

# Die Entwicklung des Lebensmittelmarktes in Tschechien

Vladimír Dobrovolný  
WISSA, spol. s r.o., Prag

# AGENDA

- 1. Tschechien – wesentliche Wirtschaftsdaten**
- 2. CZ Mark – Charakteristik**
- 3. Haupttrends**
- 4. Strategie**
- 5. Fragen ?**

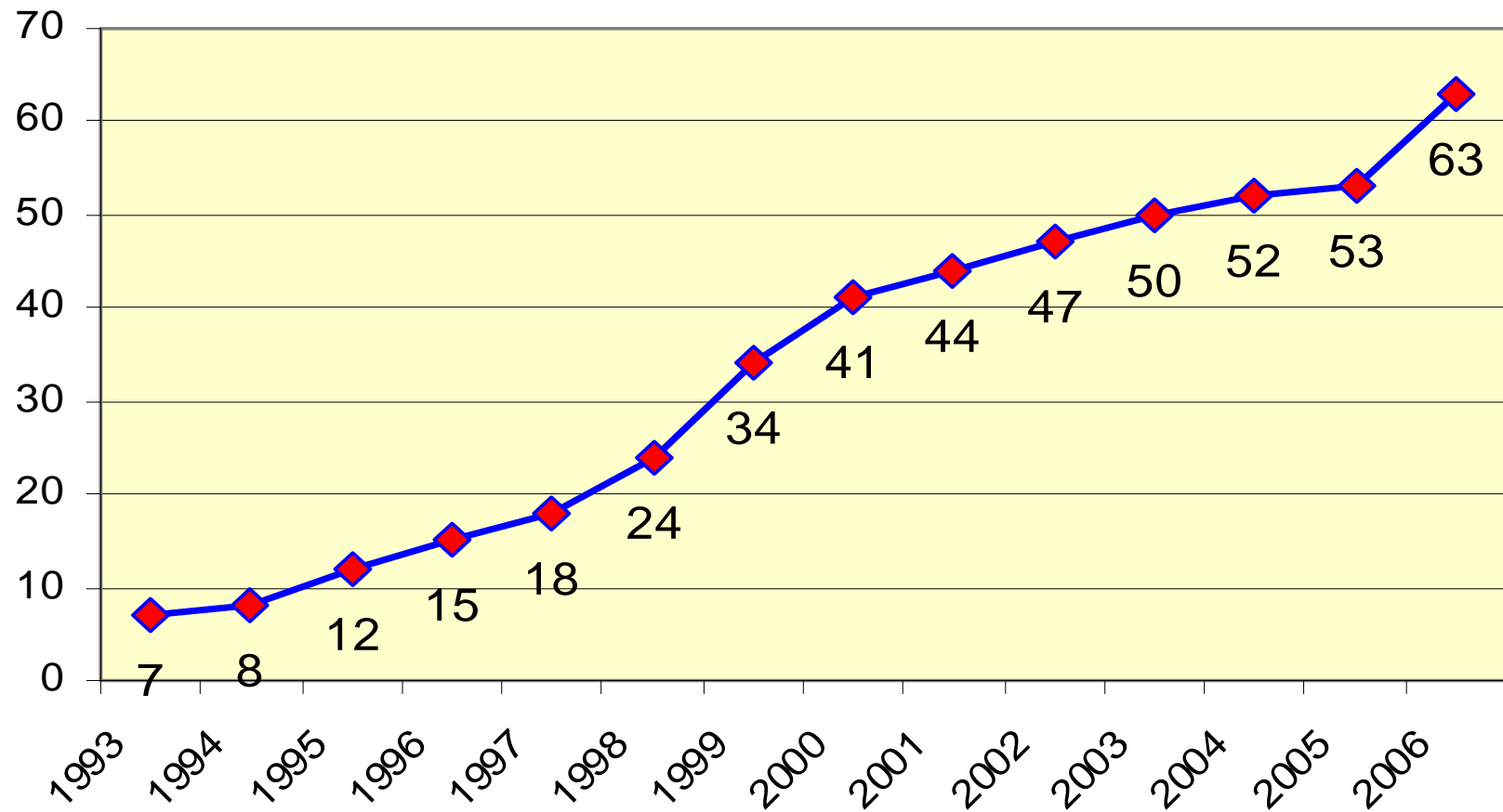
## ***Tschechien – wesentliche Wirtschaftsdaten***

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Einwohner- Anzahl</b>					<b>10,2 Mio</b>
<b>Durchschnitts- Lohn</b>					<b>775 (€)</b>
<b>Inflation</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,5%</b>
<b>Arbeits- losigkeit</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,1%</b>
<b>Wechselkurs</b>	<b>30,81</b>	<b>31,84</b>	<b>31,90</b>	<b>29,78</b>	<b>28,34</b>

# **CZ Markt – Charakteristik**

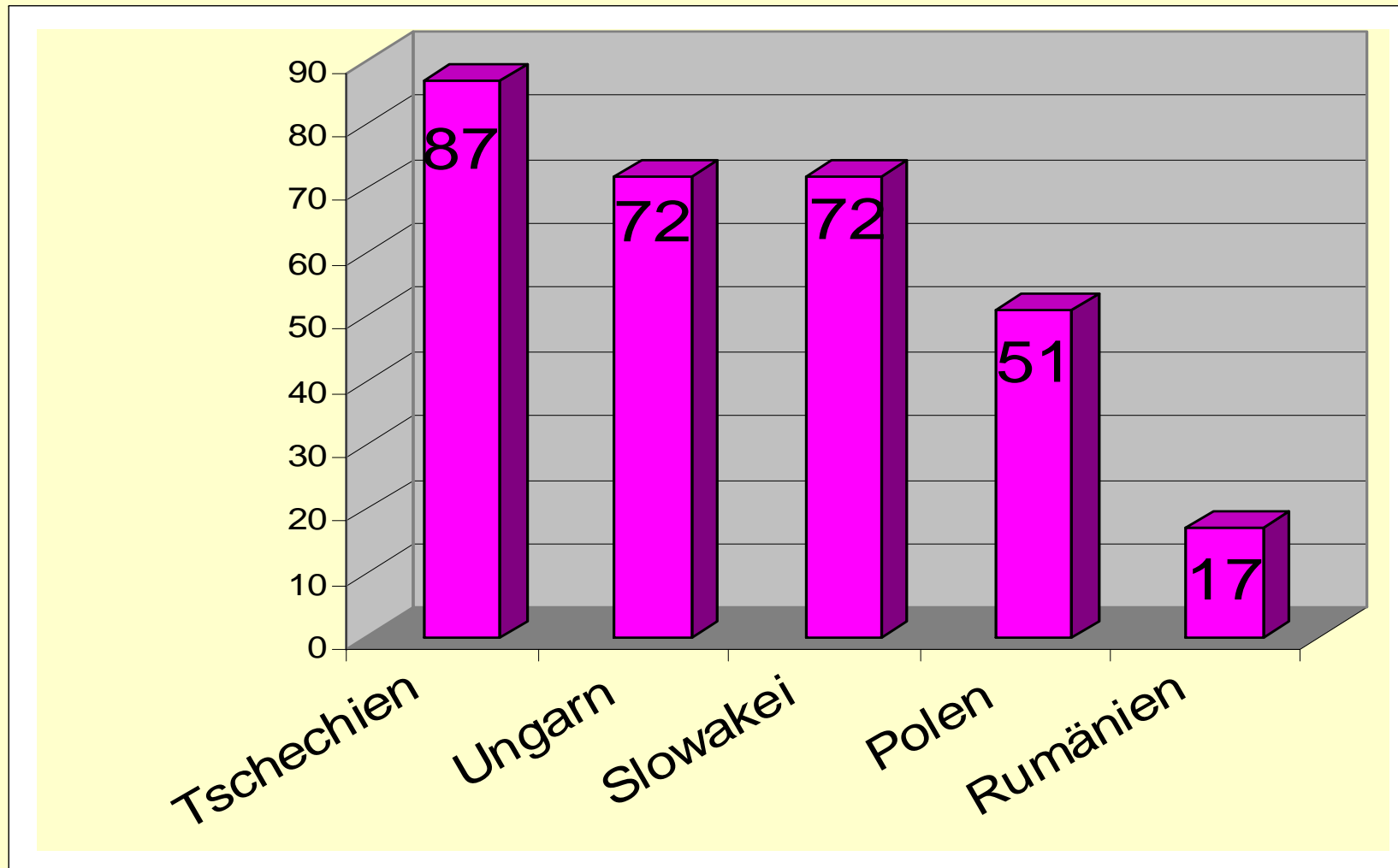
- **Offen (seit 1989 Jahr keine Handelseinschränkungen)**
- **Handelskettendominanz**
- **Preislich orientiert; Wettbewerb**
- **Kostenintensiv**
- **Noch in der Entwicklungsphase**
- **Risikoreich**

## TOP 10 - Marktanteilentwicklung



Quelle: Incoma Research + Moderní obchod

# Ketten - Marktanteile



## Handelsketten - TOP 10 in Tschechien (2006)

Reihenfolge		Handels- Kette	Filialenanzahl				Umsatz (Miliarden CZK)			
2006	2005		2005	2006	Anderung	Anderung %	2005	2006	Anderung	Anderung %
		KAUFLAND	68	75	7	10%	26,0	30,5	4,5	17%
		LIDL	129	152	23	18%	12,0	13,0	1	8%
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>LIDL &amp; SCHWARZ</b>	<b>197</b>	<b>227</b>	<b>30</b>	<b>15%</b>	<b>38,0</b>	<b>43,5</b>	<b>5,5</b>	<b>14%</b>
		HYPERNOVA	53	56	3	6%	21,5	22,5	1	5%
		ALBERT	240	244	4	2%	15,0	16,0	1	7%
<b>2.-3.</b>	<b>3.</b>	<b>AHOLD Gesamt</b>	<b>293</b>	<b>300</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>	<b>36,5</b>	<b>38,5</b>	<b>2</b>	<b>5%</b>
		TESCO - HM	28	46	18	64%	incl. 11 "ex Carrefour"			
		TESCO - Kaufhaus	6	6	0	0%				
		TESCO - SM	1	32	31	3100%	incl. 27 "ex Edeka"			
<b>2.-3.</b>	<b>5.</b>	<b>TESCO Gesamt</b>	<b>35</b>	<b>84</b>	<b>49</b>	<b>140%</b>	<b>22,5</b>	<b>38,5</b>	<b>16</b>	<b>71%</b>
<b>4.</b>	<b>1.</b>	<b>MAKRO C&amp;C</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>37,5</b>	<b>38,3</b>	<b>0,8</b>	<b>2%</b>
		BILLA	76	80	4	5%	8,0	8,5	0,5	6%
		PENNY MARKET	159	164	5	3%	15,2	17,3	2,1	14%
<b>5.</b>	<b>4.</b>	<b>REWE Gesamt</b>	<b>235</b>	<b>244</b>	<b>9</b>	<b>4%</b>	<b>23,2</b>	<b>25,8</b>	<b>2,6</b>	<b>11%</b>
<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>GLOBUS</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>	<b>19,0</b>	<b>20,5</b>	<b>1,5</b>	<b>8%</b>
		PLUS-DISCOUNT	121	128	7	6%	12,8	13,0	0,2	2%
		OBI	20	21	1	5%	6,4	6,5	0,1	2%
<b>7.</b>	<b>6.</b>	<b>TENGELMANN</b>	<b>141</b>	<b>149</b>	<b>8</b>	<b>6%</b>	<b>19,2</b>	<b>19,5</b>	<b>0,3</b>	<b>2%</b>
<b>8.</b>	<b>8.</b>	<b>GEKO TABAK</b>	<b>162</b>	<b>182</b>	<b>20</b>	<b>12%</b>	<b>12,5</b>	<b>14,9</b>	<b>2,4</b>	<b>19%</b>
<b>9.</b>	<b>9.</b>	<b>SPAR</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>	<b>11,0</b>	<b>12,0</b>	<b>1</b>	<b>9%</b>
<b>10.</b>	<b>11.</b>	<b>DELVITA</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>9,0</b>	<b>8,8</b>	<b>-0,2</b>	<b>-2%</b>

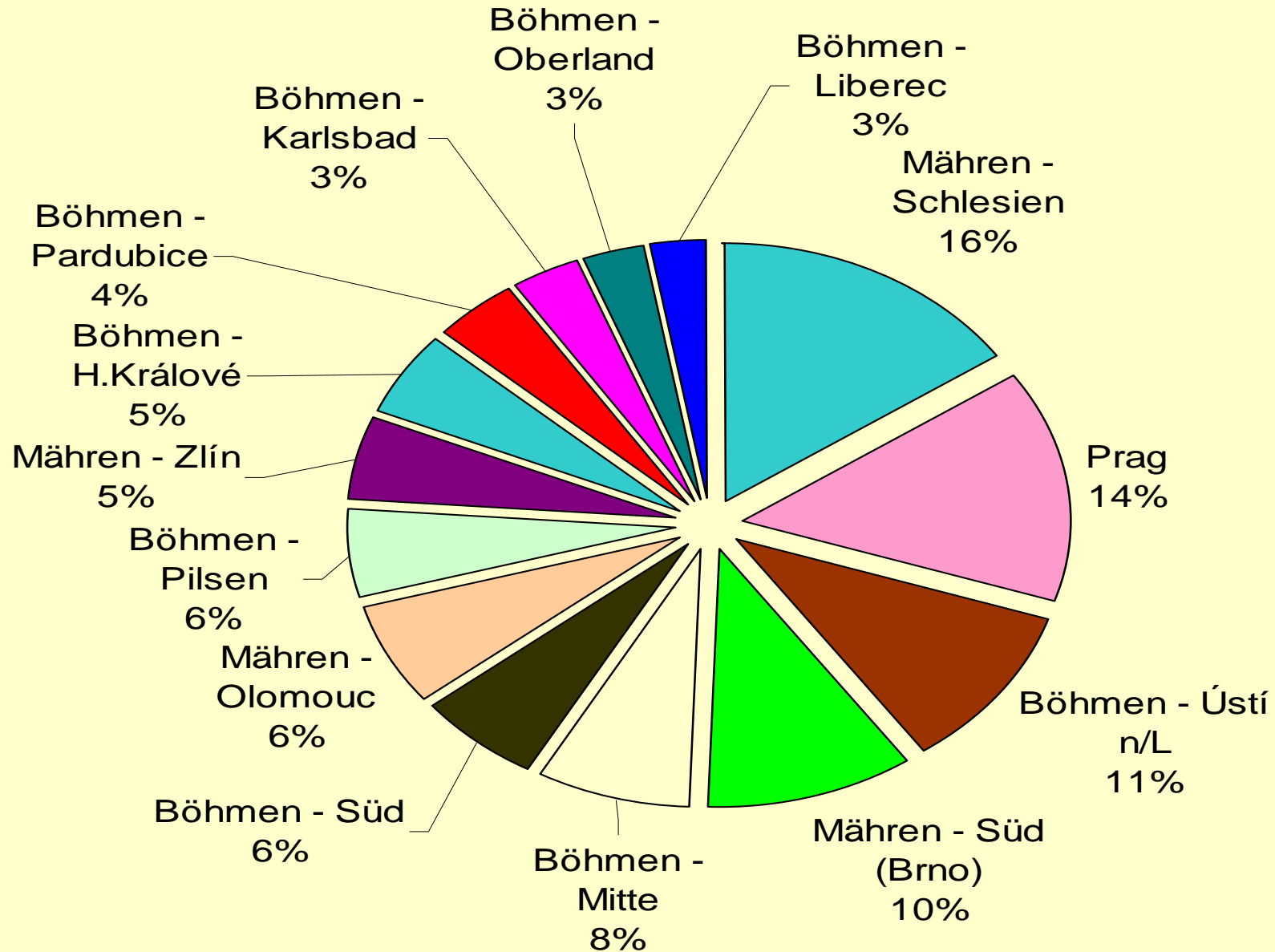
# Handelsketten - Werbeslogan

- KAUFLAND – tipptopp (fehlerlose) Preise
- LIDL – ist billig
- TESCO – Markenqualität für niedrigeren Preis
- AHOLD – alt: **Ihr bequemer Einkauf**
  - - neu: glauben Sie unsre langfristig ermäßigten Preise
- MAKRO – **Profis Partner**
- PENNY – nirgendwo ist billiger
- BILLA – breiteste Auswahl für niedrigste Preise
- GLOBUS – **für Sie beliebiges; Qualität; Servis**
- PLUS – kleine Preise, das ist PLUS
- INTERSPAR – sensationelle Preise
- DELVITA – fokussiert auf den Preis
- COOP – weiß, wie besser einkaufen
- NORMA – mehr wegen Ihres Geldes

## Listungs- und Aktionsgebühren in Tschechien (Kaufland = 100%)

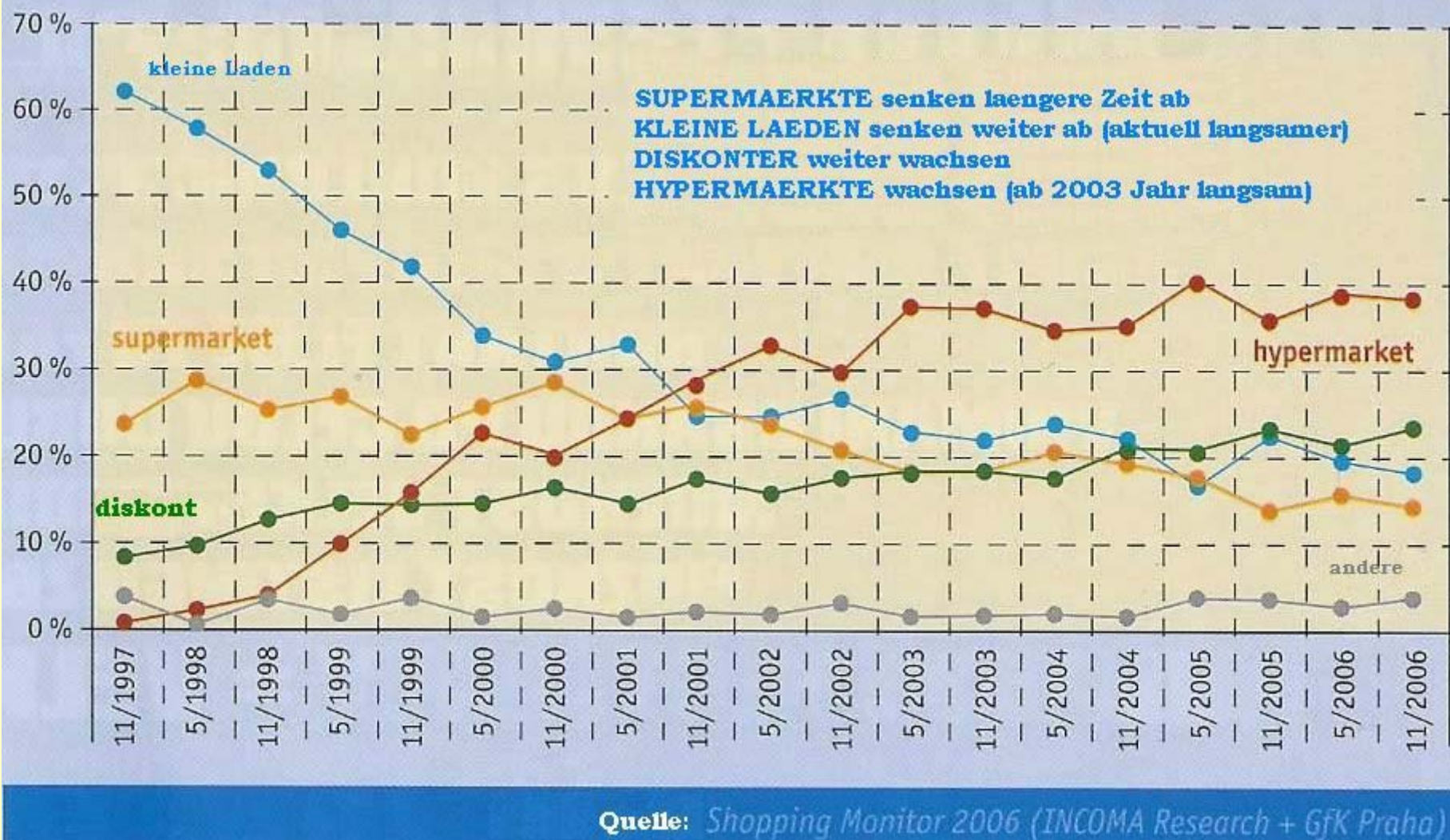
	Filialanzahl	Listing	Listing / Filiale	Aktionsgebühr / Filiale (€)	Aktionsgebühr / Aktionsumsatz
<b>KAUFLAND</b>	75	100%	100%	0 - 235	0 - 25%
<b>HYPERNOVA</b>	56	46%	61%	76	30%
<b>ALBERT</b>	244	53%	16%	33	30%
<b>TESCO</b>	84	<b>448%</b>	<b>400%</b>	<b>109</b>	<b>&gt; 40%</b>
<b>MAKRO</b>	12	<b>180%</b>	<b>1 123%</b>	<b>442</b>	25%
<b>PENNY</b>	164	0%	0%	39	15%
<b>BILLA</b>	80	23%	21%	WKZ 4,3%	WKZ 4,3%
<b>GLOBUS</b>	11	42%	<b>286%</b>	<b>395</b>	25%
<b>PLUS</b>	128	0%	0%	0	0
<b>SPAR</b>	25	38%	114%	WKZ 5%	WKZ 5%
<b>DELVITA</b>	97	38%	29%	19	<b>&gt; 40%</b>
<b>COOP</b>	3 000	15%	0%	4	25%
<b>gesamt</b>	<b>3 976</b>	<b>39 000 €</b>	<b>0-250 €</b>	<b>70 000 €</b>	<b>&gt; 15%</b>

# Hypermärkte Verkaufsfläche - Landanteile





# Lebensmittel – die häufigste Einkaufsstelle



# Marktentwicklung – Haupttrends

- weitere Konzentration mit Wirkung auf TOP 10
  - Zuwachse: Lidl&Schwarz, TESCO, REWE (Delvita Integration), ALDI (Hofer) – Eintritt
  - Austritt: J.Meinl (2005), Edeka (2006), Carrefour (2006), Delvita (2007), PLUS (?), NORMA (?)
- Hypermärkte – langsamer Wachstum
- Diskonter – stabiler Wachstum
- Supermärkte – längere Senkung, große Pläne (TESCO, SPAR, BILLA, ...)
- kleine Läden und COOP – weitere Senkungen (nicht so schnell wie früher)

# Ketten – erwartete Entwicklung

- **ALDI (Hofer) - Eintritt**
- **AHOLD – PL + SK Austritt, CZ – HM ↓ , Albert ↑**
- **BILLA – SM Expansion (200 Filialen)**
- **COOP – Eigenmarken, Gebühren**
- **GLOBUS – eigener Weg; Exklusivität, mehr Werbung**
- **MAKRO – GASTRO, Markenprodukte, Gebühren**
- **KAUFLAND, LIDL – Preisleader, Expansion, In-Out**
- **PENNY – Expansion, traditionelle Artikel**
- **PLUS – BIO, Eigenmarken (Karlův dvůr), Austritt**
- **TESCO – Gebühren, SM Expansion, Konsolidierung**
- **SPAR – SM Expansion (100 Filialen ?), BIO**
- **NORMA – Austritt**

# Markterschließung - Strategie

- **die deutschen Kontakte ÜBERTRAGUNG**
  - niedrigste Kosten
  - nur ausgewählte Partner (KAUFLAND, PLUS, PENNY, teilweise GLOBUS, BILLA)
  - Eigenmarken
- **Globale Vermarktung**
  - Listing-, Opening-, Aktionsgebühren
  - Organisationsstruktur und Unterstützung vor Ort nötig (Logistik, Merchandising, Aktionen)

# Artikel – Strategie

## + MARKE

- Unterstützung
- Werbung

## + PREIS

- Konkurrenzpreise
- Gleichmäßiges Preisniveau (Kaufland, Eigenmarken)

## + QUALITÄT (DIAT, GLUTENFREI, BIO, HEALTHY)

- TOP Qualität Strategie (preislich zu intensiv)
- fehlende Unterstützung



**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit !!!**

Für die Fragen:

Dipl.ing. Vladimír Dobrovolný

WISSA, spol. s r.o.

E-Mail:

[dobrovolny@wissa.eu](mailto:dobrovolny@wissa.eu)