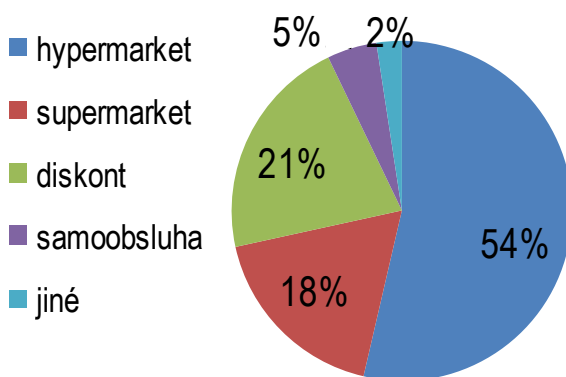


## TOP 50 českého obchodu 2006

Počátkem roku 2006 odstartovala zatím poslední vlna proměn českého obchodu, vlna, která ještě několik let neskončí. Český obchod tak vstoupil do další vývojové fáze, která je charakteristická řadou strukturálních změn a která jej dále přiblížila západoevropskému standardu. Projekt TOP 50 českého obchodu, který vývojové trendy sleduje od počátku 90. let, ukazuje, jakými fázemi mezitím český maloobchodní trh prošel.

Právě v uplynulém roce se trh dostal do nové vývojové fáze, jejíž příchod se již několik let očekával. Koncentrace trhu, která se od roku 1999 stále zpomalovala, náhle vzrostla. TOP 10 českého obchodu získává 63% podíl na celkovém trhu rychloobrátkovým zbožím – o 10 procentních bodů více než před rokem. I v rámci TOP 10 však probíhá diferenciacní proces. Po schválení převzetí řetězce Delvita společností Billa se vytvořila skupina TOP 5 obchodních skupin (Schwarz, Ahold, Makro/Metro, Tesco, Rewe), které mají každá tržby více než 30 mld. Kč, celkem přes 190 mld. Kč a tržní podíl v rychloobrátkovém zboží téměř 50 %. Současně s tímto procesem dochází k posunu struktury TOP 50 z hlediska vlastnictví. Po řadě let mírně poklesl podíl mezinárodních firem a vzrostl podíl českých společností. To je dáno koncentračním procesem – díky „uvolněným místům“ vstupuje do TOP 50 více menších (často českých) firem.

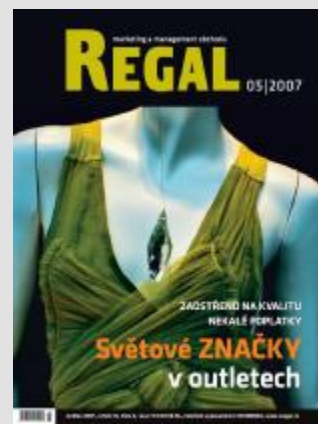
### Struktura maloobchodních tržeb firem s převahou rychloobrátkového zboží



## Po změně cílovky inovace?

Značka Kinder Bueno, která na podzim loňského roku měnila cílovou skupinu pro tyto čokoládové oplatkové tyčinky plněné krémem, launchuje na českém trhu novinku v podobě varianty s bílou čokoládou. Je pravděpodobné, že výrobce spustí v nejbližší době kampaň, k čemuž se ovšem Jana Šafaříková z marketingového oddělení společnosti Ferrero Česká republika (dovozce Kinder Bueno) nevyjádřila. Lze ale předpokládat, že se novinka bude také orientovat na novou „cílovku“, kterou jsou nyní ženy ve věku 20 až 30 let s vyššími příjmy z větších měst.

Koncern Ferrero je v současnosti kritizován. Např. německý odborný časopis Werben & Verkaufen nedávno napsal, že co do inovací je Ferrero v současnosti velmi slabé, ačkoli zhruba do roku 2003 byli jeho marketéři považováni za mistry oboru. Od té doby je pak podle W&V marketing firmy jednou čehý, podruhé hot. Na německém trhu, který tvoří zhruba čtvrtinu obrátu firmy, trpí nekonceptností marketingu především agentury, které pro ně pracují, neustále dostávají nová zadání a musí bojovat o rozpočty. Podle šéfa jedné z německých agentur, jež pro Ferrero pracuje, značky z portfolia tohoto koncernu erodují. Spekuluje se, že stagnující odbyt se Ferrero chystá rozšířbat zintenzivněním sales-promo akcí. Uvidíme, zda tento „podlinkový kurz“ přijde i k nám. V ČR loni tento světově třetí největší výrobce sladkostí podle TNS Media Intelligence investoval do reklamy značky Kinder 215 mld. Kč, přičemž 98 % této částky tvořila televizní reklama.



### V 5. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

#### MIMO JINÉ NAJDETE:

- Světové značky v českých outletech
- Aldi válkuje Evropu
- „Diktatura“ trvá a přitvrzuje
- Nealko žije boomem ledových čajů

Regal 5/2007 vyšel 14. května  
Předplatné na [www.eregal.cz](http://www.eregal.cz)

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Lekkerland míří vysoko

Z vývoje obchodu v minulých letech je víc než jasné, jak moc si Lekkerland vystavěl a upevnil svou pozici evropského velkoobchodníka. Tím to však nekončí, naopak. Smělé plány pokračují dál – na východ. S čísly za minulý rok vyjadřuje spokojenost sám CEO firmy Christian Berner.

„Německo se svým 60% podílem na celkovém obrátu zůstává páteří našeho podniku a stabilně přispívá do naší „kasy“,“ říká Berner. V minulém roce si Lekkerland v Německu zaúčtoval růst o 12,7 % a celkovou sumu v hodnotě 6,3 mld. eur.

Zvýšit výnosy v Německu hodlá podnik také v budoucnu. Střednědobě by však obrat ze zbývajících zemí měl tvořit až 50 % celkového obrátu. V příštích letech by se tak Lekkerland rád zaměřil především na východní Evropu – jako potenciální místa své expanze jmenuje Berner Slovinsko a Bulharsko, definitivní rozhodnutí však ještě nepadlo. Do východní Evropy velkoobchodník investoval už v roce 2006, a sice v podobě modernizace logistiky, čímž obrat z těchto zemí zvýšil z 638 mil. eur na 764 mil. eur.

### GE Money Multiservis



### Obchodník roku 2007

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na [www.obchodnik-roku.cz](http://www.obchodnik-roku.cz)

## Pivotéka v Hypernově

Ve spolupráci se společností Ahold Czech Republic vybudoval Plzeňský Prazdroj v pražském obchodním centru Šestka první pivotéku. Pivotéka nahrazuje klasické prodejní místo piva v hypermarketu. Vstup rámuje dominantní pivní brána, obyčejné police nahrazuje černý regál s pivním pozadím, je lemován měděnou pivní trubkou s prosklenými tubusy ukrývajícími láhve piva.

Palety jsou schovány za měděné sokly a zkulturnění neušlo ani osvětlení v podobě varných nádob, podlaha a místo nad regály, které nyní popisují historii a výrobu piva. Celkovou atmosféru pak dokresluje příběh o pivu schované mezi přírodními surovinami, ze kterých je pivo vyrobeno. V neposlední řadě upoutá i zeleně zbarvená podlaha, na níž si nakupující může přečíst postup výroby ležáku.

## Budvar s Carlsbergem

Budějovický Budvar podepsal s dánským výrobcem piva Carlsberg importní smlouvu o dovozu a prodeji prémiového ležáku Carlsberg v České republice. Budějovický Budvar tak krátce poté, co nově vstoupil do segmentu tzv. hlavního proudu s výčepním pivem značky Pardál, začne oslovovat zákazníky v další oblasti pivního trhu – tentokrát v segmentu importovaných superprémiových piv. Dodávky dánské značky Carlsberg na český trh budou zahájeny v průběhu

několika týdnů. Budějovický Budvar tímto krokem reaguje na prognózu vývoje poptávky na českém pivním trhu, na kterém se očekává postupný růst segmentu importovaných piv.



## Makro partnerem Živnostníka roku

Velkoobchodní společnost Makro Cash & Carry ČR, titulární partner soutěže Živnostník roku, svou podporou tohoto projektu navazuje na další aktivity, jimiž podporuje české dodavatele a malé a střední podnikatele a pomáhá jim čelit výrazné konkurenci na současném českém trhu. O soutěži bude Makro své zákazníky informovat prostřednictvím pravidelných katalogů a regionálním i celostátním vítězům poskytne věcné a finanční ceny.

„Do projektu se zapojujeme již podruhé, jelikož drobní a střední podnikatelé jsou naši hlavní zákaznickou skupinou – v Makru pravidelně nakupuje přes 600 tisíc podnikatelů. Malí a střední podnikatelé si naši podporu zaslouží, zejména v nezávislém maloobchodu jsou v současné době kvůli vysoce konkurenčnímu prostředí nejohroženější skupinou, a proto jsme se rozhodli těmto podnikatelům pomáhat i touto cestou,“ uvedl Martin Dlouhý, dosavadní generální ředitel Makro Cash & Carry ČR.

## Štádler v čele marketingu Tesca

Do čela marketingového oddělení Tesco nastoupil Michal Štádler. Ten působí v Tesco již od roku 2000, kdy do společnosti nastupoval na pozici Commercial Trainee Manager. Michal Štádler byl do funkce marketingového ředitele Tesco pro Českou republiku a Slovensko jmenován v květnu 2007. Jeho hlavní pracovní prioritou je zlepšit plánování promočních aktivit a zavést jednotnou formu komunikace firmy napříč všemi komunikačními kanály, které Tesco využívá. Michal Štádler chce Tesco přiblížit více zákazníkovi, zajistit pro něj co nejlepší zážitek z nakupování a představit mu v následujících měsících novou, příjemnou tvář společnosti Tesco.



## Ekologičtější Prazdroj

Díky projektům, které lépe naplánovaly umístění distribučních center a míst výroby, v roce 2006 uspořila největší pivovarnická společnost v ČR třetinu dříve najetých kilometrů. Emise CO<sub>2</sub> se tak podařilo snížit o dalších 8200 tun, tedy přibližně o množství, které vygeneruje roční spotřeba fosilních paliv ve městě s 5000 obyvatel (tj. např. Protivín nebo Adamov). Potvrdila to analýza provedená začátkem roku 2007. V dubnu 2007 dokončil Plzeňský Prazdroj výměnu používaných láhví u svých hlavních pivních značek. Velkopopovický Kozel, Gambrinus, Radegast a Radegast Birell jsou nově stáčeny do tzv. Gold láhví, které jsou o pětinu lehčí než láhve původní. U celé palety naložené přepravkami s plnými láhvemi piva to znamená o 6 % nižší hmotnost a úsporu pohonných hmot o 2,5 %. Protože dopravu produktů Prazdroji zajišťuje externí dopravce, má ve smlouvě jasně dané podmínky týkající se životního prostředí, které musí bezpodmínečně dodržet. Samozřejmě je aktuální norma Euro 4. Nejčastěji jsou používány čtyři typy vozidel: vozidla s nosností 1,5 tuny, dále 3 tuny, 6 a 10 tun.

**PRÁVNÍ RÁDCE** **HRM**  
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

vás zvou na konferenci

**Flexibilní formy zaměstnávání  
– trendy, příležitosti a rizika**

**6. června 2007**

**v prostorách PricewaterhouseCoopers  
Kateřinská 40/466, Praha 2**

**Registrace a více informací na**

[www.pravniradce.ihned.cz/konference](http://www.pravniradce.ihned.cz/konference)

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Self scanning v Bille končí

Obchodní řetězec Rewe to vzal zkrátka. Okamžitě přerušil testovací fáze placení za pomoci automatů, tzv. self scanning, v šesti prodejnách rakouské Billy. „Právě u pokladen je lidský faktor zvláště potřeba, proto jsme s těmito testy skončili,“ vysvětluje ředitel představenstva Frank Hensel. Testovací fáze začala loni v říjnu. Podle obchodních vedoucích prodejny utrpěly vysoké ztráty kvůli zvýšenému počtu krádeží právě v oblasti placení. Místo samoobslužných pokladen tak hodlá šéf řetězce Rewe do budoucna klást větší důraz na školení zaměstnanců. „Pro letošní rok počítáme s vyčleněním dvoumístné milionové částky investované do vzdělání,“ slibuje Hensel. Rewe nyní posílí spíše oblast tzv. mikro-marketingu, za jehož neúspěšnější nástroj zvolil zákaznické karty. Kromě toho začal řetězec spolupracovat i s rakouským Telekomem, který by jej měl podpořit v projektu reklamních SMS zasílaných zákazníkům.

## Nah&Frisch jde do světa

Po řetězcích Rewe, Spar a Hofer začal zahraniční cesty v supermarketech nabízet také Nah&Frisch. Kooperačním partnerem mu je hotelová skupina Vienna International Management AG provozující hotely v mnoha evropských zemích, Čechy nevyjímaje. Nalákat zákazníky na zahraniční dovolenou se snaží displeje nainstalované ve všech 702 outletech. Měsíčně se tímto způsobem prodá cca osm zájezdů. „Do budoucna bychom nabídkou zahraničních zájezdů rádi oslovovali své zákazníky jak pomocí letádků, tak pomocí klasické zasílané pošty,“ zdůrazňuje jednatel obchodu Manfred Müller.

Zájezdy je možné objednat přes internet nebo telefonicky, což obstarají prodejci v jednotlivých prodejnách. Platby pak zajišťuje externí společnost, takže Nah&Frisch nepotřebuje žádnou licenci k provozování cestovní kanceláře. O propagaci se postará 2800 reklamních spotů. V první fázi se nabídka zájezdů specializuje spíše na ty krátkodobější, na

(Pokračování na stránce 3)

**Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk odborného měsíčníku REGAL na internetové adrese [www.eregal.cz](http://www.eregal.cz) nebo e-mailem na [predplatne@economia.cz](mailto:predplatne@economia.cz), případně telefonicky na čísle 800 11 00 22.**

## Marketing Management

Téma „Consumer revolution for business“ aneb Jak využít energii zákazníků pro rozvoj firmy láká účastníky na kongres Marketing Management 2007. Dva týdny před osmým ročníkem kongresu Marketing Management, který se koná 6. června 2007 v pražském hotelu Ambassador, zaznamenali organizátoři přes 150 registrovaných delegátů. Téma zjevně vyvolává zájem napříč odvětvími ekonomiky – k účasti se registrovali například generální či marketingoví ředitelé a top manažeri firem Alphaduct, Ardo, Budějovický Budvar, Česká spořitelna, ČSOB pojišťovna, Emco, GE Money Bank, Hartmann-Rico, IKEA, Korunní, Karlovarské minerální vody, Kofola, Komerční pojišťovna, Lego Trading, Neckermann, Nike, Ogilvy One, Orco, Pražská energetika, Škoda Auto či Zentiva.

Hvězdou kongresu bude Stefan Engeseth, švédský konzultant a skvělý řečník, který ve svém příspěvku představí koncept „One“ a v následujícím interaktivním workshopu bude s účastníky diskutovat možnosti uplatnění konceptu v jejich firmách. Detailní program, včetně on-line registrace a novinek z příprav kongresu, je k dispozici na adrese [www.marketingmanagement.cz](http://www.marketingmanagement.cz). Uzávěrka přihlášek je prodloužena do 1. června 2007.

## Nejdražší sklady má Londýn

Česká republika obsadila 26. místo v žebříčku nejdražších skladovacích prostor na světě. Nejdražší skladovací prostory u nás se nacházejí v okolí Prahy. Nájemci platí až 70 eur za metr čtvereční ročně včetně servisních poplatků. Vyplývá to ze studie Industrial Space Across the World, kterou každoročně vydává světová poradenská firma v oblasti realit Cushman & Wakefield. Zcela nejdražší sklady na světě jsou v okolí londýnského letiště Heathrow, částky za pronájem dosahují 252 euro/m<sup>2</sup> ročně. Z osmého na druhé místo poskočila lokalita Risbon Le-Zion v Izraeli (207 euro/m<sup>2</sup> ročně). Japonské Tokio kleslo z druhé na třetí příčku (154 euro/m<sup>2</sup> za rok). „Přes mírný pokles cen se Praha v žebříčku posunula z 27. na 26. místo. Cenové rozdíly v této části žebříčku jsou však zanedbatelné, řádově v eurech, proto nelze tomuto posunu připisovat žádný mimořádný význam. Důležitý je trend a ten ukazuje na další mírné snižování ceny nájemného,“ říká Ferdinand Hlobil, vedoucí středoevropského průmyslového týmu v Cushman & Wakefield. V rámci střední Evropy nájem klesaly i v dalších zemích, mírný růst zaznamenalo jen Slovensko. Budapešť obsadila 33. příčku (64 euro/m<sup>2</sup> ročně), Bratislava 35. příčku (62 euro/m<sup>2</sup> ročně). Varšava se umístila na 38. pozici (60 euro/m<sup>2</sup> ročně).

## Časopis REGAL společně s MAKRO Cash & Carry

vyhlašuje II. ročník  
soutěže pro  
nezávislé maloobchodníky

**PRODEJNA  
ROKU '07**

Více na [www.prodejnaroiku.cz](http://www.prodejnaroiku.cz)

**REGAL** **makro**



(Pokračování ze stránky 2)

kulturní zájezdy (na koncerty, do divadel apod.) nebo za sportovními událostmi. Hlavními destinacemi je Rakousko a jeho sousední země, Francie nebo Polsko. „Cesta do Afriky do nabídky Nah&Frisch nepatří,“ říká Müller.

## Adeg staví na Rewe značkách

Obchodní řetězec Adeg kontinuálně staví svůj sortiment na privátních značkách svého spolupartnera Rewe. Největší podíl v nabízených výrobcích zastupuje levná značka Clever; jako první se v obchodech provozovaných řetězcem Adeg začaly pod značkou Clever prodávat strava pro domácí mazlíčky a čisticí tablety do myček na nádobí. Později se sortiment rozšířil o zboží z oblasti ovoce a zeleniny nebo mléčných výrobků.

Pomaleji se daří zavedení výrobků značky Ja!Natürlich – kapacity produkce nejsou právě vysoké. Mezi sortimentem, který se pod touto bioznačkou objevil v prodejnách Adeg poprvé, byly tři výrobky z oblasti ovoce a zeleniny. V nejbližší době by se sortiment biovýrobků měl rozšířit o další z oblasti mlsli nebo ovocných čajů. Na seznamu privátních značek patřících Rewe se v prodejnách Adeg objevila také značka potravy pro psy Quality First a sprchových gelů MY.

## Personálie

- Nové posily do accountu přijala komunikační agentura DDB. Patrik Rymeš, senior account manažer, se zařadil do týmu pro Volkswagen. Z JWT si přinesl zkušenosti z práce pro klienty Pfizer, Shell a Bayer. Tereza Lee bude mít na starosti McDonald's jako nová senior account manažerka s bohatými zkušenostmi z Kaspenu, cayenne communication a z Grey Worldwide. Luboš Jahoda je novým account executive pro McDonald's a bude mít na starosti Local Store Marketing. Do DDB přišel z Teenage media
- Marcela Gráfová byla jmenována na pozici marketingové manažerky divize IPG (Imaging and Printing Group – tiskárny a ostatní digitální zobrazovací zařízení) společnosti Hewlett-Packard (HP). Do její působnosti spadá marketing produktů a koordinace veškerých marketingových aktivit HP zaměřených na spotřebitelský trh (consumer marketing). Gráfová v HP působí od roku 2004, dosud zastávala pozici channel marketing programs manažerky pro ČR a SR. Jejím předchozím zaměstnavatelem byla společnost Compaq.

**Předplatitelé časopisu REGAL mají přístup do on-line archivu ZDARMA na adrese <http://predplatitel.ihned.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](mailto:regal@economia.cz); Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, [magda.etzlerova@economia.cz](mailto:magda.etzlerova@economia.cz). © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoliv 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.