REGAL line
elektronický newsletter měsíčníku Regal č. 5/06, 7. 2. 2006

Top 10 roku 2005: Produktivita klesá

Žebříček největších obchodních firem se v roce 2005 po několika letech relativního klidu poměrně výrazně změnil. První zůstává společnost Makro Cash&Carry, která se nicméně orientuje na velkoobchodní podnikání, a není tedy plně srovnatelná s běžnými maloobchodními řetězci. Na druhou příčku se v tomto roce poprvé dostala skupina Schwarz zahrnující diskontní hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Na třetí pozici je s nevelkým odstupem Ahold CR, který současně reprezentuje největší maloobchodní firmu na trhu (tržby skupiny Schwarz jsou součtem maloobchodních tržeb dvou samostatně operujících společností, Kaufland a Lidl). Na dalších pozicích se umístily skupina Rewe a společnost Tesco Stores ČR, které letos mimo jiné uvedlo na trh novou linii menších prodejen. Na 6. a 7. pozici se dostala se shodnými tržbami společnost Globus ČR a skupina Tengelmann (diskonty Plus a hobbymarkety OBI). Skupina Spar ČR patří k těm, které meziročně výrazně zlepšily svou pozici. Tabulku uzavírají firmy Carrefour (převzetí jeho prodejen společností Tesco se do výsledků roku 2005 ještě nepromítlo) a Delvita.

TOP 10 obchodních firem podle tržeb r. 2005 (hrubé tržby vč. DPH v mld. Kč)

pořadí	skupina/firma	tržby 2004	tržby 2005	změna 2004/2005
1.	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	38,2	37,5	-0,7
2.	Schwarz ČR *Kaufland, v.o.s.* *Lidl ČR, v.o.s.*	31,5* *23,5** *8,0**	37,0* *25,0** *12,0**	5,5 *1,5* *4,0*
3.	Ahold Czech Republic, a.s.	34,6*	36,0*	1,4
4.	REWE ČR *Billa, s.r.o.* *Penny Market, s.r.o.*	22,8* *8,0** *14,8*	23,2* *8,0** *15,2*	0,4 *0,0* *0,4*
5.	Tesco Stores ČR, a.s.	20,5*	22,0*	1,5
6.-7.	Globus ČR, k.s.	18,9	19,0	0,1
6.-7.	Tengelmann ČR *Plus – Discount, s.r.o.* *OBI – systémová centrála, s.r.o.*	18,3* 12,4* *5,9**	19,0* *13,0** *6,0**	0,7 *0,6* *0,1*
8.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	10,0	11,3	1,3
9.	Carrefour ČR, s.r.o.	10,0*	11,0*	1,0
10.	Delvita. a.s.	9,9*	9,8*	-0,1
1.-10.	CELKEM	214,7*	225,8*	11,1

* = 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*

Celkové tržby Top 10 společností vzrostly meziročně z 215 na 226 mld. Kč, tedy o 11 mld. Kč. To představuje nárůst o 5,2 %. Celkové prodejní plochy Top 10 firem se přitom v tomto období zvětšily o 16 %. Již z tohoto srovnání je zřejmé, jak výrazně klesá produktivita prodejních ploch. Projevuje se zde jak otevírání nových prodejen v méně výhodných lokalitách, tak rostoucí konkurence. Zejména prudký nárůst konkurence se stává prakticky všeobecným trendem ve většině českých obcí a dá se čekat, že bude udávat tón i nadcházejícímu roku. Podrobnější informace o pořadí Top 10 i vývoji českého trhu budou zveřejněny na konferenci Retail Summit (7. a 8. 2., TOP Hotel Praha, http://www.retail21.cz/summit/).

Rio Mare – nový subsegment na trhu

Značka tuňákových výrobků Rio Mare přichází s novou televizní kampaní. Jejím cílem je představit novou produktovou kategorii Tuňák na těstoviny. Aktuálně komunikuje nejenom vysokou kvalitu tuňáka, ale i vznik nového subsegmentu na trhu tuňákových výrobků, kterým je ochucený tuňák na těstoviny ve třech středomořských příchutích.

První vlna televizní kampaně proběhla v prosinci minulého roku a pokračuje v únoru a březnu 2006. Pro tuto kampaň byl adaptován italský spot Rio Mare Tonno per pasta (název v originále Tuňáka na těstoviny) o délce 20 vteřin. Tereza Kopetková, brand manažerka společnosti Bolton Czechia, která do Česka dodává značku Rio Mare, k nové produktové kategorii dodává: „Nabídka v oblasti hotových směsí a omáček na těstoviny je poměrně různorodá. Přesto až doposud chyběl produkt z tuňákového masa, který je přímo určen pro přípravu teplých jídel.“ Novou kampaň doprovází headline: Více chuti vašim těstovinám. Doplněním jsou POS materiály, ochutnávky v místě prodeje a PR podpora.

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 predplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Víc privátních značek pro Rewe

Skupina Rewe hodlá v nabízeném sortimentu zboží podstatně zvýšit podíl privátních značek. Nová strategie, kterou představil šéf skupiny Achim Egner, počítá s nárůstem podílu tohoto zboží ze současných 15 % na 40 %. Prohlášení vyvolalo v německém Spolku pro ochranu značkového zboží velké nepochopení.

„Toto opatření jenom povede k dalšímu srovnání nabízeného sortimentu zboží, neboť privátní značka je pořád pouhou napodobeninou značkového zboží,“ komentuje záměr Rewe jednatel Spolku Horst Prießnitz na dotaz, co říká záměru retailera dále vylepšovat vlastní značky Erlenhof, Füllhorn nebo Today, spadající do středního cenového segmentu.

Německý potravinářský koncern navíc sloučí názvy všech svých obchodů. Do budoucna by mělo všech 2500 supermarketů nést společné označení Rewe. Názvy jako Minimal, Otto Mess nebo Stüssgen budou brzy minulostí. Sjednocení názvů supermarketů je součástí připravované rozsáhlé strukturní reformy firmy, jejímž nejvyšším cílem je dlouhodobě zvýšit finanční potenciál a obrat.

Dceřiná společnost Aholdu chystá rozšíření

Nizozemská Schuitema NV by ráda koupila některé supermarkety Konmar od svého konkurenta Laurus NV. Jak oznámil mluvčí této dceřiné společnosti řetězce Ahold, který vlastní jejích 73 %, Schuitema se o určité části řetězce Laurus zcela jistě zajímá. Ten se zase nechal slyšet, že dva ze svých supermarketů skutečně hodlá prodat. K tomuto rozhodnutí dospěl poté, co kvůli neustále se stupňující cenové válce zaznamenal pokles marží a obratu. Schuitema chce tímto krokem rozšířit svou obchodní působnost v Nizozemsku a možnost získat 44 obchodů Konmar do jejích expanzivních plánů přesně zapadá. Laurus ještě nezačal vést žádné akviziční rozhovory, je nicméně otevřený mluvit s každým. Podle mluvčího dalšího hlavního konkurenta řetězce Laurus, Alberta Hejna, má o nákup supermarketů zájem i jeho koncern.

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.

Přispěla i „expertní kosmetika“

Podporu filmu režiséra Karla Comy Experti, který bude mít premiéru 9. února, nabídla i divize Kosmetiky společnosti Henkel tím, že poskytla své produkty. Pomocí kosmetických produktů Fa a Taft zvládl hlavní hrdina Oskar přeměnu z nezajímavého mladíka na „experta“, čímž si nejen zlepšil svou image, ale získal tím i sebedůvěru. „Lze očekávat, že se fanoušci tohoto filmu budou řadit k starším teenagerům, někde mezi fanoušky Snowboarďáků a Samotářů. Pro naše značky Fa a Taft je to ideální cílová skupina. Navíc nás těší, že jsme těmi kosmetickými experty, na které vsadili filmoví Experti,“ vysvětluje s úsměvem důvody pro vstup do entertainment marketingu Renata Maternová, marketingová koordinátorka divize kosmetiky Henkel ČR. Přeměnu na „experta“ absolvoval Kryštof Hádek ve vlasovém studiu Schwarzkopf Professional.

Klasa č. 2 na letišti

V pátek 27. ledna byl na Mezinárodním letišti Ruzyně otevřen již druhý obchod Bohemia Deli KlasA, jehož sortiment tvoří z významné části potraviny se značkou KlasA. Na ploše 80 m^2 si mohou zákazníci vybrat ze 170 výrobků, které mají na svém obalu logo této značky.

„Otevření druhé provozovny potvrdilo správnost koncepce prodeje výhradně českých potravin při neustálém posilování prvku značky KlasA,“ říká Zuzana Pokorová, tajemnice společnosti Fast Food servis, která loni v dubnu otevřela první obchod tohoto typu. Cestující z celého světa tak mohou během čekání na odlet okusit kvalitu potravinářských produktů z České republiky anebo zde pořídit netradiční suvenýr. V nabízeném sortimentu dominují výrobky lahůdkářského charakteru, zastoupené množstvím uzenářských a mléčných produktů. „Potraviny se značkou KlasA patří k tomu nejlepšímu, co může česká potravinářská produkce nabídnout. Proto vítáme podobné aktivity obchodníků, kteří podporují produkci domácích potravinářů,“ doplňuje Jan Höck, ředitel Státního zemědělského intervenčního fondu, jehož marketingový odbor značku spravuje.

Ahold má další dva Meinly

Společnost Ahold převzala další dvě prodejny Julius Meinl v Brně a v Praze. Celkem tak získala už 58 prodejen Meinl. Obě firmy v současnosti vyjednávají o převodu dalších tří supermarketů. „Tyto dvě prodejny nejsou součástí původní akvizice 56 prodejen Julius Meinl. Brněnský supermarket Albert jsme otevřeli 25. ledna a prodejna ve Smíchovské tržnici prochází přestavbou,“ uvádí mluvčí Aholdu Kateřina Černá. Smíchovskou prodejnu Ahold znovu otevře zřejmě v polovině února. Kateřina Černá dodává, že 55 převzatých prodejen Ahold zprovoznil v závěru loňského roku a jednu nechal zavřenou. Vedení Aholdu loni v říjnu uvedlo, že po oznámené akvizici má 56 prodejen zájem ještě o dalších pět obchodů Julius Meinl, přičemž dva z nich nyní Ahold získal. Jednání o zbývajících prodejnách stále pokračuj.

Ahold nyní v Česku provozuje 242 supermarketů Albert a 53 hypermarketů Hypernova. Retailer navíc plánuje, že zhruba dvanáct Hypernov se během několika let zmenší zhruba o polovinu. Firma tím sjednotí velikosti provozoven, od čehož si slibuje menší výdaje. „Postupně bychom chtěli zmenšit skoro všechny velké Hypernovy,“ říká Kateřina Černá.

Nové obchodní centrum v Liberci

Svoji tvář změní jedno z posledních nevyužitých prostranství v blízkosti Plaveckého bazénu v Liberci. Tuto lokalitu si vybrala společnost Department Store 2000, která zde nechá postavit multifunkční objekt v hodnotě 250 mil. Kč. Koncem ledna začaly práce na výstavbě obchodního centra, jehož generálním dodavatelem stavby je liberecká společnost Syner. Plánovaný termín dokončení je listopad letošního roku. Většinu obchodní plochy, přibližně 3500 m^2, obsadí velkoprodejna řetězce Interspar. V třípodlažní nákupní pasáži se bude nacházet restaurace a jednotlivé obchody. V pořadí druhá restaurace se nalézá v úrovni parkoviště na střeše objektu. Areál dohromady nabídne 300 parkovacích stání.

Aldi nabírá lidi

Podle zpráv z polského tisku začal německý diskontér Aldi nabírat personál pro svůj vstup na lokální trh. Před nástupem do funkcí budou zaměstnanci muset absolvovat tříletý školicí program v Německu.

Podle zákulisních informací bude Aldi v Polsku nejenom stavět nové obchody, ale také hledat možnosti převzetí nevýkonných supermarketových řetězců. Během první fáze expanze firma pravděpodobně otevře 30 až 50 obchodů ve velmi dobře vybraných lokalitách. Je nepravděpodobné, že by Aldi vstoupil na trh do konce tohoto roku.

Pohyby v rumunském retailu

Jak informoval rumunský tisk, řetězec Billa otevřel v jihozápadní části země další své dva obchody. Ve velkých městech na území celého Rumunska se má v budoucnu uvést do provozu každým rokem šest až deset obchodů. Celkově počítá síť řetězce s otevřením 40 až 50 nových poboček.

Zato plánovaný vstup marketů Plus na tamní trh se o jeden rok oddálil. Za zpomalení může přes 30 úřadů a institucí, jejichž povolení a souhlas jsou pro to nezbytné. Prvních 14 obchodů se mělo otevřít už v prosinci loňského roku a dalších 20 v průběhu letošního roku. Do tří až čtyř let by podnik rád rozšířil svou síť na 120 až 140 obchodů.

Lepší výsledky na Slovensku

Podle slovenského tisku zvýšila v roce 2005 místní pobočka Tesca prodeje z předloňských 19,4 mld. Sk (600,7 mil. dolarů) na 21 mld. Sk (675,5 mil. dolarů). Jak oznámil generální ředitel Tesco ČR a SR Philip Clarke, retailer zde vloni otevřel sedm nových prodejen a pro letošek plánuje zahájit provoz sedmi dalších.

Wal-Mart vstoupí do mobilního Německa

Německý tisk otiskl oznámení Dirka Maassena, ředitele lokální pobočky Wal-Martu, že se retailer chystá vstoupit na tamní telekomunikační trh jako virtuální mobilní operátor. Od března se v 88 hypermarketech po celém Německu nabízejí smlouvy na mobilní telefony, jejichž plnění bude zajišťovat skupina pod značkou Mango Mobile. Wal-Mart v současné době jedná s E-Plus, německou pobočkou KPN a s jednotkou Deutsche Telekom, T-Mobile, aby se rozhodl, kterou ze čtyř mobilních sítí v Německu bude využívat.

Nová řada hotovek Tesco

Britský retailer Tesco se chystá příští měsíc představit novou řadu hotových jídel pod značkou Naturally Good Food. Zpočátku ji má tvořit 15 jídel, která podle vyjádření firmy neobsahují umělá barviva ani barvy, naopak mají minimální obsah cukru, tuku a soli.

Baby set s kampaní

Spar Česká obchodní společnost v současné době nabízí ve svých obchodech speciální balíček, tzv. Baby set pro maminky. Na jeho přípravě spolupracuje se svými dodavateli v oblasti kojenecké výživy, doplňků, textilu, drogerie atd. Tato nabídka baby výrobků, která zahrnuje přesnídávku, dětský dudlík, dětské ponožky, letáčky, některé navíc ještě kojenecké lahvičky a kelímky, je poprvé prezentována ve formátu A3. Celý projekt je podpořen televizní reklamou, v prodejnách upoutává pozornost zákazníků výrazné POS značení. Lubomír Rybánský z oddělení marketingu společnosti doplňuje: „Zaměřili jsme se na velké formáty i na samotné označení výrobků v regále. Zákazník s přehledem najde v obchodě výrobky z letáku, protože vizuál označení výrobku se rovná grafice v letáku.“ Nejedná se o ojedinělou akci, retailer plánuje aktivity tímto směrem ještě rozšířit.

Tesco koupí Edeku?

Jednání o prodeji supermarketů německého řetězce Edeka údajně vrcholí. Horkým kandidátem na jejich koupi je podle některých zdrojů společnost Tesco. Za 38 supermarketů by mohla zaplatit přes půl miliardy korun. Ani jedna ze stran se zatím nechce k jednání vyjádřit.

„V tuto chvíli nemohu potvrdit pravdivost této informace. Jde pouze o spekulace,“ říká Eva Williams, vedoucí komunikace Tesca. Podobně se vyjádřila i Edeka. „Nemohu to komentovat. Jednání s potenciálními partnery probíhají,“ tvrdí její zástupce Petr Sýkora. Tesco za supermarkety Edeka údajně zaplatí „sumu obvyklou“ při podobných transakcích. Pokud nejde o prodělečné obchody, bývá to zpravidla polovina tržeb. Edeka za poslední známý rok 2004 v Česku utržila 1,7 mld. Kč. Nový majitel by tedy zaplatil přes půl miliardy korun. Výdělky Edeky se v posledních letech pohybovaly kolem nuly a předloni už neotvírala žádné nové obchody.

Britský řetězec Tesco převzetím Edeky na českém trhu dále posílí. Už loni firma oznámila, že kupuje Carrefour. K převzetí má dojít letos, čeká se jen na souhlas slovenského antimonopolního úřadu. Když se spočítají dohromady tržby Carrefouru a Edeky, bude mít Tesco celkový obrat přes 34 mld. Kč a posune se na čtvrté místo v žebříčku obchodních řetězců na českém trhu.

Měření efektivity digitálních POP/POS

POPAI Central Europe (CE) a společnosti Tambor a ap-connect zahajují společný projekt měření efektivity digitálních marketingových nástrojů v místě prodeje. Projekt má za cíl prokázat důležitost elektronických POP prostředků v rámci komunikačního mixu. Zároveň je součástí seriálu pilotních měření efektivity POP nástrojů, který pro asociaci POPAI CE realizuje agentura Tambor. Měření efektivity digitálních nástrojů in-store komunikace doplňuje připravovaný manuál efektivity POP. Hlavní náplní společného projektu je kontinuální spolupráce asociace POPAI CE a společností Tambor a ap-connect na POP/POS projektech, u kterých jsou použity moderní technologie v podobě multimediálních obrazovek, kiosků a terminálů. Současně budou všichni spolupracovat při přípravě metodologie měření a terminologie, při standardizaci procesů, rozhraní a datových formátů umožňujících jejich sjednocení a automatizovaný sběr dat o vysílané reklamě a spotřebiteli v místě prodeje.

Zdražení? Zatím ne ...

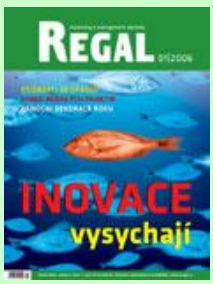
Akciová společnost Starobrno naposledy zdražovala svá piva v prosinci 2004 v průměru o 3,5 %. Aleš Řiháček, PR manažer společnosti, na dotaz ohledně dalšího zdražení piv z portfolia brněnské firmy odpověděl: „V průběhu roku 2005 jsme žádné cenové úpravy nedělali, a to ani při trvale rostoucích vstupních nákladech především na energie. V současné době situaci vyhodnocujeme. Zdražení piva není ‚otázkou dne‘, nemůžeme jej však v průběhu letošního roku z výše uvedených důvodů vyloučit.“ Ohledně prodeje Heinekenu zatím nelze získat žádné podrobnosti, protože ve společnostech Heineken po celém světě platí do 22. 2. embargo na jakékoliv informace o obchodních a ekonomických výsledcích. „Můžu jen říci, že objem prodeje piva značky Heineken překonal velmi výrazně naše původní očekávání a počítáme s pokračováním tohoto trendu,“ dodal Řiháček.

Výsledky za uplynulé čtvrtletí

Akciové společnosti COMS, franšízovému partnerovi a provozovateli sedmi prodejen Marks & Spencer na území České republiky, stouply loni tržby proti roku 2004 o 13 %. Zároveň firma obsloužila o 53 % zákazníků více, prodej potravin stoupl téměř o 400 %. V roce 2006 společnost otevře další tři prodejny a očekává nárůst tržeb proti roku 2005 o více než 60 %. První z nich o výměře zhruba 2000 m^2 bude otevřena 31. 3. 2006 v Obchodním centru Letňany.

Personálie

- Jitka Hofmanová po tři čtvrtě roce práce pro mobilního operátora Eurotel, kde působila jako senior specialista pro interní komunikaci, odchází do české pobočky Kraft Foods. Bude zde zastávat pozici corporate affairs manažerky pro Českou a Slovenskou republiku.
- Do společnosti Wincanton Trans European CZ, české pobočky britské logistické firmy, nastoupil nový finanční ředitel Daniel Mozdřeň, jenž vystřídal Lenku Nokič. Do Wincantonu přešel z nadnárodní účetní a poradenské společnosti PricewaterhouseCoopers, kde působil v oblasti auditu průmyslových firem. Předtím pracoval ve vládní agentuře CzechInvest.
- Stanislav Barvíř se stává od začátku února manažerem distribuce produktů Hewlett-Packard pro Českou republiku ve společnosti BGS Distribution Czech, která je členem česko-slovenského holdingu BGS LEVI Group. Nová funkce byla vytvořena pro posílení pozice BGS LEVI Group v distribuci produktů společnosti Hewlett-Packard, se kterou společnost BGS Distribution Czech před časem uzavřela distribuční smlouvu.
- Kateřina Černá, dosavadní zástupkyně ředitele obchodu, byla jmenována ředitelkou obchodu společnosti CCA Group. K dalšímu povýšení došlo u Dany Würtherlové, která nově nastupuje jako zástupkyně ředitele marketingu. Kateřina Černá nastoupila do firmy v červenci 2005 na pozici obchodníka, Dana Würtherlová je ve společnosti zaměstnaná od listopadu 2002. Nejprve pracovala jako konzultantka ERP, o rok později jako konzultantka programu ISAS.
- Společnost OKI Systems (Czech and Slovak) jmenovala na pozici channel manažer Martina Kozderu a na pozici technical support specialist Radka Cinádra. Martin Kozdera bude mít na této pozici po Ivanu Kranerovi na starosti především komunikaci s dealerským kanálem a vedle toho se soustředí na sales promotion aktivity. Radek Cinádr se bude zabývat především zajištěním technické podpory dealerů, zákazníků a samotné pobočky společnosti.



Objednejte si ukázkový výtisk časopisu REGAL

www.eregal.cz nebo predplatne@economia.cz

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.