

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 19/06, 16. 5. 2006

Cenový boj pokračuje. Kdo nevydrží?

Mezi hypermarketovými řetězci a sítěmi diskontních prodejen se podle odborníků rozpoutá ještě ostřejší cenová válka o zákazníky. Provozovatelé hypermarketů se nyní totiž kvůli nasycenosti tuzemského trhu stále častěji ve svých expanzních plánech zaměřují na menší města, která dosud byla doménou levných diskontních prodejen. Lze očekávat, že tvrdý konkurenční boj přiměje k odchodu z ČR další velké obchodní řetězce.

Zatímco v předchozích letech klesal počet ročně otevřených hypermarketů až na předloňských 16, tak v roce 2005 bylo v ČR naopak otevřeno 31 nových hypermarketů. Celkem bylo na konci loňského roku u nás 192 hypermarketů. Loňské oživení výstavby hypermarketů je přisuzováno hlavně tomu, že se obchodní řetězce rozhodly jít s menšími hypermarkety do menších spádových oblastí než dosud. „Ukázalo se totiž, že malé hypermarkety dokážou účinně konkurovat diskontním prodejnám a získávají tržní podíly i v menších obcích. Čeká nás proto velký konkurenční střet mezi hypermarkety a diskontním formátem, a to v době, kdy vrcholí boj o přežití na tuzemském trhu,“ dodává Zdeněk Skála ze společnosti Incoma Research.

Celkové tržby 50 největších obchodníků loni podle údajů Incoma Research vzrostly meziročně o 21 mld. Kč na 342 mld. Kč. Hypermarkety měly loni na tržbách 50 největších tuzemských obchodníků podíl kolem 40 %. Diskontní prodejny již dotáhly supermarket a obě tyto kategorie měly po 17 %. Tržní podíl 50 největších obchodníků na celkovém českém trhu rychloobrátkovým zbožím loni činil 70 %. U deseti největších obchodních firem tento ukazatel činil 53 %.

Koncentrace českého obchodu se blíží evropskému průměru, v ČR však stále operuje více obchodních řetězců než odpovídá kapacitě trhu. K výraznému růstu tržního podílu jednotlivých hráčů proto již nestačí budování nových prodejen, ale zajistí ho fúze obchodních řetězců. „Lze očekávat, že proces koncentrace českého trhu bude pokračovat. Nelze vyloučit, a já bych to dokonce předpokládal, že počet řetězců, které byly na českém trhu přítomny, se během následujících let sníží na zhruba polovinu,“ uzavírá Zdeněk Skála.



Tržby obchodních řetězců v ČR v letech 2004 a 2005 (v mld. Kč)

Pořadí	Skupina / Firma	Linie (počet prodejen)	tržby 2004	tržby 2005	změna 2005/2004
1.	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	Makro (12)	38.2	37.5	-0.7
2.	Schwarz ČR Kaufland, v.o.s. Lidl ČR, v.o.s.	Kaufland (68) Lidl (124)	31.0 * 23.0 * 8.0 *	37.0 * 25.0 * 12.0 *	6.0 2.0 4.0
3.	Ahold Czech Republic, a.s.	Albert (240), Hypernova (53)	34.6 *	36.0 *	1.4
4.	REWE ČR Billa, s.r.o. Penny Market, s.r.o.	Billa (76) Penny Market (157)	22.8 * 8.0 *	23.2 * 8.0 *	0.4 0.0
5.	Tesco Stores ČR, s.r.o.	Tesco hypermarket (28), Tesco OD (6), Tesco supermarket (1)	20.0 *	22.5 *	2.5
6.	Tengelmann ČR Plus - Discount, s.r.o. OBI - systémová centrála, s.r.o.	Plus (121) OBI (20)	18.3 * 12.4 * 5.9	19.4 * 13.0 * 6.4	1.1 0.6 0.5
7.	Globus ČR, k.s.	Globus (10), Baumarkt Globus (2)	18.9	19.0	0.1
8.	GECO TABAK, a.s.	Tabák-tisk (162)	10.9	12.5	1.6
9.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	Interspar (22)	10.0	11.3	1.3
10.	Carrefour ČR, s.r.o.	Carrefour (11)	10.0 *	11.0 *	1.0
1.-10.	CELKEM		214.7 *	229.4 *	14.7

* = tržby jsou odhady INCOMA Research a projekce z účetních období na kalendářní rok
Údaje vycházejí z předběžných obchodních výsledků za rok 2005.

Zdroj: Incoma Research



V 5. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Na cestě z vietnamských stánků
- Přichází bio boom
- Sklad: vyšší kapacita, nízké náklady
- Nealko ovládají privátní značky

Regal 5/2006 vyšel 15. 5.
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Design Laboratory 2006

Součástí strategie společnosti Electrolux je spolupráce s mladými umělci. Důkazem je již čtvrtý ročník projektu Electrolux Design Laboratory 2006, jehož celosvětové finále proběhne v listopadu v Barceloně. Nový projekt má název Zdravé stravovací návyky v roce 2016.

Electrolux Design Laboratory 2006 je soutěž určená studentům vysokých škol designu po celém světě. Ti navrhují domácí spotřebiče budoucnosti, jež mají za cíl „učinit život spotřebitelů o něco snazší“. Zástupci společnosti Electrolux pak ve spolupráci s experty z oblasti designu a vývoje technologií jednotlivé koncepty posoudí a vyberou ty nejzajímavější, které se pak utkají v celosvětovém klání.

Indesit Company – příznivé prodeje

Představenstvo společnosti Indesit Company, výrobce domácích spotřebičů, zveřejnilo své hospodářské výsledky za první čtvrtletí 2006. Tržby společnosti ve srovnání se stejným obdobím v roce 2005 stouply o 6,4 %, provozní marže dosáhla 16,7 %, přičemž čistý zisk vzrostl o 9,3 %. Celková finanční situace ve společnosti se v prvním čtvrtletí 2006 zlepšila na 613 mil. eur a čistý provozní kapitál byl 195 mil. eur oproti 258 mil. eur v prvním čtvrtletí 2005. „První čtvrtletí ukázalo velice příznivé objemy prodeje, které jednoznačně zlepšily naši provozní marži,“ říká Marco Milani, generální ředitel Indesit Company. „Současná situace odráží naše poslední produkční změny prováděné podle tříletého plánu,“ dodává.

Přeměna Edeka – Tesco dokončena

Měsíc trvala modernizace 27 obchodů Edeka, které Tesco koupilo v únoru tohoto roku od společnosti CS Edeka. Modernizace prodejen byla zahájena na začátku dubna a ukončena v prvním květnovém týdnu. Každý týden bylo upraveno šest prodejen a redesign jedné z nich trval pět dní. Během této doby byla v každé prodejně změněna struktura oddělení, zlepšena navigace, představen nový design a upravena nabídka zboží. Modernizace obchodů Edeka přinesla také rozšíření obchodních formátů Tesco. Tři obchody ze sítě bývalých prodejen Edeka byly nazvány Tesco Express. „Zákazníkům jsme představili zcela nový typ obchodů, který je šitý na míru svému okolí. Tesco Express nabízí především čerstvé potraviny a je určen pro zákazníky k běžnému nákupu v místě jejich bydliště nebo v místě, kde pracují,“ říká Robert Kowalski, manažer integračního týmu společnosti Tesco Stores ČR. Prodejny Tesco Express lze nyní nalézt v Plzni, v Turnově a v Rokytině.



Koncept vychází z úspěšného modelu maloformátových prodejen, které od roku 1994 provozuje mateřská společnost Tesco ve Velké Británii. Jedná se o prodejny s prodejní plochou do 1000 m², které jsou přizpůsobeny svému okolí, centru velkého města nebo okrajové části města menšího.

Nymburskému pivovaru začátek roku vyšel

V prvních čtyřech měsících letošního roku se dařilo Pivovaru Nymburk. Prodal o 6 % více piva než ve stejném období v roce 2005. Celkem vystavil přes 45 tisíc hl Postřižinského piva. Prodej piva v tuzemsku byl oproti předešlému roku vyšší o 3000 hl. Nymburský pivovar uzavřel účetní loňský rok, který skončil ziskem 2,374 mil. Kč. Pivovar loni investoval především do technologie kontinuálního sledování jakosti piva a obnovy vozového parku více než 7 mil. Kč.

Pivovar Nymburk se podílí na organizaci osmého ročníku Hrabalova Kerska, jenž se uskuteční v sobotu 20. 5. Akce proběhne v Letním ateliéru Kuba v Kersku a program s podrobnostmi najdete na adrese www.postriziny.cz.

Nová kolekce a logo Primeros

Společnost Vulkan Intim Brands z Hrádku nad Nisou představila zcela novou kolekci značkových kondomů Primeros pro český a slovenský trh: Classic (ideální i pro začátečníky), xx lubricant (extra lubrikovaný kondom), Textured (extra texturovaný kondom), Color (extra barevné kondomy), Tea tree (kondomy s lubrikací olejem čajovníku), XXL (extra velký kondom) a Fantasy Mix (devítikusový kondomový „Eintopf“). Navíc firma začala používat redesignované logo Primeros a grafiku přizpůsobenou mladým frikulínům (novotvar, který označuje osoby, které jsou „free-cool-in“). Hlavní linkou mediální kampaně je: Primeros. Tak se ukaž! Je v režii agentury CreativeDreams stejně jako všechny podlinkové aktivity. Komunikuje nové přelomové vynálezy oboru kondomové technologie Primerosu.



Thajská kuchyně v hypermarketech

Ochutnávka jídel thajské kuchyně se již tradičně uskuteční 3. a 4. června v hypermarketech Globus Černý Most a Čakovice, Hypernova Chodov a Nové Butovice, Interspar Štěrbolohy, Zličín a Hostivař a Tesco Letňany, vždy od 10 do 16 hodin. Akci organizuje Obchodní oddělení Velvyslanectví Thajského království ve spolupráci se společností F. W. Tandoori, dovozcem asijských specialit. Zákazníci si budou moci nejen pochutnat na delikatesách připravených orientálními mistry kuchaři, ale dozvědět se i něco více o jejich přípravě a ingrediencích, a to díky promítání názorného videopořadu na velkoplošných obrazovkách. Současně obdrží rozličné dárkové předměty od firmy Exotic Food, jako např. thajské kuchařky, zelené curry pasty, pasty pro přípravu Tom Yum polévky, klíčenky, dětská autíčka atd. Michal Feitl, výkonný ředitel F. W. Tandoori, dodává: „Podle mého názoru bude letošní akce ještě úspěšnější než loňská, ať již vzhledem ke stále větší popularitě thajské kuchyně, k většímu počtu hypermarketů, kde akce proběhne, či k důkladnější a včasější organizaci včetně mediální podpory akce v různých časopisech.“

Nová továrna na výrobu praček

Společnost Electrolux slavnostně uvedla do provozu továrnu na výrobu praček v polském městě Olawa. Zatím zaměstnává 80 lidí s tím, že do konce tohoto roku se zaměstnanost zdvojnásobí. V roce 2007 dosáhne 400 pracovníků. Tato továrna je v pořadí třetím závodem, který firma v Polsku uvedla do provozu. Od roku 1996 vyrábí ve městě Siewierz automatické pračky s horním plněním, v roce 2002 tento provoz rozšířila o sušičky prádla a v letošním roce o myčky nádobí a pračky. Koncem roku 2006 bude do provozu uvedena továrna na výrobu sporáků v polském městě Świdnica. Plnou výrobní kapacitu, 550 tisíc sporáků, by měl mít závod ve Świdnici do roku 2010. Zaměstnávat bude zhruba 380 lidí. Většina spotřebičů bude na export.

McDonald's zakládá Globální panel maminek

Společnost McDonald's oznámila vytvoření globálního poradního týmu složeného z maminek z celého světa, Global Moms Panel. Členkami panelu jsou ženy, které díky rozdílnému původu a pohledu na život mohou poskytovat McDonald's cenné rady v mnoha záležitostech významných pro matky na celém světě.

„Z našeho Globálního panelu maminek chceme získat co nejvíce informací a podnětů, abychom byli schopni v našich restauracích nabídnout co nejlepší zážitek rodinám po celém světě,“ říká Mary Dillion, global chief marketing office McDonald's Corporations. „Chceme být blízkým spojencem maminek a nejlepším možným způsobem se podílet na spokojeném životě jejich rodin.“ Členkami poradního sboru jsou např. Stefania Belmondo, olympijská běžkyně na lyžích a matka dvou dětí, Bonnie Blair, americká rychlobruslařka a matka dvou dětí, Američanka Kim Carter, knihovnice, prezidentka Parent Teacher Association a matka dvou dětí, Maru Botana, argentinská kuchařka s vlastní televizní show a matka čtyř dětí, a řada dalších žen. Global Moms Panel bude ve stávajícím složení fungovat po dobu jednoho roku. Další podobné poradní sbory jsou v procesu přípravy a budou sestaveny i v jiných zemích působení firmy.

www.ifranchising.cz

Franchising & ... ZNAČKA®
marketingové a právní aspekty „podnikání pod cizí značkou“

odborný seminář 22.5.2006 Hotel IBIS Praha Smíchov

ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING

Milsy vstupuje na český trh

Mlékárenská společnost Milsy se sídlem v Bánovcích nad Bebravou vstupuje přímo na český trh. Do minulého roku působila v ČR prostřednictvím dceřiné obchodní společnosti, ale od začátku tohoto roku realizuje svoje místní aktivity přímo ve vlastní režii. Firma, kterou vlastní rakouský Lactoprot International, pokračovala v roce 2005 v posilování své pozice na trhu. Její tržby činily 1,6 mld. Sk, což je oproti roku 2004 nárůst o 30 %. Na svou produkci zpracovala přes 100 milionů litrů mléka. Z výroby společnosti jde v současnosti na český trh již zhruba 20 %, přičemž spolupráce je navázána s obchodními společnostmi Ahold, Makro, Coop Morava a Plus-Discount, další jednání pokračují.

Martin Šajdík, obchodní ředitel Milsy, doplňuje: „V roce 2005 jsme byli první na slovenském trhu ochucených pomazánek, a to s 22% podílem. Obhájili jsme prvenství i na trhu pařených sýrů, kde jsme s 29 % před značkami Liptov a Agrofarma Červený Kameň.“

V boji proti plagiátorům

Plagiátorství a nelegální napodobování obchodně úspěšných výrobků je rostoucím problémem pro řadu českých výrobců. Českým firmám tak každoročně vznikají škody v řádech stovek milionů korun. Vyplyvá to z informací, které zveřejnily společnosti Kofola, Hamé a Blata.

„Kofola se jako velmi oblíbený nápoj setkává se snahou o napodobování různým způsobem dlouhou dobu. Jen od roku 2001 byla ochrana práv značky Kofola předmětem šesti soudních sporů. Spory byly ukončeny ve prospěch společnosti Kofola. Žalování výrobci ukončili využívání ochranné známky a v některých případech zaplatili i náhradu škody,“ říká Eugen Záthurecký, právní zástupce společnosti Kofola.

„Společnost Hamé ročně vynakládá významné finanční částky na podporu svých obchodních značek a registrovaných ochranných známek a právě díky tomu dosáhla úspěchu nejen na českém, ale i na řadě zahraničních trhů. Proto nás existence plagiátů a napodobování našich obchodních značek velice znepokojuje a budeme proti nim bojovat. Kromě finančních ztrát naší firmy jde o zásadní klamání spotřebitelů, a tak by se na tento problém mělo nahlížet,“ upozorňuje Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu Hamé. „Pro naši společnost znamenaly plagiáty jen v loňském roce ztrátu 200 milionů korun. Kromě vysoké finanční ztráty plagiátoři poškozují jméno značky na tuzemském i zahraničním trhu a také ohrožují spotřebitele. Některé napodobeniny našich výrobků byly na základě odborné expertízy označeny za životu nebezpečné. Při výrobě napodobenin není totiž vůbec brán ohled na normy, které musí výrobky v EU standardně splňovat,“ dodává Lukáš Vašíček z právního oddělení společnosti Blata.



Nová kampaň Budějovického Budvaru je „hokejová“

Především na televizní obrazovky a na internet se zaměřuje Budějovický Budvar při reklamní kampani spojené s hokejovým šampionátem v Lotyšsku. Partner české hokejové reprezentace zahájil televizní kampaň s Bobem a Davem, která je doplněna řadou dalších aktivit především na internetu (např. on-line hry, tapety, loga do mobilních telefonů, tetování aj.). Pivovar navíc uvedl na trh světlý lahvo- vý ležák ve speciálním hokejovém balení osmi lahví v originální sklenici.

„Od roku 2003 je pivo Budweiser Budvar oficiálním pivem českého hokeje. Naše reklamní aktivity proto pravidelně již několik let spojujeme s extraligou i se všemi velkými hokejovými turnaji,“ říká Petr Samec, PR manažer Budějovického Budvaru. Během mistrovství světa budou v obchodech po celé republice působit také speciální hokejové promotýmy.



Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk nového odborného měsíčníku REGAL na internetové adrese www.eregal.cz

Cenová válka přináší zhoubu

Cenová válka ve švýcarském maloobchodě pouze škodí národnímu hospodářství a vstup diskontu Lidl na trh by mohl současnou situaci ještě zhoršit. Studie spotřebitelských trendů, kterou uveřejnily švýcarské noviny Basler Zeitung, potvrzuje, že cenová válka nejvíce zesílila v minulém roce. Obavy jsou o to větší, že podle očekávání mají ceny v nadcházejících deseti letech klesnout o dalších 20 % a tak se dostat na úroveň, jaká je v Německu či Francii.

Cenová bitva má neblahý vliv na lidskou mentalitu; fixace na co nejnižší ceny totiž v lidech podporuje životní styl v duchu „Ať žije skrbivost“. Vstup Lidlu na švýcarský trh může současnou situaci ještě zhoršit. Lidé by přitom byli ochotni za lepší produkty a lepší poradenství platit víc peněz. Podle expertů však obchod není schopen sestupnou spirálu sám zastavit; potřebuje pomoc ze strany průmyslu a zemědělství.

Lahůdkářství pod tlakem nákladů

I přes vysoké zatížení náklady se německým výrobcům lahůdek v minulém roce vedlo dobře. Podle norimberské výzkumné agentury GfK zaznamenala loni tato oblast růst o 5 %, a to především zásluhou lahůdkových salátů. U příležitosti výroční konference Spolku německého lahůdkářského průmyslu, která se konala ve Wiesbadenu, zdůraznil jeho předseda Michael Hamker, že tlak výrobních nákladů v této branži bude značně narůstat také v letech 2006 a 2007. Důvod vidí především v politice, která podporuje využívání zemědělských surovin, jako je např. rostlinný olej pro technické účely.

Personálie

- Marketingové oddělení společnosti AWD Česká republika na začátku května posílilo o Petru Střežkovou, která bude mít na starosti podporu prodeje. Před nástupem do AWD pracovala jako specialistka marketingu ve společnosti Hempel.
- Dvojnásobnou změnu zaznamenal management společnosti Bonatrans. Dosavadní obchodní ředitel Vilém Balcárek nově řídí marketingové oddělení a obchodní tým převzal Jakub Weimann, který působil na pozici sales manažera.
- Novým obchodním ředitelem zodpovědným za segment velkých zákazníků ve společnosti Fujitsu Siemens Computers se od dubna 2006 stal Lubomír Štefek.
- Novým country manažerem společnosti LEGO Trading ČR/SR byl jmenován Pavel Knorr, dosavadní obchodní ředitel. Ve funkci nahrazuje Villyho Outzena, který po třech letech v ČR odchází řídit pobočku do Koreje.

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.eregal.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.