

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 4/06, 31. 1. 2006

Propad nezávislých se téměř zastavil

Propad nezávislého maloobchodního trhu rychloobrátkovým zbožím v České republice se po osmi letech téměř zastavil. Vývoj tohoto sektoru mapuje Makro-Incoma Index, jehož aktuální hodnota je -0,15 %. Tato hodnota vyjadřuje, že v meziročním srovnání posledních 12 měsíců se pokles celkového obrátu nezávislého maloobchodu v ČR dále zpomalil o takřka 1 % oproti výsledkům z předchozího čtvrtletí.

„Jsme rádi, že i nadále náš projekt přináší povzbuzující výsledky. Aktuální hodnota Makro-Incoma Indexu je již třetím údajem od srpna 2005, kdy jsme jej začali zveřejňovat. Ve srovnání s první zjištěnou hodnotou jsme v obou následných aktualizacích zaznamenali postupující stabilizaci sektoru nezávislého maloobchodu a zmírňování poklesu jeho tržeb. I nadále budeme v rámci projektu Makro-Incoma Index pomáhat nezávislým maloobchodníkům posilovat jejich pozici na trhu,“ říká Petr Ševčík, marketingový manažer společnosti Makro Cash & Carry ČR.

„Období, kdy velké řetězce posilovaly svůj tržní podíl na úkor malých obchodníků, je již za námi. Nyní si již zákazníci zpravidla vybrali „svůj“ typ prodejny, dobrým nezávislým obchodníkům se daří hájit své pozice a tvrdý konkurenční boj probíhá především mezi konkrétními obchodními řetězci navzájem,“ potvrzuje Tomáš Drtina, ředitel výzkumné agentury INCOMA Research.

Cílem projektu Makro-Incoma Index je zajistit lepší informovanost o segmentu nezávislého maloobchodu a efektivní podporu rozvoje obchodování na českém trhu. Makro, jako velkoobchodní partner valné části nezávislého obchodu, mapuje nezávislý maloobchod v ČR s využitím unikátních dat, kterými disponuje. Tato data jsou zařazena do širšího rámce výzkumu, který postihuje celkovou strukturu maloobchodního sektoru: jeho aktuální vývoj, regionální specifika, profil a preference zákazníků a řadu dalších aspektů. Informace o vývoji indexu jsou pravidelně čtvrtletně zveřejňovány na webových stránkách společnosti Makro.

Hodnota Makro-Incoma Indexu

srpen 2005	-1,65 %
říjen 2005	-1,14 %
leden 2006	-0,15 %

Nová nákupní pasáž v Hradci Králové

V centru Hradce Králové vyroste několikapatrová nákupní pasáž s parkovištěm a tržnicí. Pražská společnost Amádeus Real by ji měla začít stavět ve druhé polovině letošního roku a dokončit ji v roce 2008. Polyfunkční pasážový dům, který zaplní volné prostranství blízko obchodního domu Tesco, by měl konkurovat hlavně obchodním pasážím v hypermarketech na okrajích města.

Gorenje se rozjíždí nejen v Česku

Společnost Gorenje, výrobce domácích spotřebičů v Evropě, silně expanduje. V současné době má 47 dceřiných společností patřících ke skupině Gorenje Group s mateřskou společností ve slovinském Velenje. Součástí skupiny je od loňského roku také největší český výrobce varné techniky Mora Moravia.

Dnes je Gorenje nejsilnějším hráčem na trhu varné techniky v České republice. Silná pozice na českém trhu, kde má Gorenje 35letou tradici, je podpořena vlastním administrativním, logistickým a obchodním zázemím, k němuž patří také 52 značkových prodejen a 15 franchisingových studií ve vlastních prostorách. Podle vyjádření vedení firmy je reálný předpoklad, že konsolidovaný obrat za uplynulý rok v ČR dosáhne 3 mld. Kč. Gorenje na českém trhu zvyšuje nejen prodeje, ale rovněž investice, které v loňském roce dosáhly 1 mld. Kč.

V 1. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Téma: Značky v diskontech: cesta nebo nebezpečí?
- Technologie: Smrt, daně a RFID
- Management: Prevence je nejlepší útok
- POP: Kdo kam smí a kdo zas ne

Objednávky předplatného na
www.eregal.cz nebo na
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Další evropská expanze

Rozšiřování potravinářských diskontů Plus napříč Evropou pokračuje. V prosinci otevřel Plus Diskont-Supermercados svou 50. pobočku v portugalském městě Marinha Grande, které leží 100 km od Lisabonu. Zástupce vedení podniku Michael Hürter k tomu říká: „V nadcházejících letech hodláme v Portugalsku vystavět další pobočky, aby jich k obchodnímu roku 2008 až 2009 bylo kolem stovky.“

Do výstavby portugalských filiálék investoval řetězec přes 100 mil. eur a do roku 2008 hodlá zvýšit počet svého personálu o 750 nových spolupracovníků. První pobočku v Řecku plánuje Plus otevřít letos na jaře. „V příštích pěti letech chceme podíl zahraničního obrátu zvýšit ze současných 25 % na 40 %. Vycházíme přitom z toho, že do začátku roku 2010 hodláme otevřít nejméně dalších tisíc obchodů po celé Evropě,“ vysvětluje Michael Hürter záměr podniku.

Metro v Rumunsku

První hypermarket Real se chystá otevřít obchodní řetězec Metro v rumunském městě Temešvár. Podle tamního tisku by v průběhu roku mělo následovat otevření dalších hypermarketů této skupiny. Prodejní plocha by se měla pohybovat mezi 6000 až 8000 metry čtverečními a nabídka zboží by měla dosahovat až 50 tisíc druhů. Širokou nabídku non-food sortimentu by měly doplnit textilie a sportovní zboží.

Více polských Championů

Řetězec Carrefour hodlá v následujících pěti letech zdvojnásobit počet svých polských supermarketů Champion/Globi. Zároveň by rád zvýšil počet současných deseti provozovaných čerpacích stanic a zřídil dvě zcela nová obchodní centra. Výše investic těchto plánů se jen v průběhu roku 2006 odhaduje na 300 mil. zlotých, tedy necelých 77 mil. eur. Ke konci roku 2005 provozoval Carrefour v Polsku 103 prodejních míst, z toho 32 hypermarketů a 71 supermarketů.

Delvita ztrácí podíl

Hospodaření supermarketů Delvita na českém konkurenčním trhu se rok od roku zhoršuje. Podle nově zveřejněných výsledků v roce 2004 obchody prodávaly 185 mil. Kč a celkem má společnost nahromaděné ztráty z minulosti za 1,6 mld. Kč. Výroční zpráva Delvity tento propad vysvětluje investicemi do modernizace prodejen. Zákazníci v supermarketech Delvita utratili před pěti lety 11 mld. Kč, v roce 2004 už to bylo necelých 9 mld. Kč. Delvita, která patří belgické společnosti Delhaize, kopíruje klesající podíl supermarketů na celkových tržbách v českých obchodech.

Bebe Dobré ráno s novou kampaní

Společnost Opavia, výrobce cereálních sušenek, oplatků a slaného pečiva, přichází s mediální kampaní na podporu skutečné novinky Bebe Dobré ráno Vlákna a ovoce. Přípravena je nová televizní reklama, která vznikla lokálně. Doplní ji city lighty ve větších městech České republiky, tramvaje, rámečky v metru, POS materiály a také tisková kampaň zaměřená na ženská média. Podpora poběží do konce března tohoto roku. „Televizní spot poukazuje na důležitost vyvážené stravy obohacené o vlákninu, jež příznivě ovlivňuje trávení,“ říká Monika Trnková, group produkt manažerka značky Bebe. „Nepřehlédnutelné jsou ve větších městech i city lighty, tramvaje a plakáty v metru, na kterých jsou vyobrazeny obilné klasy rozložené do tvaru slunce, ve spodní části doplněné krátkým textem a fotografií nového výrobku,“ doplňuje.



Stock Plzeň-Božkov loni zvýšil prodeje

Společnost Stock Plzeň-Božkov v roce 2005 prodala 23,16 mil. litrů alkoholických nápojů. To představuje meziroční zvýšení odbytu o 11,6 %. Prodeje tak výrazně vzrostly ve srovnání s rokem 2004, kdy všichni domácí výrobci a prodejci čelili razantnímu poklesu poptávky způsobenému skokovým zvýšením spotřební daně na lihoviny. Nárůst prodeje se přitom projevil průřezově prakticky v celém výrobním portfoliu Stocku Plzeň-Božkov, které čítá více než 30 značek. „Trend poklesu spotřeby lihovin pokračuje, takže návrat k úrovním prodeje na přelomu tisíciletí již neočekáváme,“ uvádí generální ředitel Stocku Plzeň-Božkov Martin Petrášek.

Gant Home v centru Prahy

Po téměř sedmi letech, kdy na českém trhu působí značka Gant se svými módními kolekcemi oblečení, nabízí něco zcela nového. Právě v centru Prahy, na Národní třídě, byl koncem loňského roku otevřen obchod s širokým sortimentem bytových doplňků Gant Home. Značka, jejíž kořeny sahají až na východoamerické pobřeží 40. let, ani u tohoto okruhu produktů nezapře svůj původ. Americká tradice se zde snoubí s evropskou sofistikovaností, nechybí ani etnické prvky. „Stejně jako módní kolekce, tak i elegantní a praktické výrobky do domácnosti podtrhují podstatu značky Gant, která spočívá v uvolněném životním stylu. Gant je pro lidi, kteří si vážící svého volného času stráveného s rodinou a s přáteli v příjemném prostředí svého domova,“ říká merchandising manažer Gantu Ladislav Zdobinský.



Rewe Group: Kurz na evropský růst

Novým koncernovým logem a novým jménem Rewe Group, trojka evropského obchodu s potravinami, dává na začátku roku jasné znamení pro svou v budoucnu ještě silnější orientaci koncernu na Evropu. „S 12 tisíci obchody v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, Česku, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a v Rusku, s 260 tisíci pracovníky ze 123 národů a se zahraničním podílem více než 30 % celkového obrátu je Rewe Group jedním z vedoucích mezinárodních podniků v Evropě. V celosvětovém obchodě s potravinami zaujímáme šesté místo. Další internacionalizace patří k našim předním strategickým cílům,“ říká Achim Egner, předseda představenstva Rewe Group. Podíl na celkovém obrátu kolem 41 mld. eur, kterého v zahraničí pod střechou Rewe dosahují řetězce Billa, Merkur, Standa, mini-MAL, Penny, Selgros a Bipa, by v následujících letech měl překročit 40 %. Pro realizaci tohoto cíle přijalo představenstvo Rewe Group osmibodový program. Předpokládá rozšiřování obchodu s potravinami prostřednictvím supermarketů Billa a diskontních prodejen Penny.

Šampony: hlavně péče

Z iniciativy výrobce vlasové kosmetiky Colgate-Palmolive vzešel průzkum, podle čeho se zákazníci rozhodují pro ten či onen výrobek. Pro 23 % dotázaných je rozhodovacím kritériem nákup péče o vlasy, jakou výrobek nabízí. Pro 18 % je důležité, zda lze prostředky pro péči o vlasy použít každý den a 16 % dotázaných od přípravků vyžaduje, aby díky nim měli při mytí vlasů příjemný pocit. Pro 9 % je důležité, aby šampon mohla používat celá rodina.

Personálie

• K 31. 1. odešla z marketingového oddělení olomoucké mlékárny Olma Jana Lounová, kterou nahradil Lubomír Románek. Jeho hlavní náplní v marketingovém oddělení bude především koordinace PR aktivit s agenturou Crest Communications, plánování marketingových činností, příprava a realizace marketingových akcí, realizace a aktualizace webových stránek atd.

• Indesit Company, výrobce bílých spotřebičů a majitel značek Indesit a Ariston, má od ledna novou country manažerku pro Českou republiku – Barbaru Ferrazzi. Ta bude mít na starosti především posílení pozice společnosti Indesit Company na českém trhu.

• Magdalena Souček, partnerka společnosti Ernst & Young, byla jmenována prezidentkou Americké obchodní komory v ČR (American Chamber of Commerce in the Czech Republic). Jejím úkolem bude zejména reprezentace komory navenek a zástupce a koordinace činnosti jednotlivých oborových výborů komory.

• Od 1. února dochází k personální změně ve vedení společnosti SPAR Česká obchodní společnost. Johannes Holzleitner, doposud člen vedení společnosti pro oblast nákupu, nahradí Jana Pšeničku na pozici jednatele společnosti a zároveň bude zodpovědný za agendu v oblasti nákup a marketing. Jan Pšenička odchází ze společnosti na základě vzájemné dohody.

• Novým obchodním ředitelem společnosti Internet Info se stal Jan Brkl. Nahrazuje dosavadního obchodního ředitele Darinu Vackovou Vostřelovou. Jan Brkl před nástupem do společnosti Internet Info nasbíral zkušenosti především v oblasti prodeje reklamy v rádiích, konkrétně na pozicích obchodního ředitele a ředitele ve společnosti RadioNet National a krátce i jako ředitel lokálních prodeje Media Marketing Services.

• Funkci ředitele distribučního oddělení vydavatelství Vogel Burda Communications zastává od ledna Petr Novák, který poslední čtyři roky působil ve funkci manažera distribuce. Náplní jeho práce je řízení prodeje časopisů vydavatelství, optimalizace prodejní sítě a zvyšování celkové efektivity prodeje.