

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 7/06, 21. 2. 2006

Maloobchodní tržby v roce 2005 vzrostly

Český statistický úřad uvedl, že celoročně vzrostly tržby v maloobchodě reálně o 3,7 % (v roce 2004 o 3 %), přičemž rychleji rostly ve 2. pololetí než v 1. pololetí. Nejvyšší růst byl zaznamenán ve 4. čtvrtletí (o 4,2 %) a z měsíců v srpnu (o 6,4 %). Z jednotlivých velikostních skupin podniků měly nejvyšší dynamiku podniky s 50 a více zaměstnanci. Růst tržeb za potraviny se v jednotlivých měsících roku 2005 pohyboval v rozmezí od 0,1 % do 6,3 %, za nepotravinářské zboží od 0,9 % do 8,8 %.

Vývoj tržeb v jednotlivých sortimentních skupinách prodeje byl různý, v nespecializovaných prodejnách vzrostly o 3,4 %, ve specializovaných obchodech se zvýšily o 3,9 %. Ve specializovaných prodejnách s nepotravinářským zbožím nejvýrazněji rostly tržby za textil a obuv (o 11,8 %), drogistické, farmaceutické a kosmetické zboží (o 5,5 %) a elektroniku, elektrické přístroje, železářské zboží, nábytek a další zboží pro domácnost (o 4,5 %). Tržby za tzv. ostatní nepotravinářské zboží se zvýšily o 1,7 %. V zásilkovém prodeji byly tržby vyšší o 5 %, ve stánkovém a ostatním prodeji provozovaném mimo prodejny o 4 %, naopak v prodejnách s použitým zbožím klesly o 5,5 %. Nejvyšší tempo růstu zaznamenali statistici ve 4. čtvrtletí, kdy se tržby zvýšily meziročně o 4,2 %. Sezonně očištěné tržby v prosinci meziročně reálně vzrostly o 4,6 % (při o jeden den nižším počtu pracovních dní v prosinci 2005 proti stejnému období roku 2004). Sezonně neočištěné tržby se zvýšily o 3,7 %, z toho za prodej nepotravinářského zboží o 4,2 % a za prodej potravin o 2,9 %.

David Navrátil z oddělení Ekonomické a strategické analýzy České spořitelny přidává svůj komentář: „Vánoční mánie a peníze směřovaly především do elektroniky, nábytku a výrobků pro domácnost. Spotřeba zůstala i nadále umírněná a nebyly žádné poptávkové tlaky, které by se projevíly v růstu poptávkové inflace nebo v růstu spotřebních dovozů a zhoršováním obchodní bilance. A podobně tomu bude i letos. Hrubé mzdy sice vzrostou o zhruba 5 %, daň z příjmu je nižší, což přidá průměrné domácnosti asi 4000 Kč za rok. Ovšem složenky zatíží peněženky v důsledku vyšších cen elektřiny, plynu, tepla a na ostatní nákupy zůstane peněz méně. Za celý minulý rok vzrostly tržby o 3,8 %, letos očekávám 3,1 %. Čísla potvrzují absenci poptávkových tlaků a reakci trhu nečekám.“

Upevňování pozice na trhu

V prosinci byla překonána magická hranice 10 milionů prodaných kusů zboží značky Vileda. Společnosti Freudenberg, která na českém trhu tuto značku zastupuje, se to podařilo po osmi letech na tuzemském trhu s domácími potřebami. Loňský rok byl také prvním, kdy Vileda prodala více než 2 miliony kusů výrobků za rok.

Objem prodeje vloni meziročně vzrostl o téměř 20 %. Nejúspěšnějším prodejním segmentem jsou mopy – tříšňový SuperMocio a plochý mop UltraMax. Tyto mopy včetně kbelíků a náhradních textilních částí se na celkové prodejnosti značky Vileda podílely vloni zhruba 40 %. Vzestup v prodejnosti zaznamenaly rovněž sušáky, které jsou v celkové prodejnosti zastoupeny 10 %.

„I v letošním roce připravujeme novinky pro snazší, rychlejší a kvalitnější úklid domácnosti,“ potvrzuje zachování dosavadního trendu Petr Dobrý, obchodní ředitel společnosti pro Českou republiku a Slovensko. „Půjde například o UltraMax elektro set, který obsahuje oblíbený plochý mop UltraMax a kbelík se ždímacím košem využívajícím elektrický pohon z dobíjecího akumulátoru uvnitř kbelíku. Dále připravujeme i novou řadu smetáků 2 v 1,“ doplňuje.

V 2. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Značky v diskontech: Cesta, nebo nebezpečí
- Srovnávací reklama i u nás
- Smrt, daně a RFID
- Prevence je nejlepší útok

Objednávky předplatného na

www.eregal.cz nebo na

předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Změněný svět hraček

Z nedávného průzkumu společnosti KPMG USA vyplývá, že hračkářský průmysl se od základů mění za pomoci spotřební elektroniky. V několika uplynulých letech klasické hračky jen s obtížemi obhájí své tradiční místo v dětském světě. Na vrchol obliby se místo nich dostaly přehrávače MP3 a mobilní telefony. S příchodem herních videokonzolí do domácností začalo být jasné, že hračky ve starém, tradičním pojetí jsou minulostí. Výrobci však našli způsob, jak ztracené pozice dobýt zpět: Udělali hračky ze spotřební elektroniky, tvrdí v analýze Kathleen Kileyová, analytička spotřebních trhů KPMG USA.

Připravenost pro silný růst

Globální logistická skupina Deutsche Post World Net překročila v roce 2005 odhadovaný EBIT (dosáhl 3,76 mld. eur) a do roku 2009 předpovídá značný nárůst provozního zisku až na 5 mld. eur. V porovnání s provozním ziskem za rok 2005 by došlo k navýšení zhruba o jednu třetinu. Divize expresní přepravy, logistiky a finančních služeb by měly k tomuto výsledku přispět každá minimálně 1 mld. eur. Pro divizi poštovních služeb odhaduje společnost do roku 2007 stálý provozní zisk kolem 2 mld. eur ročně. Přes narůstající konkurenci na německém trhu poštovních služeb, která se rozvíjí po roce 2007, je vedení skupiny přesvědčeno, že bude schopno omezit negativní dopady na provozní zisk, který by se měl snížit maximálně o 10 až 20 %.

Pákistánská expanze Metra

Maloobchodní skupina Metro oficiálně potvrdila svůj záměr expandovat do Pákistánu. Pokud se podaří splnit veškeré podmínky, otevře tam počátkem roku 2007 první obchod Cash & Carry. Pákistán by se tak pro Metro stal 31. zemí světa a 5. asijskou (po Číně, Japonsku, Vietnamu a Indii), kde by měl své prodejny. Z pohledu Pákistánu by byl řetězec Metro naopak prvním zahraničním obchodním podnikem. Další by měly brzy následovat. Obyvatelstvo země vykazuje velký, mladý a neustále rostoucí potenciál (153 milionů).

První obchodně-zábavní centrum v Praze 4

Nové obchodně-zábavní centrum Novodvorská Plaza uprostřed sídliště Lhotka v Praze 4 otevře brány veřejnosti již na jaře letošního roku. Společnosti Plaza Centers Czech Republic, která je jeho developerem, se tak podařilo realizovat svůj první projekt v Česku během jednoho roku. „Novodvorská Plaza bude určena především obyvatelům z okolních městských částí Lhotka, Braník, Krč a Modřany. Výborně se hodí do této lokality, kde větší nákupní a zábavní centrum doposud chybělo. Vzhledem k tomu, že ve vzdálenosti do 10 minut od Novodvorské Plaza žije 140 až 160 tisíc obyvatel, předpokládáme jeho stabilní vysokou návštěvnost,“ říká Tal Ben Yehuda, ředitel Plaza Centers Czech Republic. Hlavním nájemcem je hypermarket Tesco, které sídlí na ploše 6500 m² v přízemí centra. V komplexu se nachází přes 110 obchodů a butiků, mezi nimi např. značky Sportisimo, Droxi, Fotexx Optics, OP Prostějov, Deichmann, Tchibo, HM Hračky, Marionnaud, Reserved, Cropp Town, GATE (Gin&Tonic), Levis, Private Member, Reporter a další.



Vinselekt Michlovský obhájil titul

Výrobce Vinselekt Michlovský, Chardonnay, pozdní sběr, ročník 2004, vinařská podoblast Slovácko, vinařská obec Hovorany, trať Přední louky – to je přesná „adresa“ letošního šampiona prestižní mezinárodní vinařské soutěže Grand Prix Vinex. Poprvé v historii soutěže tak dokázal některý z vinařů obhájit titul z předchozího ročníku. Loňským šampionem Grand Prix Vinex se totiž stalo také víno od Miloše Michlovského, Ryzlink vlašský, výběr z hroznů, ročník 2003.

„Titul šampiona na Grand Prix Vinex je nejvyšším ohodnocením, které může v tuzemsku vinař získat. Proto jsme pochopitelně velmi šťastní,“ říká ředitel Vinselektu Miloš Michlovský.

Vína z produkce Vinselektu směřují především do vybraných hotelů a restaurací, specializovaných prodejen či vinoték a soukromých archivů. Zhruba čtvrtina se prodává i prostřednictvím velkých obchodních řetězců.

Skupina Model posiluje

V rámci všech čtyř výrobních závodů výrobce obalů z hladké a vlnité lepenky skupiny Model (Opava, Nymburk, Moravské Budějovice a Hostinné) bylo v roce 2005 na trh dodáno výrobků za 3085 mil. Kč (+5,5 %). Z toho bylo obalů z vlnité lepenky za 2067 mil. Kč (+3,1 %) a obalů z hladkých a kaširovaných lepenek za 1018 mil. Kč (+10,8 %). Jednalo se o 189 mil. m² obalů z vlnitých lepenek (+3,2 %) a 21 300 tun obalů z hladkých a kaširovaných lepenek (+6,5 %). Skupina Model prodala na hlavních trzích ve Švýcarsku, Německu, Rakousku, Francii, Chorvatsku, ČR, Polsku a na Slovensku celkem 548 mil. m² (+5,9%) obalů z vlnité lepenky a 21 483 tun (+7,7%) obalů z hladké lepenky. Tento nárůst byl v daném účetním roce zaznamenán na trzích v ČR, Polsku a v Německu. Ve Švýcarsku spotřeba vlnité lepenky stagnovala.



Financování nákupů za 9 miliard

V roce 2005 financovala společnost GE Money Multiservis prostřednictvím svých produktů – kreditní karty MoneyCard, Multiservis úvěru a O.K. karty, nákupy v celkové hodnotě 8,965 mld. Kč, což je v meziročním srovnání o 9,7 % více. Díky široké distribuční síti spolupracujících obchodníků a efektivnímu cross-sellu přispěla společnost k výraznému růstu zejména kreditních karet MoneyCard, kterých GE Money vydala loni celkem 108 918. Ve srovnání s rokem 2004 je to nárůst o 606 %. Na konci roku registrovala společnost GE Money celkem 137 tisíc aktivních kreditních karet. „Trh kreditních karet v České republice vykazuje v posledních letech výrazný nárůst, na čemž se výrazným způsobem podílí i společnost GE Money Multiservis. Kreditní karta MoneyCard společnosti GE Money byla nejvydávanejší kreditní kartou na českém trhu v roce 2005 a stala se tak druhou nejrozšířenější kreditní kartou v České republice. Úspěšně jsme tak vstoupili do roku, v němž oslavíme čtyřicet let působení značky Multiservis na českém trhu,“ říká Charlie Coode, generální ředitel společnosti GE Money Multiservis.

Spojenectví vytvoří nákupní gigant

Podle časopisu Financial Times Deutschland představí v nejbližší době skupina Rewe svou alianci nazvanou Coopernic, do které vstoupí s italskou obchodní skupinou Conad, švýcarským řetězcem Coop a francouzským maloobchodem Leclerc v Bruselu. Díky tomuto organizovanému sjednocení vznikne největší nákupní gigant s objemem obrátu víc jak 90 mld. eur. S italským Conadem a švýcarským Coopem už Rewe v minulosti spolupracovala. Touto aliancí obchodníci společně vytvoří protiváhu ke spolku Alidis/Agenor, do kterého díky převzetí obchodní skupiny Spar v loňském roce spadá také rival Rewe, obchodní řetězec Edeka. Spolek, do něhož patří také spojenectví obchodníků Intermarché (ITM Entreprises) a Eroski, přinese obrát kolem 75 mld. eur.

Nákupní vozíky jsou plné bakterií

Na rukojetích nákupních vozíků se usazuje nejvíce bakterií ze všech veřejných předmětů denní potřeby. Jihokorejsí vědci zjistili, že na vozících je více drobných škůdců než na klíčích dveří od veřejných záchodků. Odborníci ve speciálním průzkumu srovnávali zamoření bakteriemi u šesti předmětů, jichž se denně dotýká velké množství lidí. Na držadle nákupního vozíku napočítali na jednom čtverečním centimetru 1100 bakterií tvořících kolonie. Na druhém místě skončila ovládací myš u počítače v internetové kavárně se 690 bakteriemi na centimetr čtvereční.

Další filiálky pro KiK

Diskont s textilem KiK chce v Německu dál expandovat. V následujících třech letech má na tamním trhu vzniknout tisíc nových poboček. „Ročně by mělo být otevřeno více než 300 nových poboček,“ říká předseda představenstva společnosti Stefan Heinig. Přitom se chce podnik orientovat převážně na centra měst s prodejní plochou o rozloze až 1500 m². Dceřiná společnost koncernu maloobchodů Tengelmann nedávno otevřela v Hamburku svou již 2000. pobočku. Kolem 220 obchodů také provozuje v Rakousku. Podle mluvčí firmy Madelaine Kühnové se další expanze do zahraničí neplánuje.

Zmizí malé obchody z Británie?

Malým obchodům je ve Velké Británii odzvoněno. Je o tom přesvědčen výbor pro malé obchody britského parlamentu. Podle jeho odhadů malí obchodníci z Británie vymizí už v roce 2015. Vytláčí je větší rivalové a supermarkety. Britské maloobchodní sdružení nicméně prohlašuje, že se pokusí vývoj zvratit. Pokud totiž skutečně malé obchody vymizí, bude to mít podle sdružení sociální, ekonomické, a dokonce i ekologické dopady. Naděje na přežití malých obchodníků však příliš velká není. Horko těžko bojují se silnější konkurencí – supermarkety a hypermarkety.

Poděbradka je znovu ve hře

Firma Karlovarské minerální vody (KMV) si stále „brousí zuby“ na společnost Poděbradka, jak tvrdí její majitel Antonio Pasquale. Jedna fúze již sice v roce 2001 proběhla, ale antimonopolní úřad ji nepovolil z obav, že by si vzniklé dominantní uskupení, se zhruba 70% tržním podílem, mohlo diktovat ceny. Po vleklém sporu musela KMV z Poděbradky v roce 2004 odejít a navíc musela zaplatit pokutu 10 mil. Kč.

Potom, co nový předseda antimonopolního úřadu Martin Pecina naznačil, že by mohl už jednou odmítnutou fúzi znovu zvážit, neváhal Antonio Pasquale s podáním nové žádosti. „Nerad se nechávám porazit a považuji pro Karlovarské minerální vody za užitečné vybudovat skupinu, jež by svými rozměry byla srovnatelná se sousedními německými a rakouskými konkurenty,“ říká. Jeho firma vkládá do své propagace zhruba 10 % ročního obrátu a do stovek milionů jdou i investice – ty největší například do vybudování a rekonstrukce obou stáčíren firmy (minerálky Magnesia v Mnichově u Mariánských Lázní a Mattoni v Kyselce u Karlových Varů).

Kofola se stěhuje

V průběhu února se holding české společnosti Kofola přestěhoval z původního sídla v Krnově do Ostravy. Firma považuje Ostravu za strategické místo v rámci středoevropského regionu. Další změny budou pokračovat ještě na konci tohoto měsíce, kdy se přestěhuje část holdingu také do Prahy. V Krnově i nadále zůstává sídlo české pobočky, výroba, sklady, zázemí vozového parku a dceřiná společnost Santa Trans. „Musíme reagovat na to, že se naše firma rozrůstá a vyvíjí stejně jako trh. Ostravu i Prahu vnímáme jako významné odbytiště, centrum obchodu a veškerého dění, sídlí zde řada významných obchodních partnerů, a proto jsme se rozhodli právě pro ně,“ uvádí ke stěhování Martin Kľofanda, PR manažer společnosti Kofola.

Fruitissimo – čtvrtá pobočka v České republice

Dne 8. února byla otevřena nová pobočka Fruitissimo Černý Most, která nabízí široký sortiment italské kopečkové zmrzliny. Další zmrzlinové bary Fruitissimo jsou v komplexu Paláce Flora v Praze, v obchodním centru Nisa Liberec nebo v nákupním centru Olympia Plzeň. Fruitissimo buduje zmrzlinové bary s ohledem na specifické potřeby jednotlivých nákupních center a v letošním roce připravuje expanzi do dalších lokalit. Každá pobočka je přitom originál.

Značka Fruitissimo působí na českém trhu od března 2003. „Česká republika má velký potenciál a my jsme přesvědčeni, že zákazníci ocení kvalitu a velký výběr našich produktů,“ uvádí Jan Hummel, jednatel společnosti. Dodává, že cílem značky je nabídnout na trhu novou image prodeje kvalitní zmrzliny. Fruitissimo se zaměřuje na prodej kvalitní točené a kopečkové zmrzliny. Novinkou, se kterou slaví úspěch, je točená zmrzlina s pravým ovocem, která se připravuje na místě podle přání a chuti zákazníků.



Nepoučitelný Electro World

Další případ možného provinění proti použití olympijské symboliky je na světě. Řetězec Electro World, který nepatří mezi oficiální partnery ZOH, ve své letákové kampani lákal spotřebitele prostřednictvím motta „Tipujte a vyhraďte v electrolympiádě“. Tímto heslem se podle mínění zástupců České olympijské, která zastupuje Český olympijský výbor (ČOV) v oblasti marketingových práv, provinil proti zákonu z roku 2000. Ten výslovně výrazy „olympijský“ a „olympiáda“ společností nevlastnícím písemně zmocnění ČOV zakazuje.

České olympijské zároveň vadilo zobrazení grafických znaků, jež podle jejích zástupců nápadně připomínají olympijské kruhy. Electro World se neprovinil poprvé, podobná situace nastala již během LOH 2004 v Aténách. Tehdy po upozornění marketingového zástupce ČOV svou kampaň ihned přerušil, tentokrát je již kauza v rukou právníků. „Podle našich právníků není na spojení electrolympiáda nic, co by mohlo být v rozporu s legislativou,“ tvrdí Jiří Řízek, country manažer Electro Worldu v ČR. Na otázku, proč tedy jeho společnost ve svých letáčích promptně electrolympiádu zaměnila za „zimní hry“, odpověděl, že jde pouze o vstřícný krok směrem k ČOV. Podle advokáta Petra Kůty by dané letáky u spotřebitele kladný dojem o spojení firmy s olympiádou vyvolat mohly: „Složenina obsahující výraz olympiáda není podle mého názoru úplně v souladu s platnými normami.“

Miliardové nákupy biopotravin

Jak uvádí publikace The World of Organic Agriculture, poskytující nejaktuálnější data a informace o ekologickém zemědělství a biopotravinách, je v současné době na celém světě věnováno organickému pěstování zemědělských plodin více než 31 milionů hektarů.

Nejvíce organické půdy obhospodařuje Austrálie (12,1 mil. ha), dále Čína (3,5 mil. ha) a Argentina (2,8 mil. ha).

V roce 2004 činila hodnota trhu s organickými výrobky po celém světě 27,8 mld. dolarů (23,5 mld. eur). Nejvíce se jich prodalo v Evropě a v Severní Americe.

Carrefour do Rumunska

Dva nové hypermarkety chce v tomto roce v Rumunsku otevřít francouzská maloobchodní společnost Carrefour. Měly by vzniknout u Bukurešti (Baneasa) a u Černého moře (Constanta). Retailer zamýšlí postavit minimálně jeden hypermarket v každém rumunském městě, v kterém žije víc než 200 tisíc obyvatel.

Personálie

- Belgičan Stéphane Jacqmin se stal novým ředitelem divize potravin v tuzemské pobočce společnosti Unilever. Bude řídit a rozvíjet potravinářské značky, mezi které patří Rama, Flora, Knorr, Hellmann's nebo Lipton. Na této pozici vystřídal Dana Frolce, který z firmy odchází.
- Post marketingového ředitele společnosti p.k. Solvent (drogistický řetězec Teta) opustí koncem února Martin Šenfelder. Do řetězce nastoupil před necelými třemi roky a byl pověřen zvýšením znalosti značky Teta a jejím marketingovým etablováním na českém trhu.
- Tomáš Kolomazník se stal client service manažerem ve společnosti STEM/MARK. Svou profesní kariéru zahájil na Ministerstvu obrany ČR, kde pracoval nejdříve jako výzkumník, následně jako sociolog. Dlouhou dobu na ministerstvu také působil v oblasti mezinárodních vztahů.
- Pozici ředitele pro provoz ve společnosti Oracle Czech zastává Vladimír Šlachta. Ve funkci nahradí Jana Kudrnu, jenž se v rámci firmy přesunul na regionální úroveň jako business operations manažer pro jihovýchodní Evropu a Rumunsko. Vladimír Šlachta v minulosti působil jako ředitel pro podnikatelský sektor v Českém Telecomu nebo jako ředitel prodeje pro ČR a SR v Dell Computer.
- Na místo tiskové mluvčí Skupiny ČEZ nastoupila Ivana Vejvodová. Na starosti bude mít koordinaci komunikace dceřiných firem Skupiny ČEZ. Přebere také komunikační aktivity v rámci středočeského regionu (bývalá Středočeská energetická).