

# Změny v českém obchodě - nic překvapivého

Vývoj českého obchodu a změny v oblasti retailu (maloobchodu) v současnosti odpovídají evropským resp. světovým trendům. Nejde tedy o změny překvapivé, naopak svědčí o dosaženém stupni rozvoje českého retailu se všemi pozitivními i negativními projevy a důsledky.

Pokračuje tržní dominance, která se projevuje mj. i rozhodujícím vlivem retailingových firem na dodavatele, resp. na výrobu, a trvalým posilováním jejich nákupního potenciálu. V českém maloobchodě je tato dominance umocňována pokračujícím růstem největších firem.

Ve struktuře maloobchodu pokračovaly být mírnějším tempem tendence v posilování podílu na tržbách skupinou firem se 100 a více zaměstnanci, kde dominují svými výkony nadnárodní společnosti (viz tabulka 1). Uvedených 46,5 % tržeb šlo v maloobchodě na vrub velkých 205 podniků, zatímco 53,5 % ve skupině podniků do 99 zaměstnanců na vrub cca 131 000 podniků. Ve velkoobchodě jde 29 % tržeb na vrub 236 z 58 tisíc aktivních podnikatelských subjektů v této činnosti. Navíc, na rozdíl od maloobchodu, skupina malých velkoobchodních firem mírně posiluje.

Právě v uplynulých třech letech zaznamenal český maloobchod (detail) viditelné proměny charakteristické jednoznačně pro vyspělý trh - dosavadní ustálená podoba špičky českého obchodu doznala změn: z českého trhu zmizel významný hráč v oblasti hypermarketů - Carrefour, dlouhodobě a o přízeň zákazníků neúspěšně bojující Julius Meinl, či střízlivě uvažující Edeka. Nakonec se k od-



Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

chodu odhodlala i Delvita, která po dlouhých letech působení nedokázala v konkurenci vyprofilovat své supermarkety proti hypermarketům a diskontním prodejnám. O prodejny a tržní podíly uvedených firem se podělili obdobně významní hráči na špičce českého retailu - zejména Tesco - převzetím hypermarketů Carrefour a supermarketů Edeka, Ahold - převzetím supermarketů J. Meinl a REWE (Bila) - převzetím supermarketů Delvita, kteří tím ještě posílili své pozice a zvýšili podíly na trhu. Před několika týdny převzala skupina REWE (řetězec Penny Market) diskontní prodejny řetězce Plus

Diskont ze skupiny Tengelmann. Odchod zmíněných firem z českého trhu nelze však vnímat izolovaně. Nadnárodní společnosti, pohybující se na globalizovaném trhu, mohou totiž reagovat i takto na své problémy na opačném konci světa, stejně jako jejich stagnace a nenaplněná očekávání na českém trhu může přinutit centrály ke stažení z ČR.

Tabulka 2 ukazuje na špičku českého retailu - TOP 50 dle tržeb. Z přehledu je zřejmá přetrvávající resp. prohlubující se zásadní disproporce již v této špičce - zatímco první firmy vykazují tržby přesahující 40 mld.Kč, poslední v této padesátce již jen cca 1 mld. Navíc ale jde jen o zlomek z cca 220 tisíc aktivních podnikatelských subjektů v odvětví českého obchodu. Vyděluje se tak skupina několika málo řetězců, které budou hrát v českém obchodě rozhodující roli.

V oblasti nepotravinářského sortimentu posilují zejména ty prodejny, které jsou lokalizovány v rámci schopping center a nákupních zón. V oblasti elektro sortimentu dominuje pětice HP Tronic (Elektro Proton), Fast (Planeo), Electroworld, Datart, Okay, v oblasti hobby OBI, Baumax, Hornbach, Mountfield a Bauhaus, v nábytku IKEA, Asko nábytek, Skonto nábytek a Kika. V sortimentu odívání se tržby soustřeďují do prodejen firmy Baťa, C&A, New Yorkem, H&M, Deichmann resp. zásilkového obchodu Quelle. Drogistickému sortimentu vévodí prodejny Family P. K. Solventu následované prodejny Schlecker resp. Rossmann. Ostatní je zřejmé z tabulky.

Z výzkumu nákupního chování zákazníků v plzeňských hypermarketech (specifický výzkum katedry marketingu, obchodu a služeb ZČU v Plzni) vyplývá, že právě v největších obchodních centrech roste i podíl zákazníků, kteří kromě nákupu v hypermarketu využívají k nákupům další specializované prodejny resp. velkoobchodní.

Změny probíhající ve struktuře maloobchodní sítě odpovídají taktéž trendům vyspělé Evropy. Supermarkety ztratily dle Incoma Research od 90. let cca polovinu svých zákazníků, zatímco diskonty dokázaly jejich počet zdvojnásobit. Nepřekvapuje tedy již zmiňovaný odchod supermarketových firem Edeka, J. Meinl a Delvita. Hlavním nákupním místem českých zákazníků jsou sice stále hypermarkety, ovšem s menšími meziročními přírůstky prodejních ploch než na počátku dekády. Řetězce provozující hypermarkety se tak dávají více cestou menších hypermarketů (viz např. Tesco) s možností výraznější diskontní orientace díky nabídce omezenějšího rozsahu zejména rychloobrátkového zboží. Příkladem je dynamika a pozice malých hypermarketů Kaufland - 20 % všech českých zákazníků jej preferuje při nákupech potravin. V posledních letech sice preference hypermarketů již nerostou, pohybují se však stále kolem 40 % zákazníků, pro které je hypermarket hlavním místem nákupu potravin. Významně posilují diskontní prodejny - hlavní místo nákupu potravin pro čtvrtinu zákazníků! Menší prodejny nezávislých obchodníků (malé samoobsluhy do 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy a pultové prodejny) jsou stále hlavním nákupním místem potravin pro každou pátou českou domácnost a svoji pozici stabilizovaly. Přerozdělování trhu v této oblasti jde tedy na úkor

Tab. 1 Podíly velikostních kategorií podniků maloobchodu a velkoobchodu podle tržeb  
Table no. 1 Shares of revenues of size categories of retail/wholesale companies

	Kategorie podniků (podle počtu zaměstnanců) Company category (by number employees)	2005 % podíl % share	2006 % podíl % share	2007 % podíl % share
maloobchod retail	celkem	100,0	100,0	100,0
	0 -99	56,5	54,1	53,5
	100 a více	43,5	45,9	46,5
velkoobchod wholesale	celkem/total	100,0	100,0	100,0
	0 -99	69,1	69,5	71,2
	100 a více	30,9	30,5	28,8

Pramen/Source: Mag Consulting podle ČSÚ

Tab. 3 Využívání prodejen v nákupním centru zákazníky hypermarketu (% zákazníků)  
Table no. 3 Use of stores in a shopping centre by hypermarket customers (% of customers)

nákup/shopping/hypermarket	Tesco Rokycanská	Tesco Borská pole	Hypernova Olympia
Spojený nákup Shopping in both	67,3	67,9	81,2
Nákup pouze v hypermarketu Shopping only in hypermarket	32,7	32,1	18,8

Pramen: Cimler, P. Analýza chování zákazníků v plzeňských hypermarketech. Výzkumná zpráva KMO ZČU v Plzni, Plzeň 2008  
Source: Cimler, P. Analysis of Consumer Buying Behaviour in Pilsen Hypermarkets. Research report of the Department of Marketing and Trade of the University of Western Bohemia in Pilsen, Pilsen 2008

supermarketů, které svoji strategií prohrávají cenovou válku s diskonty i hypermarkety a musí ji tedy změnit orientací na nabídku pohodlného nákupu (jsou hlavním místem nákupu potravin již jen pro 16 % zákazníků).

I prognózy tržních podílů hovoří jasně o posilování diskontů - viz tabulka 5. Nutno navíc připomenout, že vznikly v období růstu ekonomiky, zatímco současnost a zřejmě i nejbližší budoucnost do r. 2010 s ohledem na finanční problémy domácností posílí ještě více zájem o diskonty.

Pro změny v orientaci zákazníků jsou samozřejmě impulsem i změny ve vybavenosti moderními maloobchodními formáty. Jsou zřejmé z vývoje počtu prodejen jednotlivých maloobchodních formátů a jejich prodejních ploch (z celkového počtu počet jednotek systému českých spotřebních družstev - v případě supermarketů jediný nositel jejich dynamiky v posledních třech letech).

Rozvoj obchodu a jeho postavení v ekonomice se odvíjí od dominance zákazníka, která se projevuje především tím, že zákazník se dnes sám rozhoduje o tom, za kolik, kde a kdy chce nakupovat. Zákazník nemá problémy s nabídkou zboží (k dispozici je dostatečný výběr sortimentu), s nabídkou typů prodejen, volí si i frekvenci resp. čas nákupu. Stále více se však rozhoduje o místě nákupu i podle kvalitativních aspektů. Kvantitativní nasycenost českého trhu kapacitami (počtem prodejen a prodejními plochami), která hrozí „přehřátím“ maloobchodní sítě, tedy logicky vytváří všechny předpoklady pro převahu kvalitativních aspektů při soutěži o zákazníka a jeho loajalitu. Nepřímo posiluje zákazníka při rozhodování a výběru i znalost cen a vlastností zboží z nabídky a prezentace firem na internetu. To však je už ale jiná kapitola. ■

*Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.*

*Katedra marketingu, obchodu a služeb  
Západočeská univerzita v Plzni*

# New Developments in Czech Retail - No Surprises

The current development of the Czech trade and changes in retail correspond to European or global trends. It means the changes are not surprising; on the contrary, they bear witness to the achieved development rate in the Czech retail including all positive and negative signs and impacts.

There is a trend of ongoing market dominance, which manifests in a big influence of retail companies over suppliers or manufacturers, and continuous strengthening of their buying potential. In the Czech retail, the dominance is intensified by continued growth of the biggest companies.

As concerns the retail structure, the share of revenues of the category of companies having 100 and more employees (dominated by multinational companies) continued to grow, though more slowly (see Table no. 1).

The above stated 46.5 % of revenues in retail was generated by 205 big companies, while 53.5 % in the group of companies having up to 99 employees was achieved by about 131,000 companies. In case of wholesale, 29 % of revenues was made by 236 out of 58 thousand businesses active in the industry. What more, compared to retail, the group of small wholesale companies showed moderate growth.

In the last three years, the Czech retail experienced changes typical for a clearly developed market - the up-to-then stable top of the Czech retail went through changes: an important hypermarket player disappeared from the Czech market (Carrefour), as well as Julius

Meinl, that struggled for customers for a long time without success, and the conservatively thinking Edeka. In the end, even Delvita - that after long years failed to profile its supermarkets against hypermarkets and discount stores in the competitive conditions - took a resolution to retreat. Their stores and market shares were shared by similarly important players from the Czech retail elite: especially Tesco that took over Carrefour hypermarkets and Edeka supermarkets, Ahold that took over J.Meinl supermarkets, and REWE (Billa) that took over Delvita supermarkets. In that way they strengthened their positions and increased their market shares even more. Several weeks ago the REWE group (Penny Market) took over the discount stores of the Plus Diskont chain of the Tengelman group. However, the withdrawal of the above mentioned companies from the Czech market shouldn't be understood separately. Multinational companies operating on the globalised market can react to their problems in the other part of the world by such withdrawal, and similarly their headquarters may be forced to withdraw from the Czech Republic by stagnation and unmet expectations on the Czech market.

Table no. 2 shows the Czech retail elite, TOP 50 by revenues. The overview shows an ongoing, or even deepening huge disproportion in the elite itself - while the top companies generate revenues of more than CZK 40 billion, in case of the last one on the list it's only 1 billion. What more, it is just a fragment of about 220 thousand active businesses in the Czech retail industry. A group of just a few retail chains that will play the crucial role in the Czech retail is being formed in that way.

Mainly stores localised in shopping centres and shopping zones grow in the non-food segment. The electronics segment is dominated by five companies: HP Tronic (Elektro Proton), Fast (Planeo), Electroworld, Datart, Okay, the hobby segment by OBI, Baumax, Hornbach, Mountfield and Bauhaus, the furniture segment by IKEA, Asko nábytek, Skonto nábytek and Kika. Revenues in the clothes segment are concentrated in the stores of Baťa, C&A, New Yorker, H&M, Deichmann, or the mail-order company Quelle. The drugstore segment is led by the stores of Family P.K.Solvent, followed by Schleckner and Rossmann stores. The rest can be seen in the table.

A survey of consumer buying behaviour in hypermarkets in Pilsen (a specific research project of the Department of Marketing, Trade and

**Tab. 4 Preference maloobchodních formátů podle převažujících výdajů za potraviny (% zákazníků)**

**Table no. 4 Preference of Retail Store Formats by Prevailing Expenses for Food Products (% of customers)**

Formát (typ) Format (type)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hypermarket	2	10	23	25	33	38	35	40	39	41	38
Supermarket	29	27	26	25	24	19	21	18	16	17	16
Diskont Discount	10	15	15	15	16	19	18	21	22	21	25
Samoobsluha a pultové prodejny Self-service and counter stores	58	46	34	33	25	23	24	17	20	19	19
Jinde/Other	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3

*Pramen/Source: Incoma Research*

**Tab. 6 Vývoj počtu prodejen moderních formátů**  
**Table no 6 Development of Number of Stores of Modern Format**

Formát/Format	2004	2005	2006	2007
Diskonty/Discount	427 (32)	468 (33)	513 (33)	551 (29)
Hypermarkety/Hypermarkets	161	192	214	231
Supermarkety/Supermarkets	845 (374)	857 (382)	861 (401)	875 (413)
<b>Celkový počet/Total number</b>	<b>1 433</b>	<b>1 517</b>	<b>1 588</b>	<b>1 657</b>

*Pramen/Source: Incoma Research*

## SUPPLY CHAIN

Services of the University of Western Bohemia in Pilsen) indicates that the share of customers who (in addition to shopping in a hypermarket) shop in other specialised stores or markets in the biggest shopping centres has been growing.

Similarly, changes in the retail network structure correspond to the trends prevailing in the developed European countries. According to Incoma Research, supermarkets have lost about one half of their customers since the 1990s, while discount stores have managed to double the number of customers. For that reason the above mentioned withdrawal of the Edeka, J. Meindl and Delvita supermarket chains is not surprising. The main point of purchase of Czech consumers is still hypermarkets, but they show lower annual increases of sales area than at the beginning of the decade. Hypermarket chains start to prefer smaller hypermarkets (see for example Tesco) allowing stronger orientation to discounts thanks to a more limited

assortment of especially fast-moving goods. As an example we can mention the dynamics and position of smaller Kaufland hypermarkets - 20 % of all Czech customers prefer them for food shopping. The preference for hypermarkets has not been growing any more in the recent years, however, it still represents about 40 % customers, for which a hypermarket is the main point of food purchase. Important growth has been shown by discount stores - the main point of food purchase for one quarter of customers! Smaller stores of independent retailers (small supermarkets having up to 400 m<sup>2</sup> of sales area and counter stores) remain the main point of food purchase for every fifth Czech household and their position has become stable. It means market restructuring in this field is made at the expense of supermarkets that lose the price war with discount stores and hypermarkets due to their strategy and are forced to change it and focus on offer of comfortable shopping (supermarkets are the main point of food purchase only for 16 % of customers).

Even market share prognoses talk clearly about growth of discount stores - see Table no. 5. It should be also noted that they were established in a period of economic growth, while the present day and probably also the nearest future till 2010 will increase interest in discount stores in consequence of financial problems of households.

Changes in orientation of customers are naturally motivated also by changes in availability of modern retail store formats. They are obvious from the development of the number of stores of individual retail store formats and their sales area (in brackets - the number of units of the system of Czech consumer cooperatives - in case of supermarkets the only source of their dynamics in the last three years).

The development of retail and its position in the economy is based on the dominance of customers, which is shown mainly in the fact that today customers decide by themselves for how much, where and when they want to shop. Customers do not have problems with the offer of goods (a sufficient range of products is available), the offer of store types, they choose also the shopping frequency/time. What more, they tend to include qualitative aspects into the decision on the point of purchase more and more often. Quantitative saturation of the Czech market by capacities (the number of stores and sales area) that could cause „overheating“ of the retail network than logically creates all preconditions for domination of qualitative aspects in the competition for customers and their loyalty. When deciding and selecting, customers are indirectly strengthened also by knowledge of prices and features of goods offered and presented in Internet stores. But that is another story. ■

*Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.*

*Department of Marketing, Trade and Services,  
the University of Western Bohemia in Pilsen*

**Tab. 2 TOP 50 českých obchodních firem podle tržeb v r. 2007**  
**Table no. 2 TOP 50 Czech Retail Companies by Revenues, 2007**

Pořadí TOP 50	Společnost/Company	Tržby mlrd. Kč Revenues bil. CZK	Řetězec (počet jednotek) Retail chain (number of stores)
1.-2.	AHOLD CR	*42,0	Hypernova 56, Albert 244
1.-2.	TESCO STORES	*42,0	Tesco hypermarket 52, Tesco OD 6, supermarket 34, Tesco Expres 5
3.	MAKRO C&C	39,3	Makro 12
4.	KAUFLAND	*35,0	Kaufland 84
5.	GLOBUS ČR	23,0	Globus 12
6.	PENNY MARKET	18,6	Penny Market 168
7.	GECO TABAK	17,7	Tabák-Tisk 200
8.	LIDL ČR	*16,5	Lidl 170
9.	PLUS – DISCOUNT	*13,5	Plus145
10.	BILLA	*13,0	Billa 172
11.	SPAR	12,0	Interspar 27, Spar 2
12.	PEAL	8,0	Don Pealo 24
13.	IKEA ČR	*7,3	Ikea 4
14.	HRUŠKA	7,0	Hruška 152
15.	LEKKERLAND ČR	6,9	
16.	OBÍ systémová centrála	*6,9	OBÍ 22
17.	BAUMAX ČR	6,8	bauMax 23
18.	VELTA PLUS EU	6,2	
19.	HP TRONIC	6,1	Elektro Proton 23
20.	HORNBAACH-BAUMARKT CS	*5,7	Hornbach 5
21.	FAST CR	5,1	Planeo 15, Planeo Quick Time 18
22.	P. K. SOLVENT	4,1	Family 148
23.	ELECTRO WORLD	*4,1	Elektroworld 17
24.	DATART INTERNATIONAL	*3,8	Datart 22
25.	OKAY	*3,7	Okay 66
26.	MOUNTFIELD	*3,4	Mountfield 52
27.	DM-DROGERIE MARKT	3,4	Dm-drogerie markt 138
28.	K+B EXPERT	3,3	K+B Elektro Expert 19
29.	FLOEMA	3,1	Flop 33
30.	JAS ČR	2,9	
31.	BAUHAUS	*2,5	Bauhaus 5
32.	ROSSMANN	2,4	Rossmann 111
33.	BATA	** 2,4	Bata 90
34.	TABÁK PLUS	2,1	
35.-37.	ASKO-NÁBYTEK	*2,0	Asko 9
35.-37.	SCHLECKER	*2,0	Schlecker 123
35.-37.	C&A MODA ČR	*2,0	C&A, Clockhouse 26
38.	JEDNOTA, SD České Budějovice	1,9	COOP Terno 3, COOP TIP 23, TUTY 7
39.	QUANTO CZ	1,8	
40.	ZEDNÍČEK	1,8	ESO-LAND 39
41.	NEW YORKER	1,7	New Yorkem 29
42.-44.	NORMA	*1,6	NORMA 41
42.-44.	SCONTO NÁBYTEK	*1,6	Skonto 4
42.-44.	H & M HENNES & MAURITZ CZ	**1,6	H&M 14
45.	KONZUM, OD v Ústí n. Orlicí	*1,6	Konzum market 89, COOP Diskont 7
46.	Západočeské KD Sušice	1,5	COOP TIP TUTY 127, COOP Diskont 2
47.	KIKA NÁBYTEK	*1,5	Kika 4
48.	QUELLE**1,3		
49.	JEDNOTA, SD Mikulov	1,3	COOP 89
50.	TEMPO, obchodní družstvo	1,2	COOP TUTY 71, COOP Diskont 2, COOP 25
51.	JEDNOTA Nymburk	1,2	COOP 52
52.	DEICHMANN-OBUV	**1,2	Deichmann 45
53.	PRAMEN CZ	1,2	Pramen 47

\*odhad/estimate INCOMA Research, \*\* zdroj/source TextilŽurnál  
PRAME/SOURCE: Incoma Research – ČON, Praha

**Tab. 5 Tržní podíly hlavních obchodních kanálů a jejich predikce**  
**Table 5 Market Shares of Key Retail Channels and Prognosis**

Formát (typ)/Format (type)	2007	2010
Hypermarket	25	25
Supermarket	15	14
Diskont/Discount	13	17
Nezávislé prodejny Independent stores	34	30
Ostatní kanály Other channels	13	14

Pramen/Source: Incoma Research

**Tab. 7 Vývoj prodejní plochy moderních formátů**  
**Table no. 7: Development of Sales Area of Modern Formats**

Formát/Format	2004	2005	2006	2007
Diskonty/Discount	291 431	326 191	364 014	394 134
Hypermarkety/Hypermarkets	790 854	926 107	1 018 760	1 083 260
Supermarkety/Supermarkets	486 143	480 158	479 593	479 735
<b>Cellkový rozsah prodejních ploch m<sup>2</sup> Total sales area m<sup>2</sup></b>	<b>1 568 428</b>	<b>1 732 456</b>	<b>1 862 367</b>	<b>1 957 129</b>

Pramen/Source: Incoma Research