Nestlé. Jarní kolekci tvoří například netradiční vajíčková porce Orion Studentské Pečeti (80 g, 35,30 Kč), After Eight Zajíc (125 g, 49,90 Kč) nebo Kit Kat Zajíc (120 g, 49,90 Kč).

IMIge partnerem Teska

Společnost IMIge zvítězila ve výběrovém řízení a následujících pět let bude zajišťovat in-store reklamu v obchodních řetězcích společnosti Tesco v České republice a na Slovensku. Partnerství nabylo na účinnosti 1. března.

IMIge již dva roky zajišťuje reklamní nosiče pro Tesco v Maďarsku a v Polsku. Společně s tímto rozšířením tak klientům může nabídnout společné reklamní aktivity pro všechny čtyři středoevropské země. IMIge je významným hráčem reklamního trhu s více než desetiletou zkušeností s in-store a indoor reklamou ve střední a východní Evropě. Zaměřuje se nejen na hypermarkety a supermarket, ale také na čerpací stanice, střední a vysoké školy.

Tesco má rádo Cherokee

Britské Tesco prodloužilo smlouvu s oděvní značkou Cherokee do ledna 2011. John Hoerner, manažer pro oděvní nabídku ve střední Evropě, tento krok komentuje: „Jsme velice spokojeni s reakcí spotřebitelů na značku Cherokee jak ve Velké Británii, tak i ve střední Evropě. Představuje významný příspěvek k úspěchu našeho oděvního portfolia.“

Honosnější privátní značka

Novou, honosnější privátní značku představila obchodní firma Ahold ve svých amerických divizích Stop & Shop, Giant-Landover a Giant-Carlisle. Značka Simply Enjoy (volně přeloženo „Prostě si to užij“) s podtitulem „každodenní luxus za dostupné ceny“ zahrnuje mražené pochutiny, předkrmy a dezerty, stejně tak i suché potraviny a mléčné výrobky. Řada byla podle Scotta Hutala, nákupčího mražených potravin divize Stop & Shop, uvedena na trh proto, aby zákazníkům nabídla větší rozmanitost.

C&A expanduje na východ

Módní řetězec C&A chce dobýt slovenský trh: 15. března se otevírá pobočka módního domu v Bratislavě. Na přibližně 2200 metrech čtverečních nabídne firma dětskou, dámskou i pánskou módu. Pobočka je součástí Avion Shopping Parku na severním předměstí, který vybudovala IKEA. Na podzim se pak plánuje otevření druhé pobočky na Slovensku. C&A funguje na východoevropském trhu od roku 1999 a od té doby otevřela více než 50 poboček v Česku, Polsku, Maďarsku a Rusku.

Cillit Bang vyčistí italské náměstí

Společnost Reckitt Beckinser v březnu zahájí akci „Cillit Bang vyčistí náměstí“. Do června budou proto součástí výrobků řady Cillit Bang visačky s hlasovacími lístky o nejhezčí městečko Itálie. Akci organizuje britský výrobce drogistického zboží ve spolupráci s asociací Nejkrásnější zákoutí Itálie, která registruje celkem 143 italských městeček. Právě z nich mohou spotřebitelé vybírat. Vítěz dostane od Reckitt Beckinser dotaci na rekonstrukci svého náměstí nebo historické pamětihodnosti. Z hlasovacích lístků bude v červenci dále vylosováno několik výherců, kteří obdrží poukaz na víkendový pobyt v místě, pro něž hlasovali. Akci bude doprovázet rozsáhlá kampaň zahrnující TV spoty, radiospoty, printy a především podporu v místě prodeje. Pod kreativitou kampaně je podepsána agentura Euro RSCG.

Asda poráží Tesco

Časopis obchodní společnosti Asda překonal podle údajů Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC titul dalšího britského řetězce, Tesco. Asda Magazine se posunul z loňského (Pokračování na straně 3)

Sodexo na novém společném webu

Od začátku března mají všechny společnosti patřící do nadnárodní skupiny Sodexo Alliance, které působí na českém trhu, společné webové stránky www.sodexo.cz. Cílem je podpořit rebranding a změnu vizuální identity všech společností a jejich sjednocení pod společnou značku. Hned na hlavní stránce lze rychle nalézt například všechny provozovny přijímající poukázky Sodexo nebo objednat poukázky on-line, sledovat objednávky, prohlížet faktury a aktualizovat své smlouvy. Rebranding všech společností patřících do rodiny Sodexo začal v závěru loňského roku. Jeho hlavním cílem je budovat moderní, jednoznačně rozpoznatelnou celosvětovou značku a posílit povědomí zákazníků o jednotlivých společnostech a jejich službách.

Coca-Cola Srdce v pohybu

Společnost Coca-Cola Česká republika oznámila začátkem března vítěze – neaktivnější turisty projektu na podporu zdravého pohybu a vyváženého životního stylu s názvem Coca-Cola Srdce v pohybu, kteří se v roce 2006 zúčastnili nejvíce turistických a cykloturistických akcí. Stali se jimi Marta Votavová z Prahy, Pavel Vilík z Příboru a Josef Kuhejda z Třebotova. Za společnost Coca-Cola, která je iniciátorem a pořadatelem projektu, poblahopřál Zdeněk Vilímek, regionální ředitel pro vnější vztahy, a předal hodnotné ceny. Marta Votavová převzala první cenu, navigační systém GPS alan map 500.



Národní týden kondomů

Výtvarná soutěž na téma zdravého a bezpečného sexu, umělecká porota v čele s Darou Rolins, kondomy Durex a osvětová kampaň boje proti AIDS jsou součástí projektu Národního týdne kondomů, který Durex vyhlašuje na dny 14. až 21. května 2007. „Národním týdnem kondomů a s ním spojenou soutěží o nejlepší plakát na téma zdravého a bezpečného sexu se snažíme zvýšit povědomí o používání kondomů a jejich hlavních výhodách,“ uvádí Petr Adamec, junior brand manažer značky Durex (SSL Česká republika). Podmínky soutěže jsou na www.durex.cz.

F.W.Tandoori je patnáctiletá

Společnost F.W.Tandoori, která se specializuje na dovoz a distribuci asijských potravin, v těchto dnech slaví 15. výročí svého založení. Hlavní část širokého portfolia firmy tvoří produkty prémiové thajské značky Exotic Food, čínské sójové omáčky značky PRB a řada dalších asijských specialit známých značek. Spolupracuje s hlavními obchodními řetězci Makro, Ahold, Tesco, Globus, Interspar a Delvita, nezávislémi obchodníky i s oblastí horeca. V současné době má dvě provozovny pro český trh a intenzivně hledá partnera pro distribuci na Slovensku, kde zatím zásobuje pouze Metro Cash & Carry. Výkonný ředitel společnosti, Michal Feitl, k výročí dodává: „Naše společnost se za uplynulé roky vypracovala na uznávaného specialistu v segmentu asijských gastronomických specialit. V tomto trendu chceme i nadále pokračovat s akcentem na nové požadavky našich zákazníků a vysokou kvalitu námi dovážených produktů při zachování rozumné ceny.“

Euro RSCG a Hill's Pet Nutrition spolu

Komunikační agentura Euro RSCG začala na začátku tohoto roku spolupracovat se společností Hill's Pet Nutrition, specializující se na krmivo a klinické diety pro psy a kočky.

Tato americká firma expanduje na trh střední a východní Evropy a Ruska se svými výrobky produktové řady Science Plan a klinickými výrobky Prescription Diet. Společnými silami budou zabezpečovat veškeré komunikační aktivity související s uvedením značky a následně aktivity produktové komunikace v rámci celého regionu.

(Pokračování ze strany 2)

třetího místa na druhou pozici, čímž na „bronzovou“ příčku odsunul právě největšího britského retailera. Publikace Asdy vykázala v loňském prosinci náklad 2,84 milionu výtisků oproti 2,38 milionu ve stejném měsíci v roce 2005. To je v meziročním srovnání nárůst o 19,3 %. Náklad Tesco Magazine klesl o 3 % na 2,42 milionu. Jedním z největších „skokanů“ se stal titul Fresh Ideas společnosti Sainsbury. V současné době je pátý, s 1,47 milionu výtisků (o 2,9 % více), přičemž v předšlém roce byl na osmém místě. Na špičce žebříčku se drží Sky magazine.

Whirlpool – ocenění za inovace

Jeff Fettig, předseda představenstva a generální ředitel společnosti Whirlpool Corporation, věří, že díky zaměření na inovace se firma dokázala transformovat z výrobce běžných spotřebičů na producenta designového zboží. Důsledné zaměření firmy na inovace jí napomohlo získat ocenění Innovate Forum za inovace v novinkách roku 2006. Ocenění bylo společnosti uděleno koncem ledna letošního roku v úvodním ročníku soutěže Innovation Management Awards 2006, v rámci které jsou předávány ceny za inovativní přístup. Program sponzoruje celosvětová mediální společnost Innovate Forum specializující se na obchodní hodnotu inovativních technologií a procesů.

Personálie:

- Management společnosti Jan Becher – Karlovská Becherovka posílil nový obchodní ředitel Vladimír Vavřich, který má dlouholeté zkušenosti z oblasti FMCG a nápojového odvětví.
- Společnost Pinnacle, developer a správce distribučních parků Northpoint, Southpoint a Westpoint vyrůstajících nedaleko Prahy a Bratislavy, oznámila jmenování Toma O'Reillyho novým finančním ředitelem společnosti. Ve své funkci bude zodpovědný za finanční řízení mezinárodního holdingového uspořádání firmy a jejich developerských projektů, daňové záležitosti a strategické finanční plánování, transakční podporu a IT.
- Karol Jedlovský se po roční přestávce vrátil naplno do služeb mezinárodní certifikační společnosti Det Norske Veritas. V její pobočce pro Českou a Slovenskou republiku nyní zastává pozici manažera prodeje a vedoucího auditora pro systémy jakosti, životního prostředí a bezpečnosti práce s hlavním zaměřením na zdravotnictví.
- Do společnosti Mediaservis, prvního alternativního poštovního operátora a poskytovatele telemarketingových služeb, nastoupil na pozici obchodního ředitele David Hurta. Přichází z vydavatelství Mafra, kde pracoval jako projektový manažer.

Hotel & Spa Management

Nový odborný časopis pro profesionály v hotelovém a lázeňském průmyslu

economia
OBSAH ROZHODUJE

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk na www.economia.cz/nazk

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, fax: 233 072 021, <http://www.ereg.cz>, regal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.