

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 22/09, 2. 6. 2009

TOP 50 obchodů v České republice

Žebříček TOP 50 společnosti Incoma Research za rok 2008 ukazuje český obchod ještě „před krizí“. Ekonomické ochlazení se na českém trhu v roce 2009 sice začíná do chování nakupujících mírně promítat, ale dosud zásadním způsobem nezměnilo model nákupního chování a rovnováhu sil na maloobchodním trhu. Tím spíše to platí pro výsledky roku 2008.

Společnost Tesco Stores ČR se v roce 2009 poprvé stala jasně největší obchodní společností u nás. Těsně ji následuje Ahold ČR, Makro Cash&Carry ČR, Kaufland ČR a na páté příčce Globus ČR.

Odlišná situace nastává, když se srovnávají mezinárodní „skupiny“, tedy společnosti působící na českém trhu samostatně, ale mající společného vlastníka v zahraničí. Na první místo by se tak dostala skupina Schwarz (Kaufland + Lidl), ale velký růstový potenciál má skupina Rewe, která zahrnila začlenění prodejen Plus do sítě diskontních prodejen Penny Market a sítě supermarketů Billa. V celkových tržbách by tak byla skupina Rewe s 52,5 mld. Kč jen těsně na druhém místě za skupinou Schwarz.

Stále silícím hráčem je Spar, postupně rozvíjející formát menších prodejen. Systém spotřebních družstev (i když je v TOP 50 díky své firemní struktuře zastoupen méně) v loňském roce také nabral dech a postupně systémové změny v jeho sítích dávají tušit, že se Coop v nových časech stane tvrdým konkurentem mezinárodních řetězců ve stále zajímavější oblasti maloformátových prodejen.

Celkové tržby TOP 50 v roce 2008 meziročně vzrostly o 38 mld. Kč, tedy asi o 9 %. Tato rychlost růstu tržeb TOP 50 se s menšími výkyvy udržuje již od roku 2003. Prudký nárůst tržeb trval asi do roku 2001, od té doby roste sice pozvolněji, ale přitom rychleji než celkový objem trhu.

Podíl TOP 10 obchodních skupin na celkových tržbách TOP 50 výrazně rostl do roku 2000. Za posledních sedm let však vzrostl jen o dva procentní body, což ukazuje, že roste TOP 50 jako celek (byť v ní má TOP 10 většinový podíl, a tedy tvoří jakýsi „motor“ tohoto vývoje).

To, že se struktura českého obchodu mění, ukazuje vývoj podílu TOP 10 na celkovém trhu rychloobrátkovým zbožím. Přestože míra koncentrace již dosáhla 64 % a vývoj již není tak dramatický jako koncem minulého tisíciletí, vedou fúze řetězců k poměrně plynulému nárůstu i v posledních letech. Očekává se, že díky pokračující expanzi a klesajícímu počtu firem na trhu dosáhne míra koncentrace v roce 2010 již 70 %.

Růst a koncentraci lze pozorovat i v jednotlivých segmentech specializovaného nepotravinářského obchodu. Většina společností je na českém trhu a v TOP 50 již dávno a pevně etablovaná. Za zmínku stojí i to, že letos poprvé se v přehledu objevují specializovaní obchodníci sportovními potřebami a odíváním Sportisimo a Intersport ČR.

Přestože koncentrace trhu roste, pomyslný „strop“ tohoto vývoje je ještě daleko a na trhu je stále prostor pro velké i menší společnosti. Průvodním jevem tohoto vývoje je, že vedle TOP 10 se stále více objevují specializované společnosti, ať již jde o specialisty na nepotravinářské kategorie, jejichž podíl zvolna, avšak trvale vzrůstá, nebo o různé typy velkoobchodních společností (stále častěji také specializovaných na určité segmenty „nezávislého trhu“). Podíl nepotravinářských specialistů dosáhl v roce 2008 již 22 % celkových tržeb TOP 50.

Podíl hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen se přes pokračující expanzi v posledních letech zásadně nemění; ani na trhu celkem, ani v rámci TOP 50.

Tržní trendy v českém obchodě

- Pokračuje koncentrace obchodu; v roce 2010 již bude mít TOP 10 obchodníků 70 % trhu.
- Přes výstavbu nových prodejen se poměry formátů zásadně nemění – možná dokonce mírný příklon zpět k menším formátům a supermarketům.
- Největší růstový potenciál je ve dvou oblastech:
 - menší lokality/menší typy prodejen (včetně „convenience“ prodejen)
 - oslovení zákazníků přímo v prodejně – prodejna je nejrychleji rostoucí „komunikační kanál“
- Specifické požadavky zákazníků mají stále větší vliv na podobu a úspěšnost obchodu. Obchod bude úspěšný, když vyjde vstříc
 - různým skupinám zákazníků (maminky nakupují jinak než studenti)
 - současně různým typům nákupů (jsem „jiný zákazník“, když si jdu pro svačinu, než když dělám nákup na týden)
- Rozhodovat bude „svatá pětice“:
 - kvalita zboží odpovídá očekávání
 - mají moje oblíbené značky
 - „rozumné ceny“ za „moji“ kvalitu
 - rostoucí důraz na „rozumný čas“ věnovaný nákupu
 - rostoucí důraz na pohodu (např. „nechci o nákupu moc přemýšlet“)

Zdroj: Incoma Research

V 5. ČÍSLE NAJDETE:



- Škola pro nezávislé obchodníky
- Ryby – skladování a prodej
- Nealkoholické nápoje v létě

Regal 5/2009 vyšel 20. května
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Pepsi Bottling odmítla PepsiCo

Americká stáčírna limonád Pepsi odmítla nabídku americké nápojové společnosti PepsiCo na převzetí zbývajících akciových podílů. Podle ČTK uvedlo vedení Pepsi Bottling, že nabídka 29,50 dolaru za akcii v hotovosti a akciích je „vysoce nepřiměřená“. Negativní reakce Pepsi Bottling na nabídku přišla dva týdny po jejím předložení. PepsiCo tehdy podala zároveň nabídku na odkoupení zbylých akcií další své stáčírny PepsiAmericas a obě transakce by pro společnost celkem znamenaly výdaj asi 6 mld. dolarů (120 mld. Kč).

PepsiCo si chce odkoupením akcií stáčíren zajistit kontrolu až nad 80 % objemu svých nápojů distribuovaných v Severní Americe a snížit náklady.

Obchod s aplikacemi Ovi Store

Ovi Store, místo, kde lze najít aplikace pro telefony Nokia, je nyní dostupné více než 50 milionům zákazníků po celém světě, kteří používají některý z 50 podporovaných přístrojů, včetně očekávané vlajkové lodi, modelu Nokia N97. Uživatelé mohou obchod navštívit ze svého mobilního přístroje Nokia na adrese store.ovi.com. Přímo z mobilu je možné stahovat aplikace, hry, videa, podcasty a další doplňky, s nimiž lze přístroj vylepšovat a udělat jej ještě chytřejším. „Právě otevřený obchod Ovi Store nabízí bohatou nabídku lokálního i globálního obsahu pro širokou paletu přístrojů značky Nokia“, říká Tero Ojanperä, výkonný viceprezident Nokia Services, a dodává: „Ovi Store je jednoduchou a zábavnou cestou pro nákup obsahu a aplikací majitelů mobilních telefonů i smartphonů Nokia.“

Slunečnice pro zdraví

Jedním z cílů společnosti Marks & Spencer je nabídnout svým zákazníkům nutričně vyvážené potraviny s delikátní chutí bez přidaných látek, ochucovadel a barviv. Na začátku byl Plán A, pětiletý koncept, jehož cílem je dosáhnout ekologičtější a etičtější obchodní činnosti

(Pokračování na stránce 2)

„Krizové slevy“ nepadají tak nízko

„Krizové slevy“ – tak lákají v současnosti někteří obchodníci na své akční nabídky. Společnost Retail Info, která provozuje online portál www.akcniceneny.cz, kde najdou lidé letáky bezmála 40 obchodních řetězců, zjistila, že o vyšších slevách oproti roku 2008 se v prvním letošním čtvrtletí dalo mluvit jen v lednu, kdy byly slevy oproti stejnému období loni vyšší o 3 % a činily v průměru 29 %. Už v únoru ale zůstaly slevy na úrovni minulého roku, a průměrně tak lidé mohli na zboží ušetřit 26 % z ceny výrobků. I v prvních dvou jarních měsících kopírují zatím akční nabídky průměrnou výši slev z loňska.

Nové kapsičky pro kočky Hill's

Společnost Hill's Pet Nutrition a výhradní distributor značky Hill's pro ČR, firma A-VET, připravily pro letošní rok novinku – kapsičky pro kočky s obsahem kousků masa ve šňávě. Tentokrát jde o krutí příchutí, která doplňuje původní tři (kuřecí, rybí a hovězí). Kapsičky jsou vyráběny tak, aby odpovídaly věku a individuálním potřebám zvířete. Oblíbená multibalení jsou komponována jako směs různých příchutí, kapsičky jsou v balení po čtyřech či dvanácti i cenově výhodnější. Na podporu jejich prodeje od dubna běží akce, kdy při koupi multipacku kapsiček (tedy 12 ks) dostane kupující podložku pod misku pro kočku. Akci doprovází inzerce v pet médiích a na webu.



Tesco snižuje ceny značkových výrobků

V rámci své cenové strategie nabídnout zákazníkům nejnižší ceny na trhu Tesco od 13. května zlevnilo v průměru o 17 % ceny více než 200 značkových výrobků. Zlevnění se týká trvanlivých potravin, cukrovin, kosmetiky, výrobků pro péči o tělo, drogerie, čistících a pracích prostředků do domácnosti a krmení pro psy a kočky. Snižování cen, které je dlouhodobé, a nejedná se tedy o jednorázovou akční nabídku, se podle druhu zboží pohybuje mezi 5 až téměř 60 %. Polovinu z 237 výrobků, u nichž Tesco nyní snižuje trvale cenu, si budou moci zákazníci koupit o více než 20 % levněji. „Zákazníci pocítí tlak na měsíční výdaje a chtějí nakupovat levně. Chceme jim nabídnout nejširší sortiment za nejnižší ceny na trhu,“ říká Phil J. Clarke, CEO Tesco Stores ČR, a dodává, „v současné době nasloucháme našim zákazníkům ještě pozorněji než dříve. Proto trvale zlevňujeme více než 200 druhů značkového zboží. Jedině tak lze zvítězit nad krizí.“

SOS partnerem iniciativy Consumerpact

Sdružení obrany spotřebitelů SOS v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu (EP) upozorňuje na iniciativu ConsumerPact, kterou připravilo společně s kolegy z dalších členských zemí. Jejím výstupem je „Příručka“, která byla zaslána kandidátům do EP. Důležitá je také webová aplikace www.consumerpact.eu, kde se jednotliví kandidáti mohou k iniciativě připojit a vytvořit vlastní prezentaci. Na této webové stránce je také ke stažení postoj spotřebitelů k evropským tématům. Iniciativa má být návrhem určité „úmluvy“ mezi budoucím EP a spotřebiteli. Dotýká se oblastí, v nichž se členové EP mohou zasadit o skutečné zlepšení situace. Jako hlavní témata uvádí: Spotřebitelské smlouvy, Energie, Finanční služby, Potraviny, Digitální svět, Zdraví, Bezpečnost a Hromadné žaloby spotřebitelů. Zároveň byli kandidáti vyzváni, aby se po zvolení do EP zapojili do některé z komisí, které jsou pro spotřebitelské otázky velmi významné – zejména IMCO (Komise pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele).

Volbu ovlivňuje kombinace kvality a ceny

Více než 65 % českých řidičů nakupuje jako pohonnou hmotu do svých vozidel Natural 95 bez aditiv. Ukazují to výsledky aktuální studie Petrol Station 2009 společnosti Incoma Research, která sleduje nákupní chování zákazníků na čerpacích stanicích. Čeští řidiči nakupují v převážné míře standardní pohonnou hmotu bez aditiv, více než polovina řidičů dokonce tvrdí, že nakupuje výhradně běžná paliva bez aditiv. Naopak výhradně speciální pohonné hmoty obohacené o aditiva nakupuje jen 5 % řidičů. Hlavním faktorem, který ovlivňuje volbu hlavního nákupního místa pohonných hmot, je kombinace kvality a ceny nabízených pohonných hmot. Kvalita paliva je silně nadprůměrně důležitá pro zákazníky společnosti Shell, naopak cena pohonných hmot je silným faktorem pro zákazníky čerpacích stanic maloobchodních řetězců Makro, Tesco, Globus a Hypernova. Výraznou roli při výběru čerpací stanice hrají pro české řidiče také doplňkové faktory, jako je např. čisté prostředí, rychlost obsluhy a příjemný personál. Zákazníci, kteří na čerpacích stanicích nakupovali během posledních šesti měsíců, byli vyzváni, aby ohodnotili tyto čerpací stanice z hlediska 12 sledovaných kritérií. Nejlepší průměrnou známku ze všech faktorů mají čerpací stanice Shell a OMV. Cena pohonných hmot je nejlépe hodnocena u čerpacích stanic maloobchodních řetězců.

(Pokračování ze stránky 1)

společnosti. Konkrétně se jedná o viditelné označení potravin s logem upozorňujícím na Fair Trade nebo Organic výrobek, které signalizují kvalitu a původ výrobku. Dalším označením, vztahujícím se přímo ke zdravé výživě, je logo slunečnice Eat Well. Vyznat se v potravinách není pro běžného zákazníka jednoduché, proto se retailer rozhodl nákupy ulehčit a své potraviny opatřit viditelnými symboly a srozumitelnými etiketami včetně nutričního složení každého výrobku. Toto logo označuje všechny potravinové výrobky, které mají vyvážený obsah tuků, cukrů a solí. Až 30 % potravin Marks & Spencer je označeno logem ve tvaru slunečnice Eat Well, do roku 2012 by měl narůst až na 50 %.

Hartmann – rámcová dohoda o námořní přepravě s DHL

Skupina Hartmann a poskytovatel logistických služeb společnost DHL Global Forwarding podepsaly 19. května 2009 v Heidenheimu rámcovou smlouvu o převzetí velké části objemu námořní přepravy skupiny. Tato smlouva zahrnuje přepravní objem 4700 TEU, což znamená 4700 námořních přepravních jednotek, odpovídajících šestimetrovému přepravnímu kontejneru. Kromě přepravy lodí smlouva zajišťuje i předchozí dopravu do přístavu po železnici, vodě a silnici a následnou vykládku a přepravu do místa určení. Smlouva končí 31. května 2011.

Nová zbraň v boji proti kazu

Společnosti OrganoBalance a BASF vyvinuly nový, vysoce účinný produkt ústní hygieny pro-t-action, založený na probiotických baktériích. Konkrétně jde o probiotické bakterie (lactobacily), které se vážou na bakterie způsobující zubní kaz (Streptococcus mutans) a které jsou schopny je následně rozštěpit. Firma BASF vyvinula vlastní výrobní proces, který umožňuje využít účinnou látku v produktech každodenní ústní hygieny, jako jsou zubní pasty, ústní vody, bonbóny, pastilky a žvýkačky. Rozsáhlé testy prokázaly, že aktivní složka pro-t-action má schopnost přesně zacílit bakterie způsobující kaz, uchytit se na nich a vytvořit s nimi shluk. Takto vzniklé hrdky obsahující bakterie se pak jednoduše spolknou nebo vypláchnou při čištění zubů.

Luxusní značky se zajímají o Čínu

Výrobci luxusního zboží se kvůli hospodářské krizi poohlížejí po čínském trhu. Zajímají je bohatí Číňané, kteří i během ekonomické krize utrácí za zvučné značky vysoké částky. Pro návrháře i prodejce luxusního zboží se tak Čína stává příslibem odbytu v situaci, kdy poptávka v jiných zemích klesá. Za luxusní zboží Číňané utratí za rok kolem 8 mld. dolarů, což představuje jen 3 % světového trhu. Poradenská firma Bain & Co ale podle ČTK

(Pokračování na stránce 3)

Budějovický Budvar zvyšuje výrobu i export

Budějovický Budvar vystavil během čtyř měsíců letošního roku 374 538 hektolitřů piva, tj. meziročně o 1,6 % méně. Tržby za toto období však meziročně vzrostly o 2,28 %. Propad produkce byl způsoben snížením prodeje v lednu a únoru. Od března však pivovar výrazně zvyšuje výrobu – prodal o 4 % piva více a v dubnu dokonce o 8 % piva více, než ve stejných měsících loňského roku. Duben 2009 tak byl nejúspěšnějším dubnem v historii pivovaru. K rekordnímu dubnovému výsledku výrazně přispěl export, který se meziročně zvýšil o 20 %. „Věříme, že výpadek prodeje ze začátku roku se nám podaří nahradit. Dubnové výsledky exportu i prodeje v tuzemsku signalizují dobrý start do nadcházející sezóny,“ říká Robert Chrt, obchodní ředitel. „Na odhad celkových letošních výsledků je však opravdu příliš brzy. Prodejně nejdůležitější období je teprve před námi. Přesto jsme rádi, že jsme na počátku roku neztratili tempo nárůstu prodejů z loňského roku,“ dodává. Klíčovým produktem pivovaru zůstává světlý ležák Budweiser Budvar, který se na celkových prodejích v letošním roce podílí z 53 %.



Office Depot získává nové klienty kreativně

Společnost Office Depot se rozhodla oslovit a zaujmout nové klienty kreativním direct mailem. Netradiční zásilka obsahuje solničku v podobě keramické puky mozku a vysvětlující leták. Pokud zákazník kontaktuje account manažera a dohodne si s ním schůzku, získá druhou puku keramického mozku a tím plně funkční originální pepřenku a solničku. Realizaci kreativního návrhu s názvem Dejme hlavu dohromady zajišťuje agentura Attractive.

„Cílem akce je dohodnout obchodní schůzky ve firmách a upozornit na hlavní benefity, které velkým korporacím Office Depot přináší, respektive naše unikátní řešení optimalizace nákupu kancelářských potřeb,“ vysvětluje marketingový manažer Office Depot Marcel Schmidt.

S láskou na věčné časy!

Tento a podobné transparenty nesli účastníci prvního Prvomájového průvodu lásky, který se konal v Praze. Chtěl poukázat na to, že i když se zdá, že naše životy nejvíce ovlivňuje ekonomická či jiná krize, mělo by nám záležet na podstatnějších věcech. Prvomájový průvod lásky začal na Petříně. Několik stovek lidí se mísilo s 50 stromy lásky, které s varováním, že bez lásky přece uschnou, vybízely kolemjdoucí, aby se políbili pod jejich rozkvetlými korunami.



V rytmu samby, kterou hrála skupina Tam-Tam Batucada, se průvod vydal přes Kampu a Mánesův most na Staroměstské náměstí. Ti nejzamilovanější pokračovali až na náměstí Republiky. Rozkvetlé stromy lásky se pak rozjely do celé ČR. Během května je bylo možné potkat ve větších městech. Ti, kteří se nestihli políbit nebo jim jeden polibek nestačil, měli ještě šanci. Sponzorem prvního ročníku Prvomájového průvodu lásky byla Korunní Májová.

Pro potraviny do galerie

Společnost Billa otevřela 14. května v nákupní galerii Plaza v Liberci svůj 194. supermarket. Nová filiálka je prvním výsledkem spolupráce s developerem Plaza Centers, který se zaměřuje na výstavbu obchodních a zábavních center ve střední a východní Evropě. Jako součást některého z nákupních center již v ČR funguje téměř 30 % filiálek firmy Billa. „Otevřením další prodejny uvnitř nákupního centra se ještě více přibližujeme k našim zákazníkům,“ říká Jaroslav Szczyпка, generální ředitel společnosti Billa. Podle nejnovějších statistik preferuje nákup v obchodních pasážích až 70 procent dotázaných. Na prodejní ploše necelého tisíce m² nabídne obchod sortiment kvalitního a čerstvého zboží, zejména v úseku ovoce, zeleniny, masa a lahůdek. K dispozici bude také pečivo dopékané přímo na prodejně a přes 250 položek zboží v biokvalitě, včetně nové řady bioproduktů Naše Bio. „Výběr provozovatele supermarketu v nákupní galerii je vždy výsledkem dlouhodobých jednání,“ říká Jan Hais, manažer projektu Plaza Liberec. „Jednání se zástupci společnosti Billa se ukázala jako nejproduktivnější.“

(Pokračování ze stránky 2)

předpokládá, že během pěti let do roku 2012 porostou tržby luxusních značek v Číně a Brazílii nejrychleji na světě. Podle odhadu se letos v Číně zvýší tržby za luxusní zboží zhruba o 7 %, zatímco celosvětově o 10 % klesnou. Loni zaznamenala Čína výrazný nárůst o 25 %, zatímco ve světě odbyl stagnoval. V Číně expandují rychle i sítě běžné spotřeby, jako Starbucks či KFC. Své další obchody zde nyní otevírají například Salvatore Ferragamo a Gucci, zatímco v USA, Evropě a Japonsku tyto firmy expanzi omezily.

SABMiller posiluje na polském trhu

Pivovarnická společnost SABMiller posiluje pozici na polském trhu. Jak uvedla ČTK, firma oznámila, že se dohodla na odkupu minoritního podílu 28,1 % v polské divizi Kompania Piwowarska od dosavadního majitele, firmy Kulczyk Holding, kterou vlastní jeden z nejbohatších Poláků Jan Kulczyk. Ten výměnou za podíl dostane 60 milionů akcií SABMiller. Na základě závěrečné ceny akcií SABMiller hodnota transakce činí 1,11 mld. dolarů. Po dokončení transakce bude SABMiller jediným majitelem pivovaru a Kulczyk Holding bude vlastnit zhruba 3,8 % akcií SABMiller. Ten v Polsku působí od roku 1995, kdy koupil majoritní podíl v Lech Browary Wielkopolski, o rok později koupil Browary Tyskie Górny Śląsk.

Personálie

- Společnost Ahold jmenovala Jana van Dama předsedou představenstva a generálním ředitelem maloobchodní sítě prodejen Albert/Hypernova pro ČR a SR. V současné době je generálním ředitelem drogistického řetězce Etos, jenž působí na nizozemském trhu a je vlastněn společností Ahold. Nahradí Johana Boeijengu.
- Novým technickým ředitelem Plzeňského Prazdroje se stal Julian Patton ze Severního Irsku. Nahradí Tibora Kovace. Patton, absolvent univerzit v Edinburghu a Lancasteru, předtím působil jako ředitel technického oddělení a nákupu v Pivovarech Ursus v Rumunsku, které také patří majiteli Prazdroje pivovarskému koncernu SABMiller.
- Generálním ředitelem a předsedou představenstva společnosti ETA byl jmenován Jiří Pathy. Ve funkci vystřídal Tomáše Fencla, který pozici dočasně zastával od února po odchodu Alberta van Geldera.
- Novým členem představenstva a viceprezidentem Potravinářské komory ČR se stal Jaroslav Kurčík, který v obou funkcích nahradil Emila Kaspera ze společnosti Maso Planá. Jaroslav Kurčík je generálním ředitelem společnosti Penam a předsedou představenstva společnosti Penam, Kostecké uzeniny a společnosti Maso Planá.