

Retail in Czech Republic

Radoslav Škapa

Retail in Czech Republic

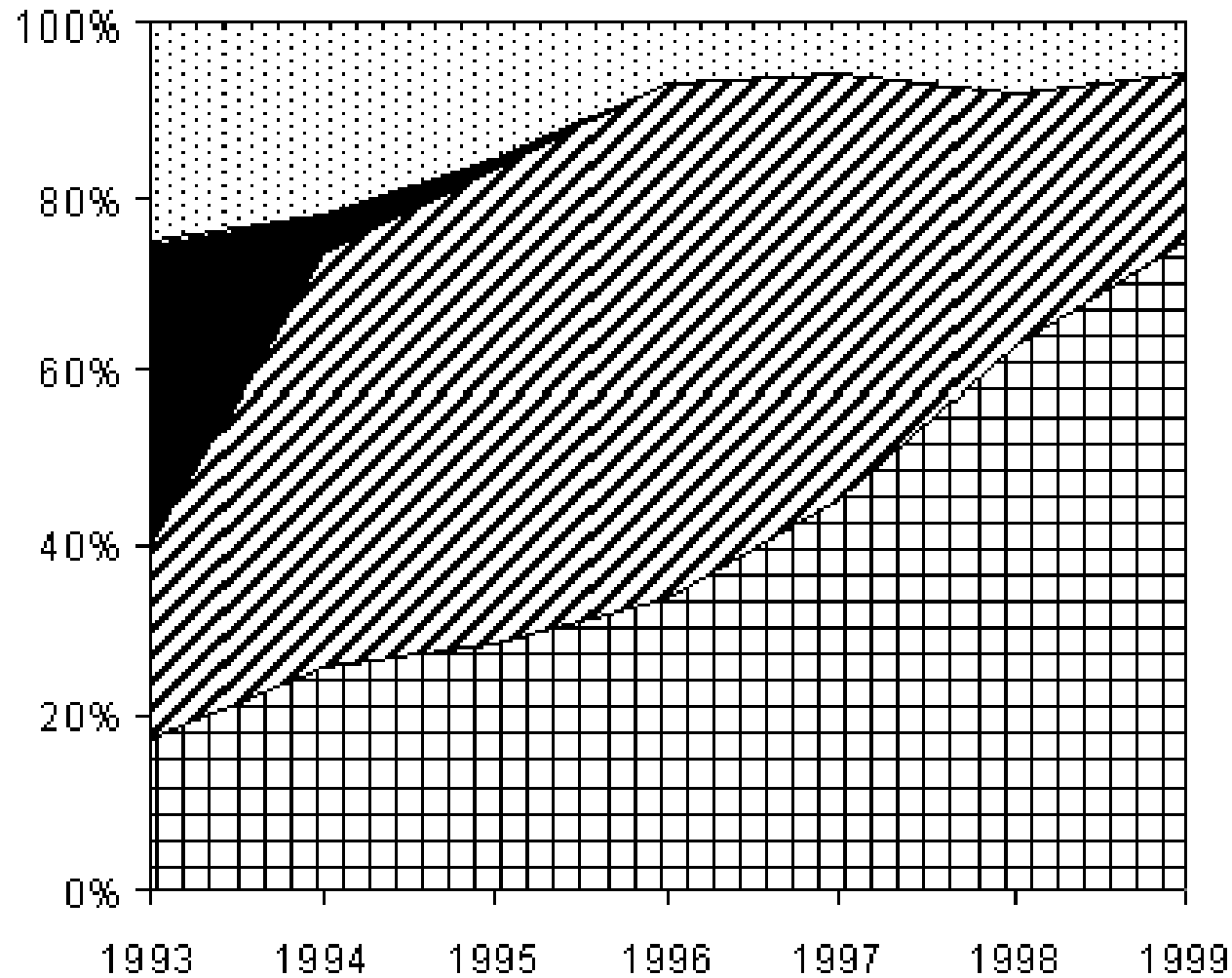
(overview)

Retail market of consumer goods

- Dynamical development in the past 10 years
- Supplier's dominance transformed into customer's dominance
- Multinational supply companies established new, more efficient and modern distribution channels
- The market proportion of hypermarkets, supermarkets and discount stores is fully comparable to the Western European countries, following actual tendencies

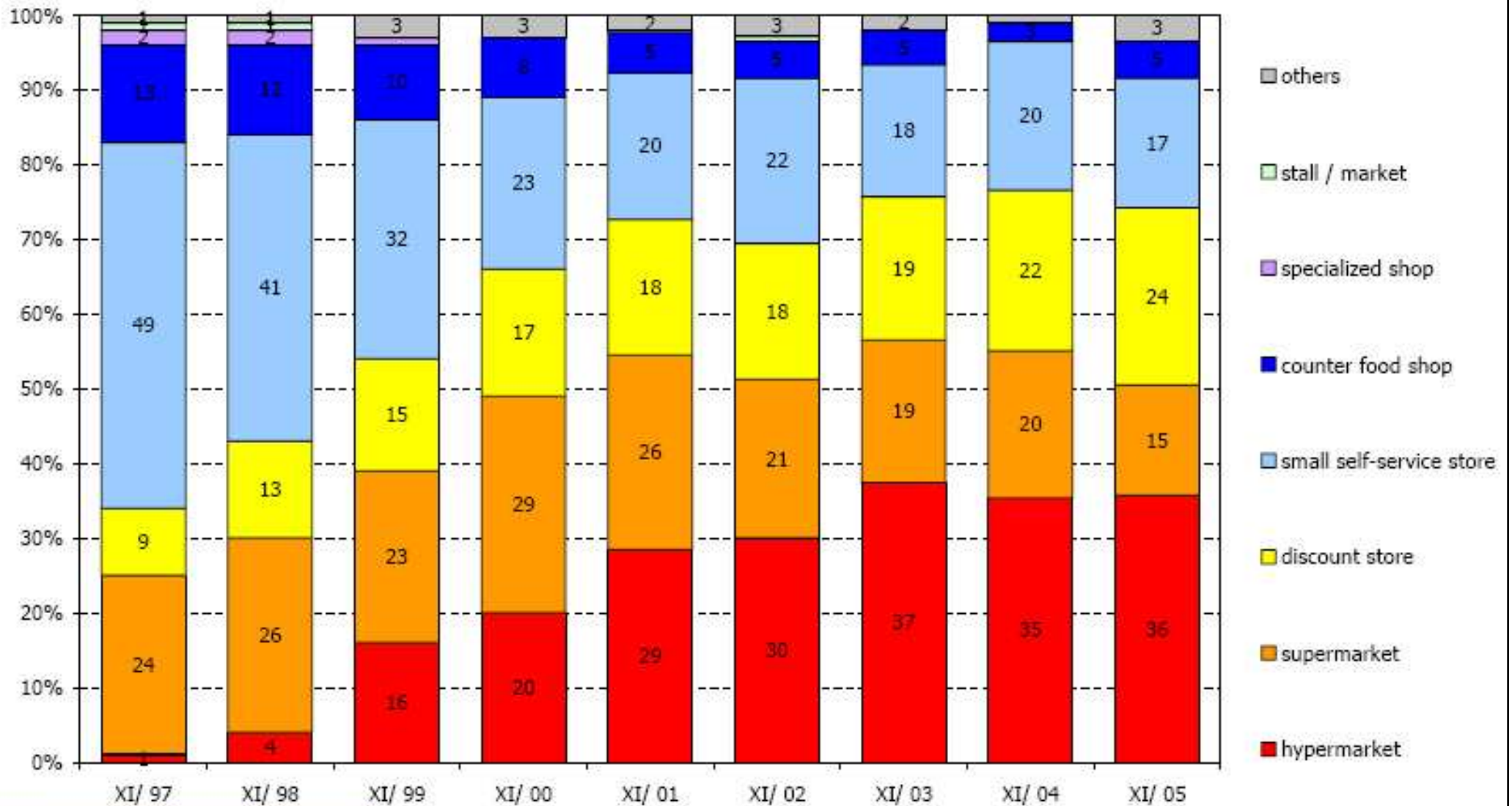
The share of turnover per proprietor type

Pramen: INCOMA Research - Retail Market Monitor 2000



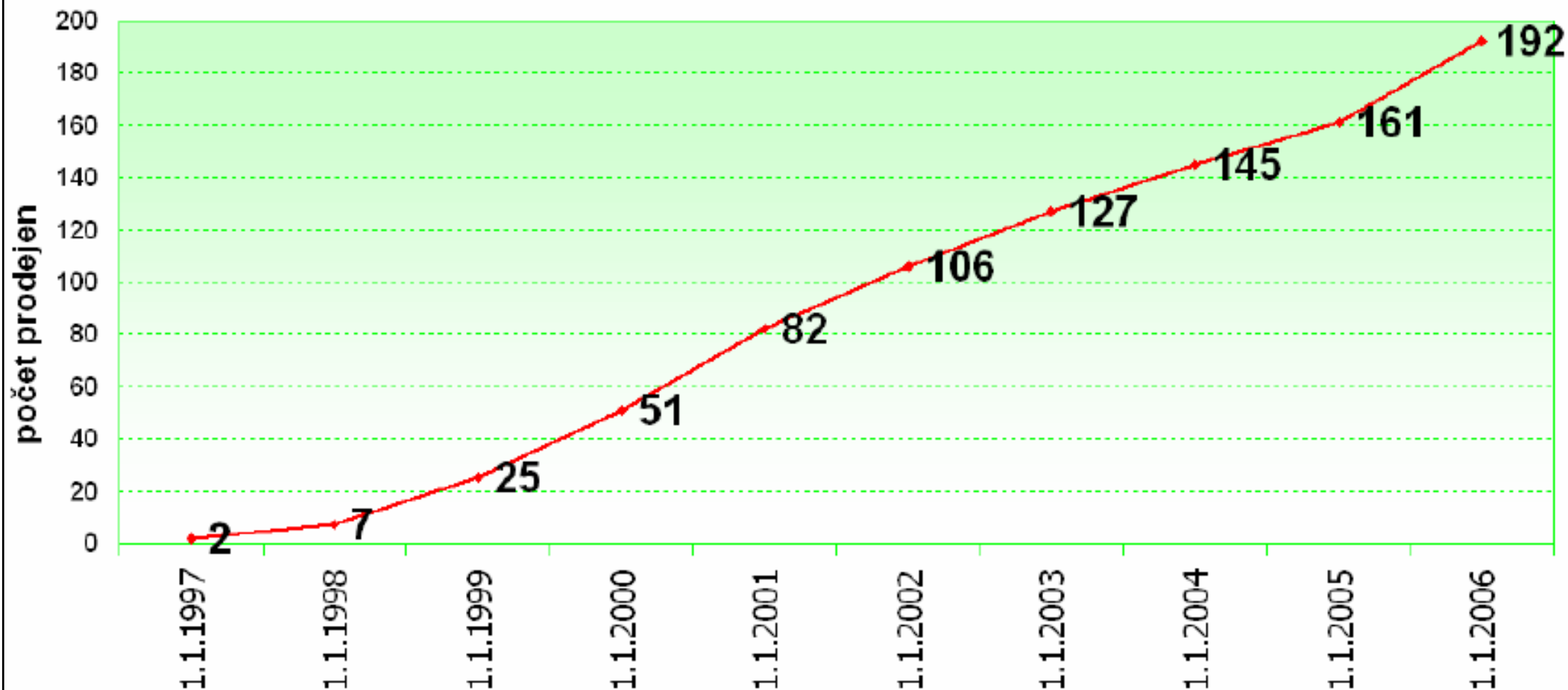
- Co-op
- State
- Local
- International

THE MAIN SHOPPING PLACE FOR FOOD ACCORDING TO THE TYPE OF STORE - DEVELOPMENT 1997-2005

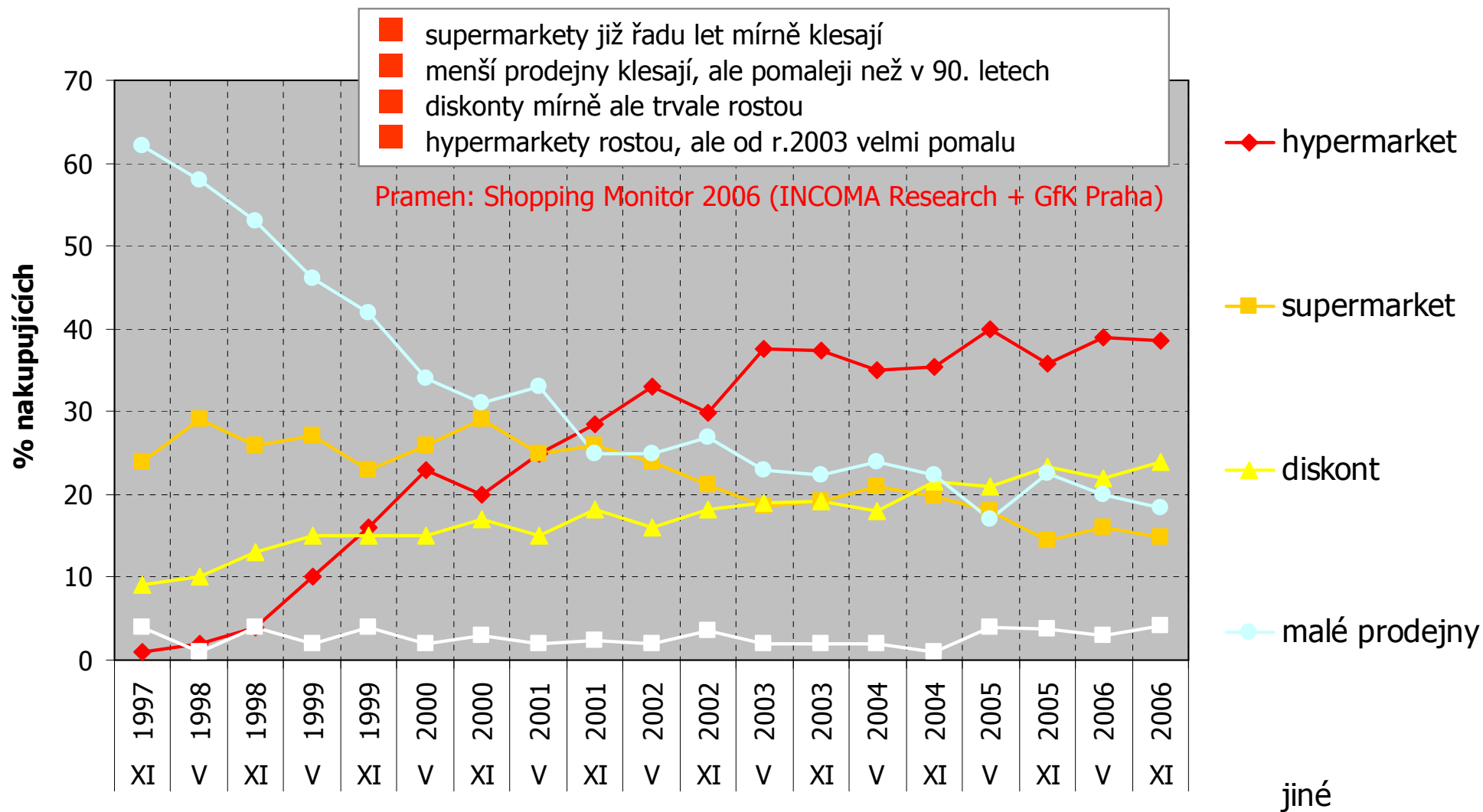


Cumulative number of hypermarkets

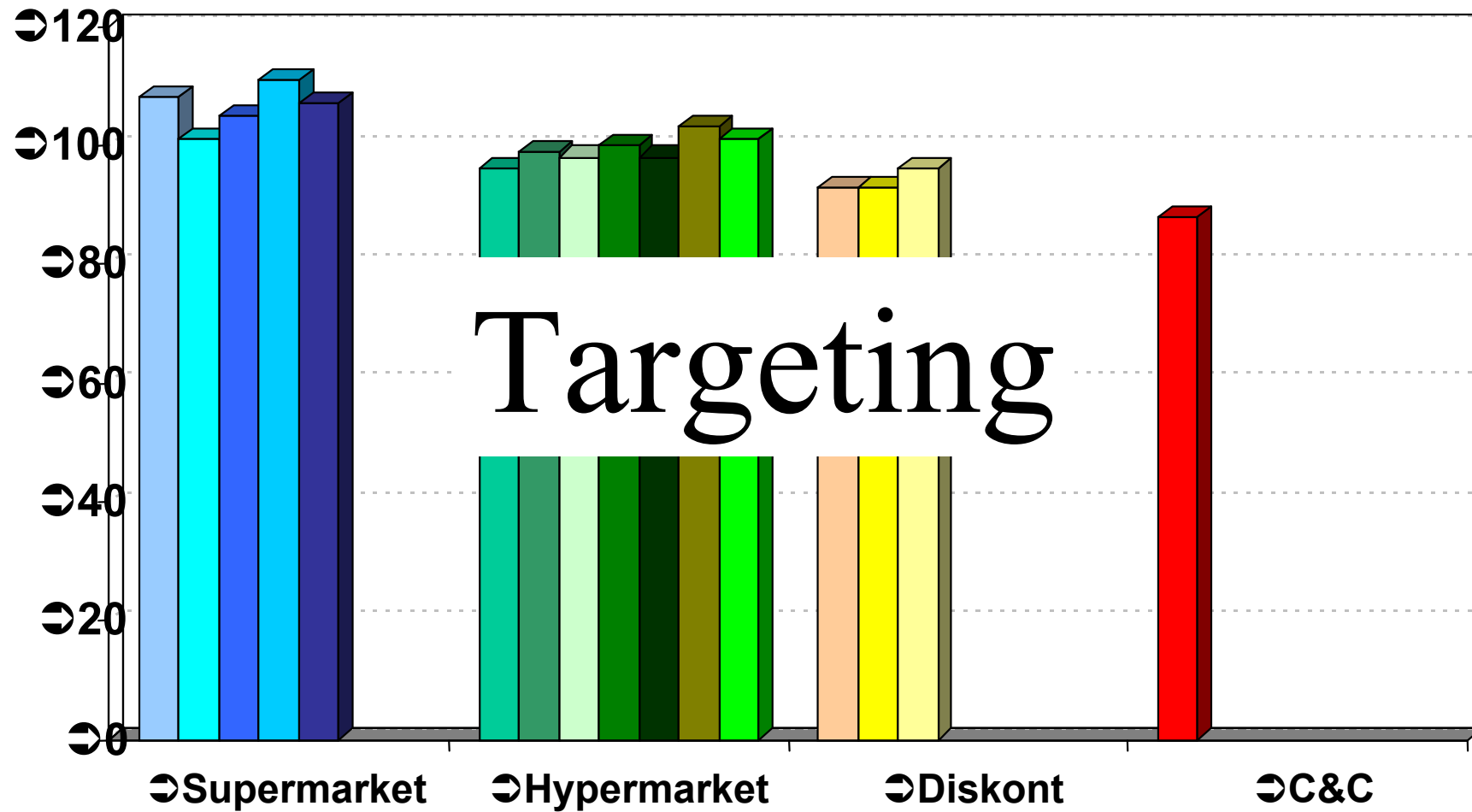
Rozvoj počtu hypermarketů v České republice



V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST SVÝCH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA **POTRAVINY CELKEM**?



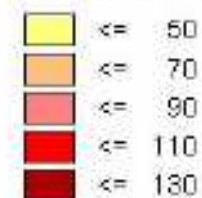
Price differentiation



Floor space of hypermarkets in square meters per 1000 inhabitants



prodejní plochy hypermarketů v krajích ČR na 1000 obyvatel (v m²)



The differences in per capita purchasing power in the Czech regions



Source: Purchasing power in the Czech districts and municipalities 2005 (GfK + INCOMA)

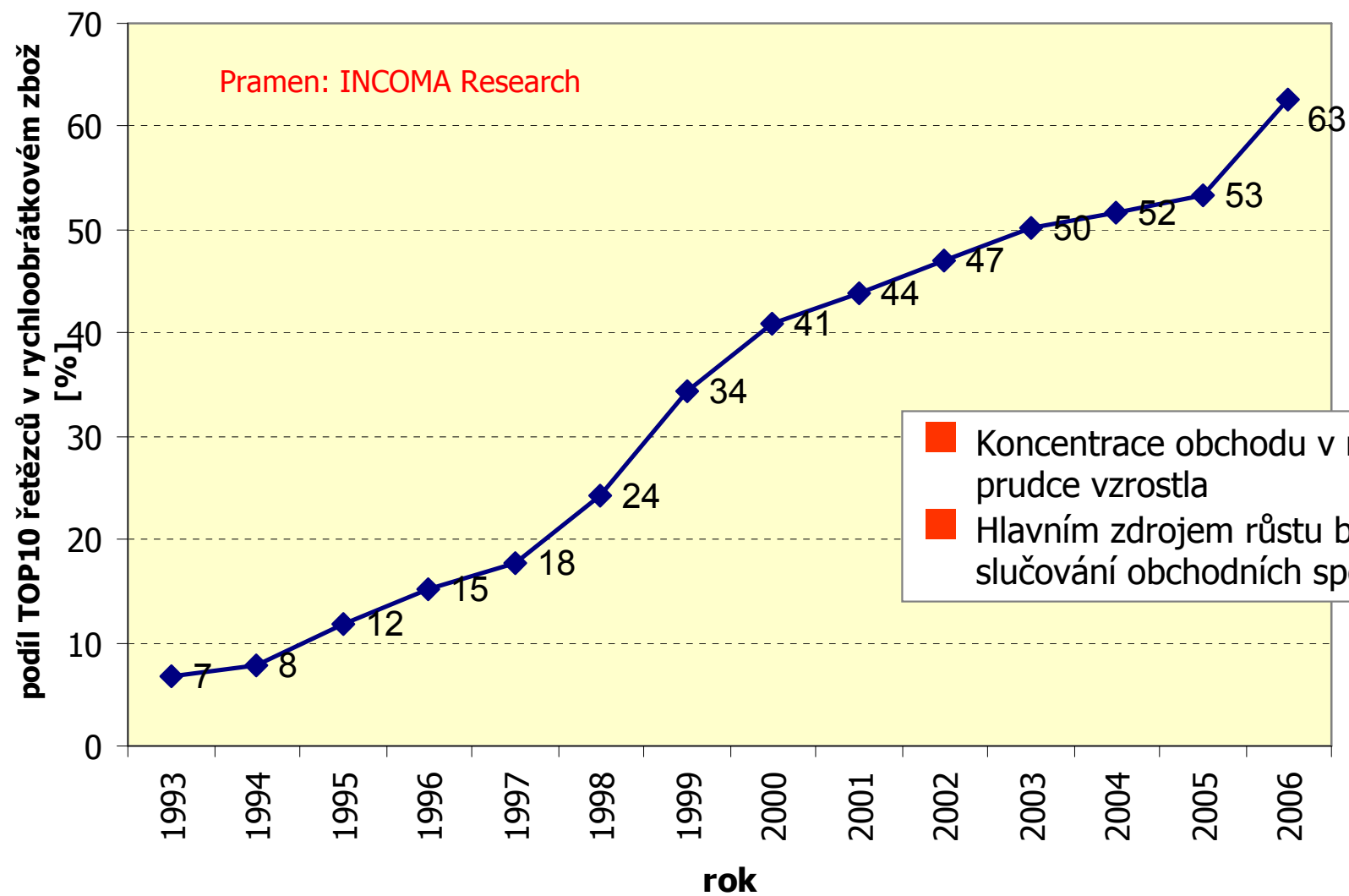
Cities with the highest shopping center space per 1,000 inhabitants

Western Europe *		Eastern Europe	
Leonding (Austria)	1,558 m2	Ljubljana (Slovenia)	1,667 m2
Sankt Pölten (Austria)	1,444 m2	Karlovy Vary (Czech Republic)	1,343 m2
Wiener Neustadt (Austria)	1,406 m2	Hradec Kralove (Czech Republic)	1,040 m2
Stockholm (Sweden)	1,165 m2	Plzen (Czech Republic)	922 m2
Geneva (Switzerland)	891 m2	Olomouc (Czech Republic)	899 m2

* (Germany and France are not included in the statistics. Germany is available separately as "GfK GeoMarketing Retail Location Guide Germany". The guide for France is currently under way. All retail location studies are updated annually.)

	Czech Rep.	Germany
Purchasing parity level	66%	100%
Floor space in square meters per inhabitnat	75%	100%

TRŽNÍ PODÍL TOP 10 V RYCHLOOBRÁTKOVÉM ZBOŽÍ



TOP10 SKUPIN PODLE MALOOBCHODNÍCH TRŽEB (na základě předběžných výsledků r.2006)

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč)		
		2005	2006	změna
1.	Schwarz ČR <i>Kaufland</i> <i>Lidl ČR</i>	38,0 *	43,5 *	5,5
2. - 3.	Ahold Czech Republic <i>Hypernova</i> <i>Albert</i>	36,5 *	38,5 *	2,0
2. - 3.	Tesco Stores ČR <i>Tesco hypermarket (vč. ex-Carrefour)</i> <i>Tesco obchodní dům</i> <i>Tesco supermarket (vč. ex-Edeka)</i>	22,5 *	38,5 *	16,0
4.	Makro Cash&Carry ČR	37,5	38,3	0,8
5.	REWE ČR <i>Billa</i> <i>Penny Market</i>	23,2 *	25,8 *	2,6
6.	Globus ČR	19,0	20,5	1,5
7.	Tengelmann ČR <i>Plus - Discount</i> <i>OBI - systémová centrála</i>	19,2 *	19,5 *	0,3
8.	GECO TABAK	12,5	14,9	2,4
9.	SPAR ČR <i>Spar Česká obchodní společnost</i> <i>Spar Šumava</i>	11,0 *	12,0 *	1,0
10.	Delvita	9,0 *	8,8 *	-0,2
1.-10.	TOTAL	228,4 *	261,3 *	32,9

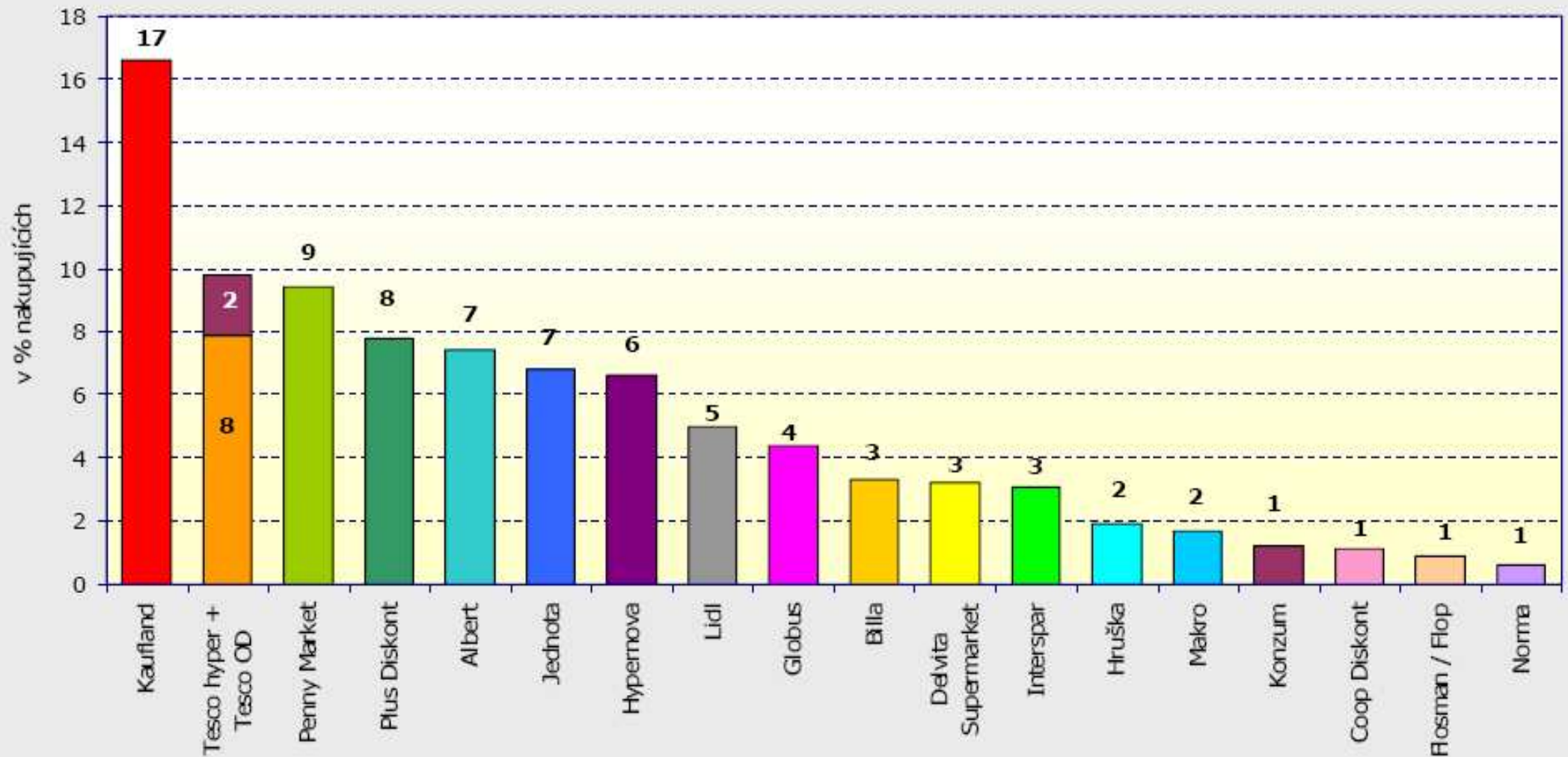
- Skupina Schwarz se stala největším českým maloobchodníkem
- Celkové tržby TOP10 přesáhly 250 mld. Kč
- Meziroční nárůst tržeb činí přes 30 mld. Kč

Tržby jsou uvedeny včetně DPH

* = odhad INCOMA Research

Pramen: INCOMA Research + Moderní obchod

The main shopping place for food- 2006

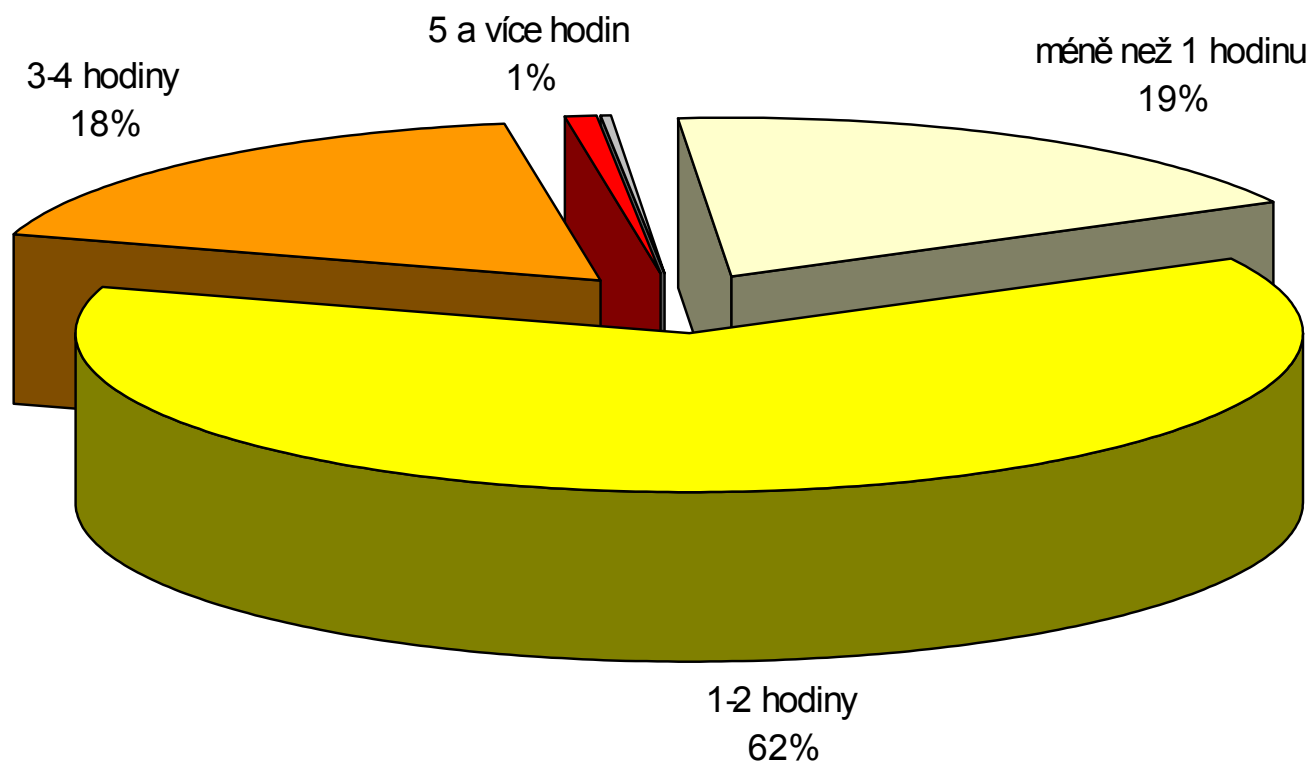


HODNOCENÍ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ ZÁKAZNÍKY

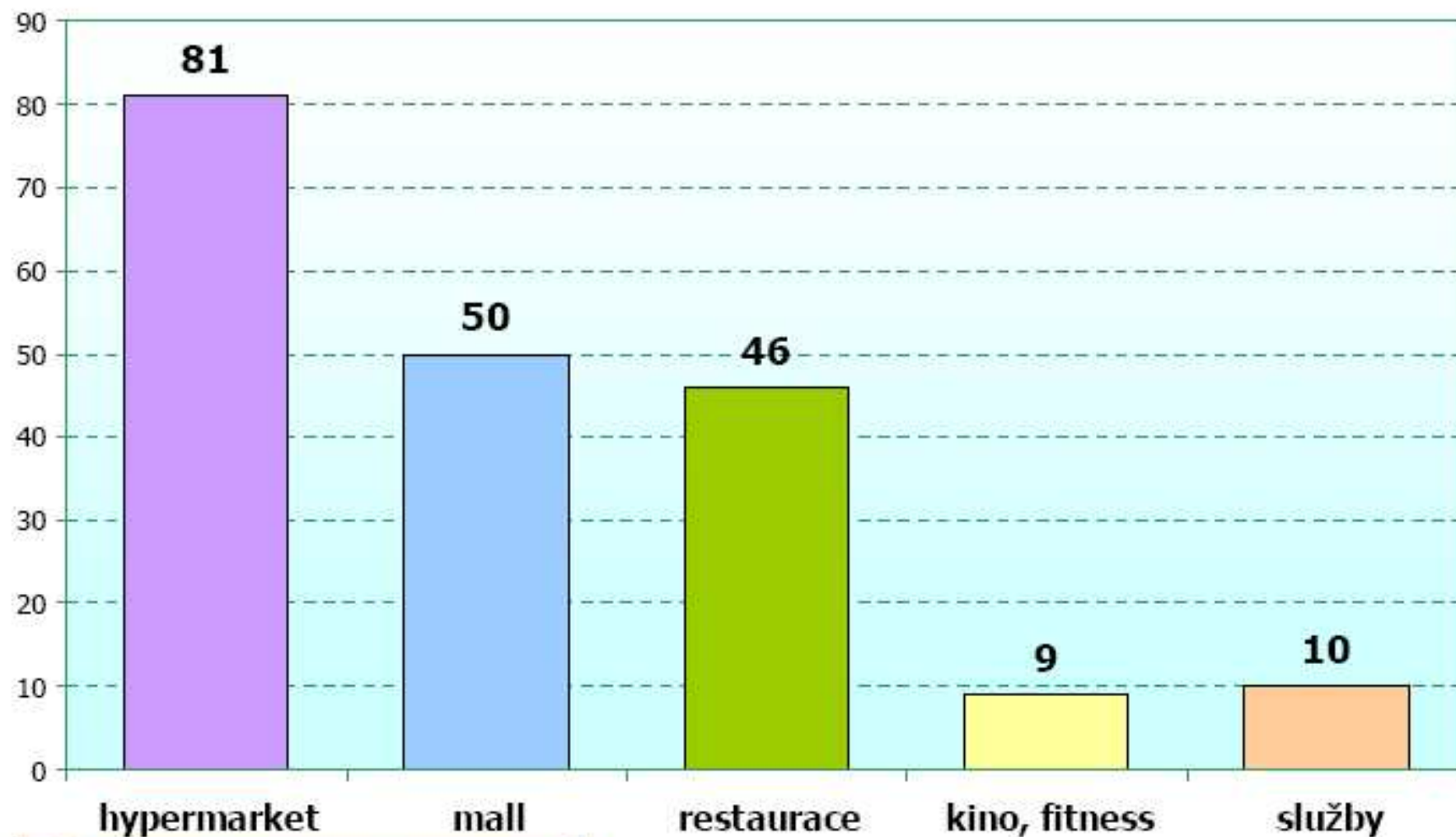
nejpreferovanější řetězec (hlavní nákupní místo)	Kaufland
nejznámější řetězec bez nápovědy	Tesco
nejznámější řetězec s nápovědou	Lidl
Nejnavštěvovanější řetězec	Kaufland
Nejvyšší znalost letáků	Tesco
nejlépe hodnocené ceny	Kaufland
nejlépe hodnocená šíře sortimentu	Globus
nejlépe hodnocené prostředí a atmosféra prodejny	Globus
nejlépe hodnocená čerstvost a kvalita zboží	Globus
nejlépe hodnocená dostupnost a kvalita personálu	Tip, Konzum
CELKOVĚ NEJLÉPE HODNOCENÝ ŘETĚZEC	Globus

Pramen: Shopping Monitor 2006 (INCOMA Research + GfK Praha)

Average time spent in shopping centre

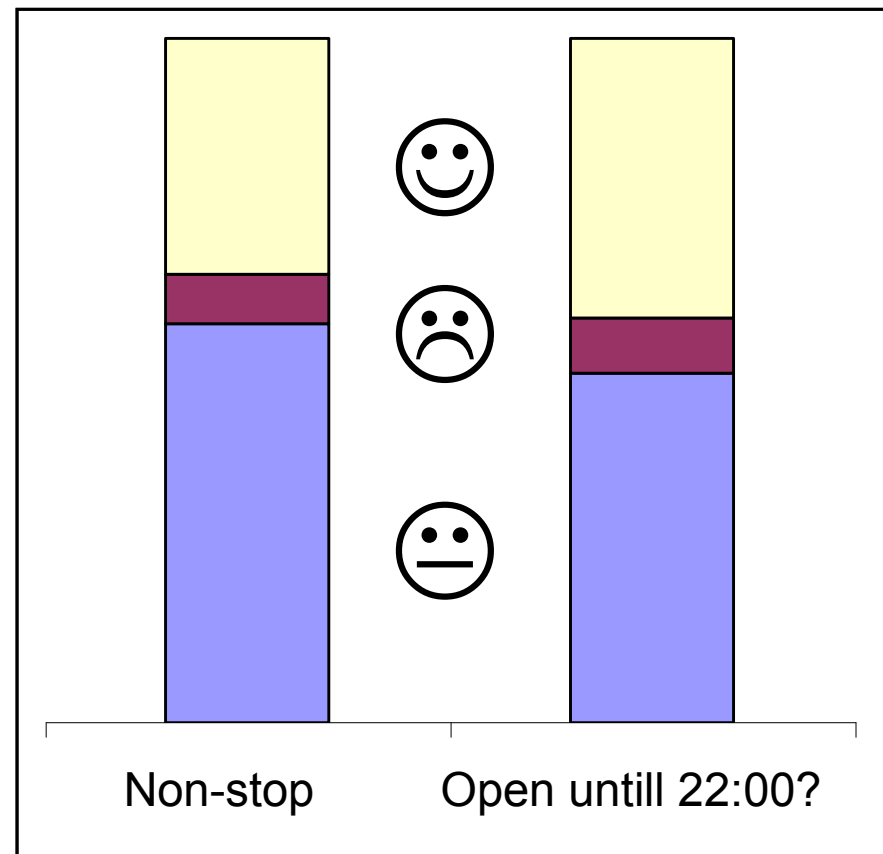


NÁVŠTĚVA JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ SHOPPING CENTRA PŘI POSLEDNÍ NÁVŠTĚVĚ (v%)

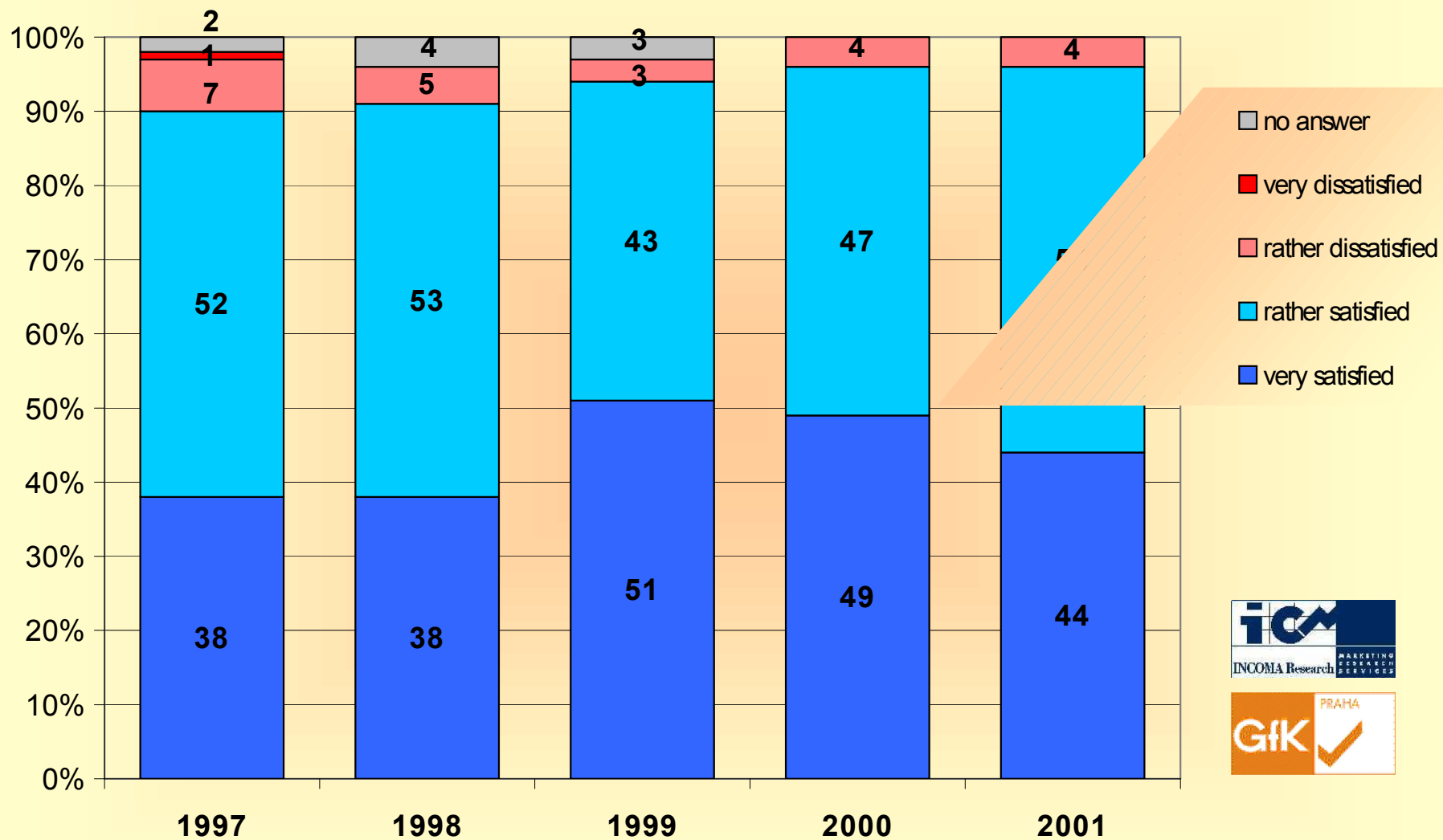


Selling time restriction

Shops open during
red-letter day?



DEVELOPMENT OF SATISFACTION OF CZECH CUSTOMERS WITH THE FRESHNESS AND QUALITY OF GOODS



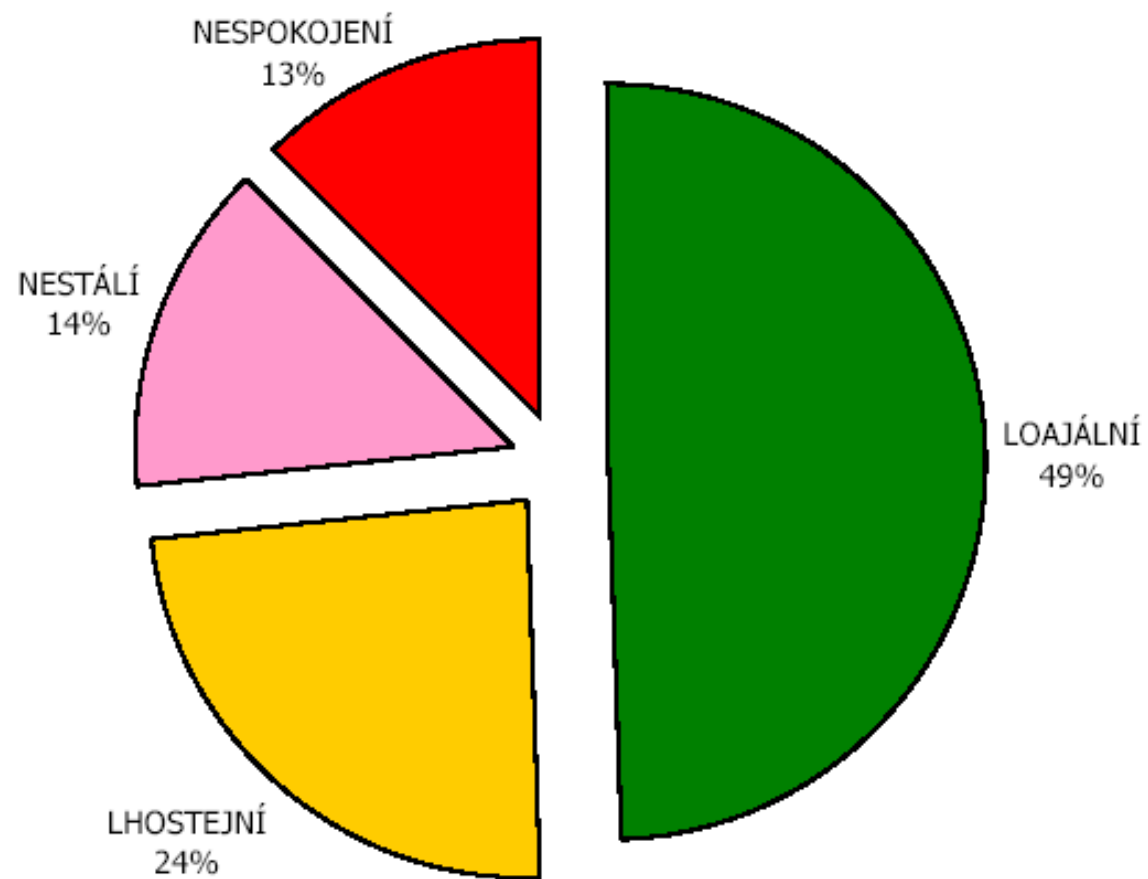
Source: **SHOPPING MONITOR 2001/02** INCOMA Research, GfK Praha

1997 1998 1999 2000 2001

Selling time	57	56	69	63	63
Assortment range	40	39	53	47	50
Price level	15	17	33	32	31
Freshness and quality of products	38	38	51	49	44
Outlet's cleanliness	33	38	53	48	43
Friendly operating personnel	41	40	51	48	42
Provided services	23	24	38	33	31
Speed of attendance	34	29	40	35	35

Loyalty

SLOŽENÍ ČESKÝCH NAKUPUJÍCH PODLE LOAJALITY



A new contradictory tendency?

Alternative trade channels

- In accordance with PriceWaterhouse Coopers, more than 50% of food will be traded outside classical retail. (That is, in independent convenience stores, stalls, in marketplace or multiplex.)
- Time-saving
- People-centered not technology-centered

A new contradictory tendency?

Why ATC?

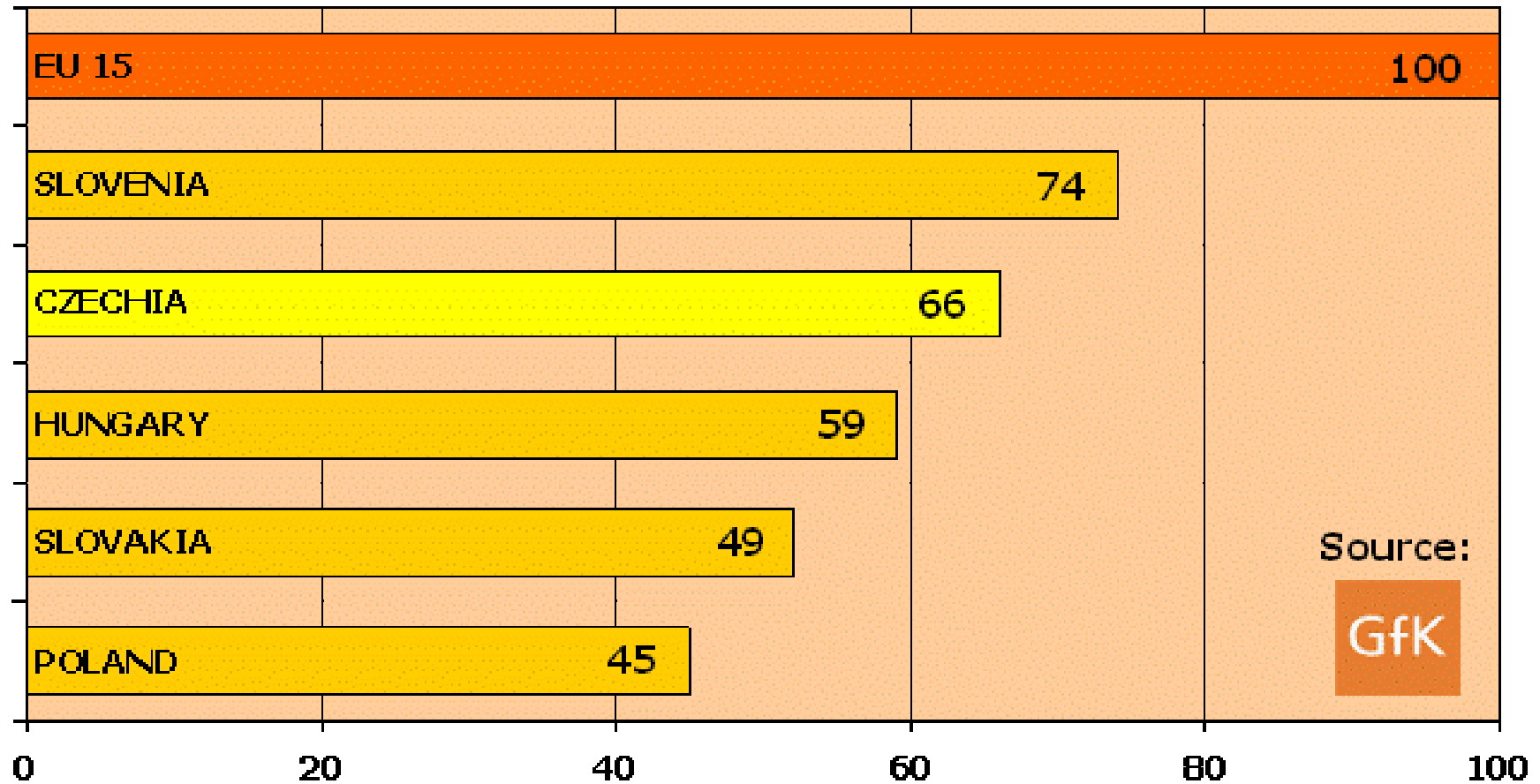
- Aging population
- Single parent families, singles, one child f.
- No time for shopping

ATC in Czech rep.

- Turnover 5-10 mld. CZK per year
- Rate of grow: 10 – 20%

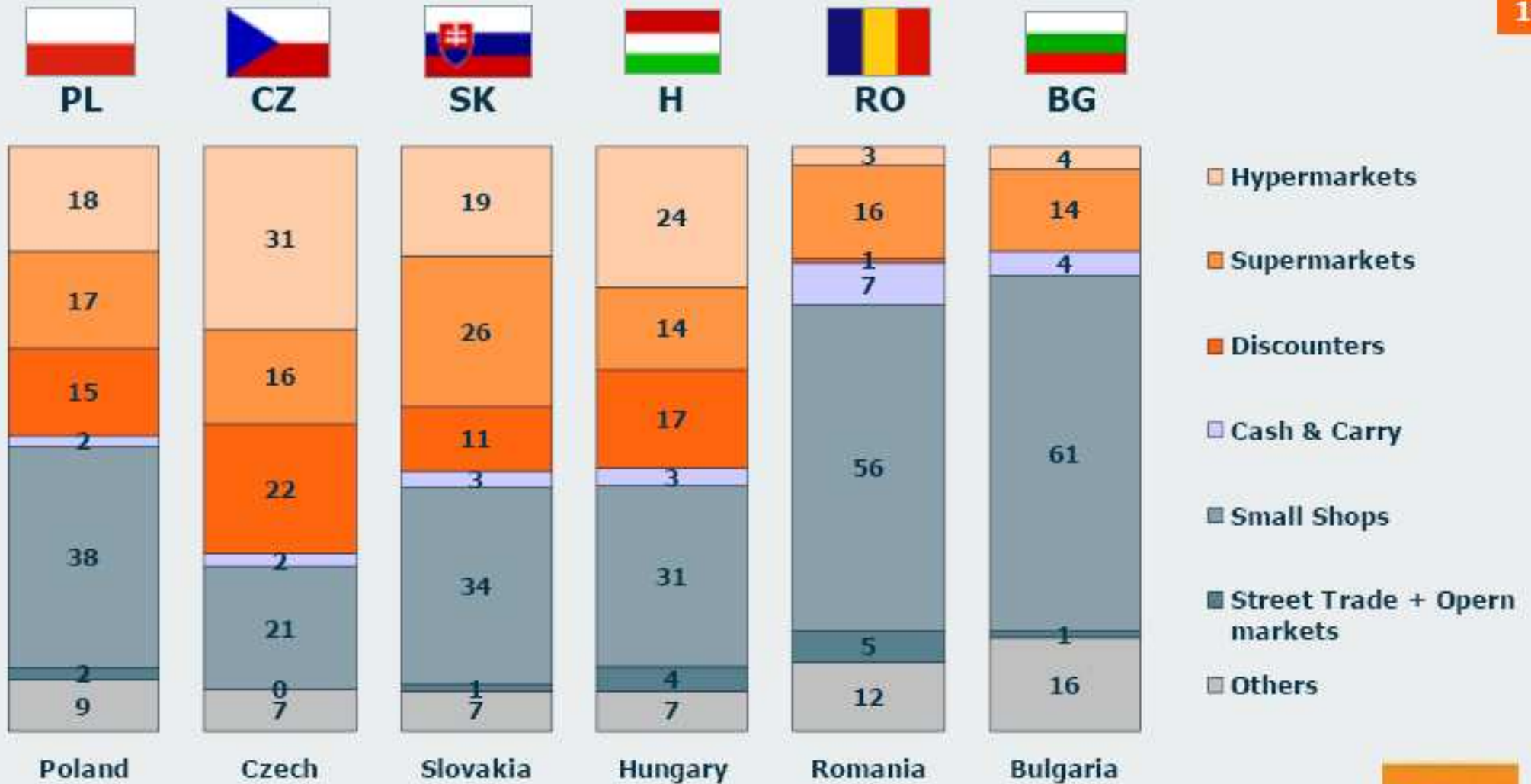


THE PER CAPITA PURCHASING PARITY LEVEL IN CENTRAL EUROPE RELATED TO EU 15

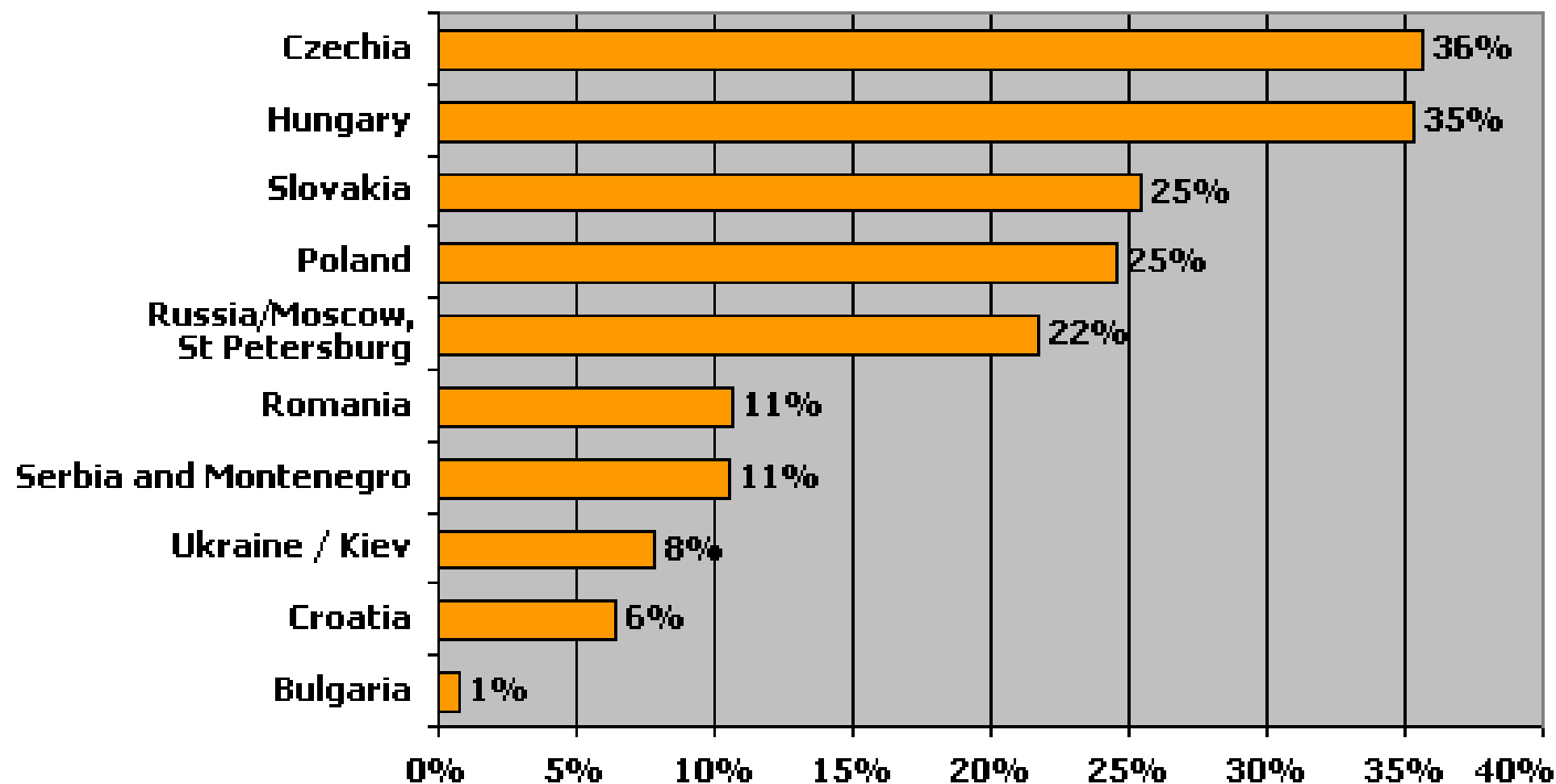


Trade Channels Market Shares in other countries

January-June 2005

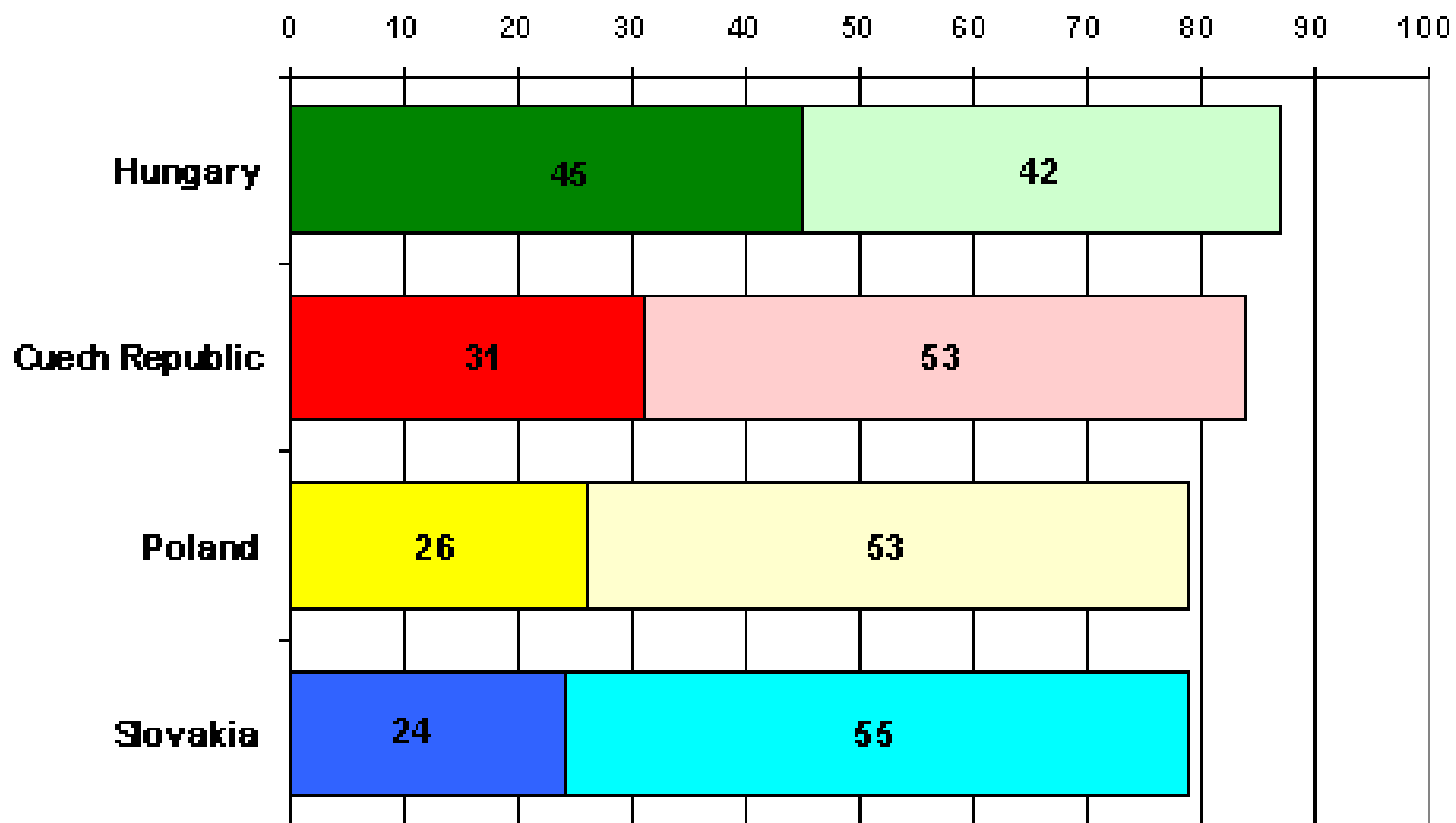


Hypermarket as a preferred main shopping place in selected Central and Eastern European countries (%)



SATISFACTION WITH THE PRICE LEVEL

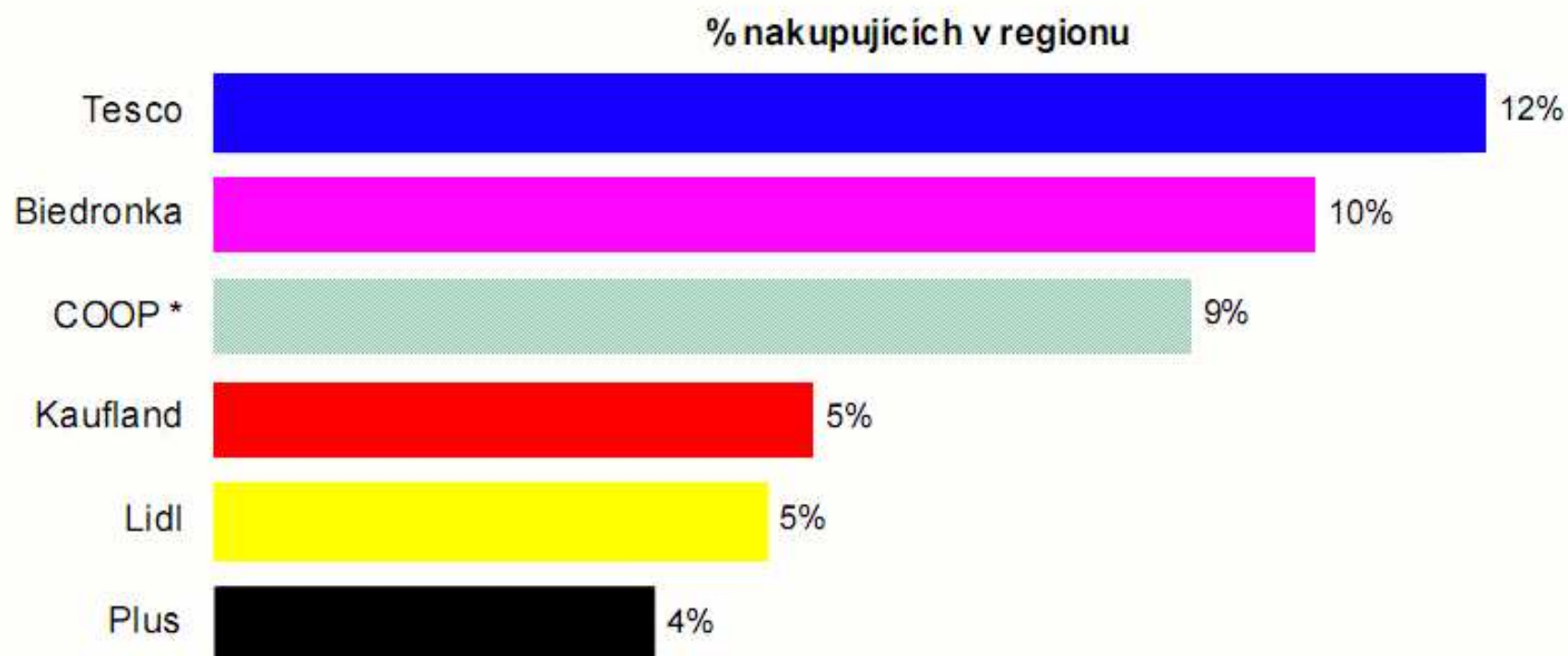
(in % of very and rather satisfied customers)



Source: SHOPPING MONITOR Central Europe (GfK + INCOMA)

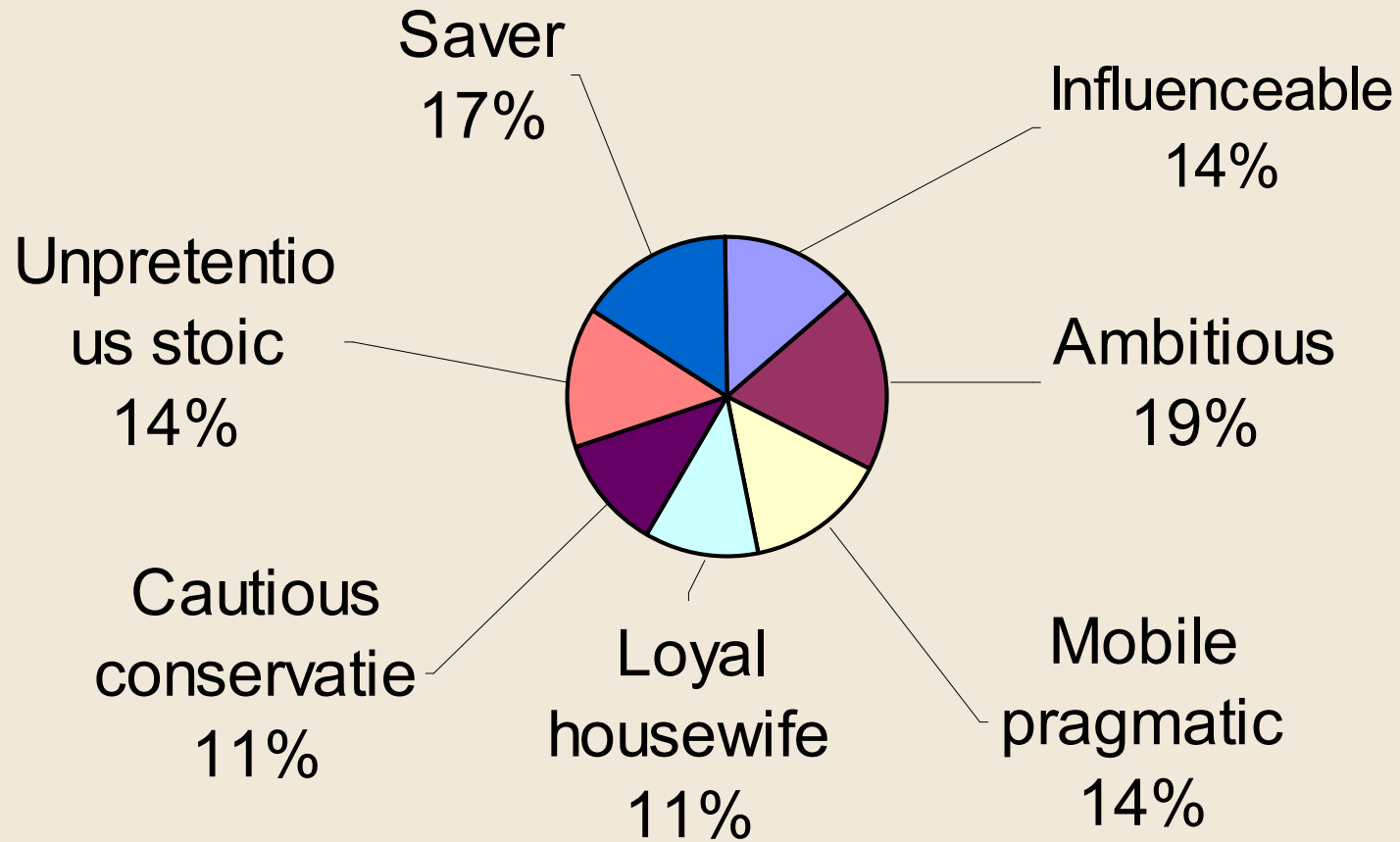
PREFERENCE ŘETĚZCŮ VE VISEGRÁDSKÉM PROSTORU

(CZ, PL, H, SK - hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží)

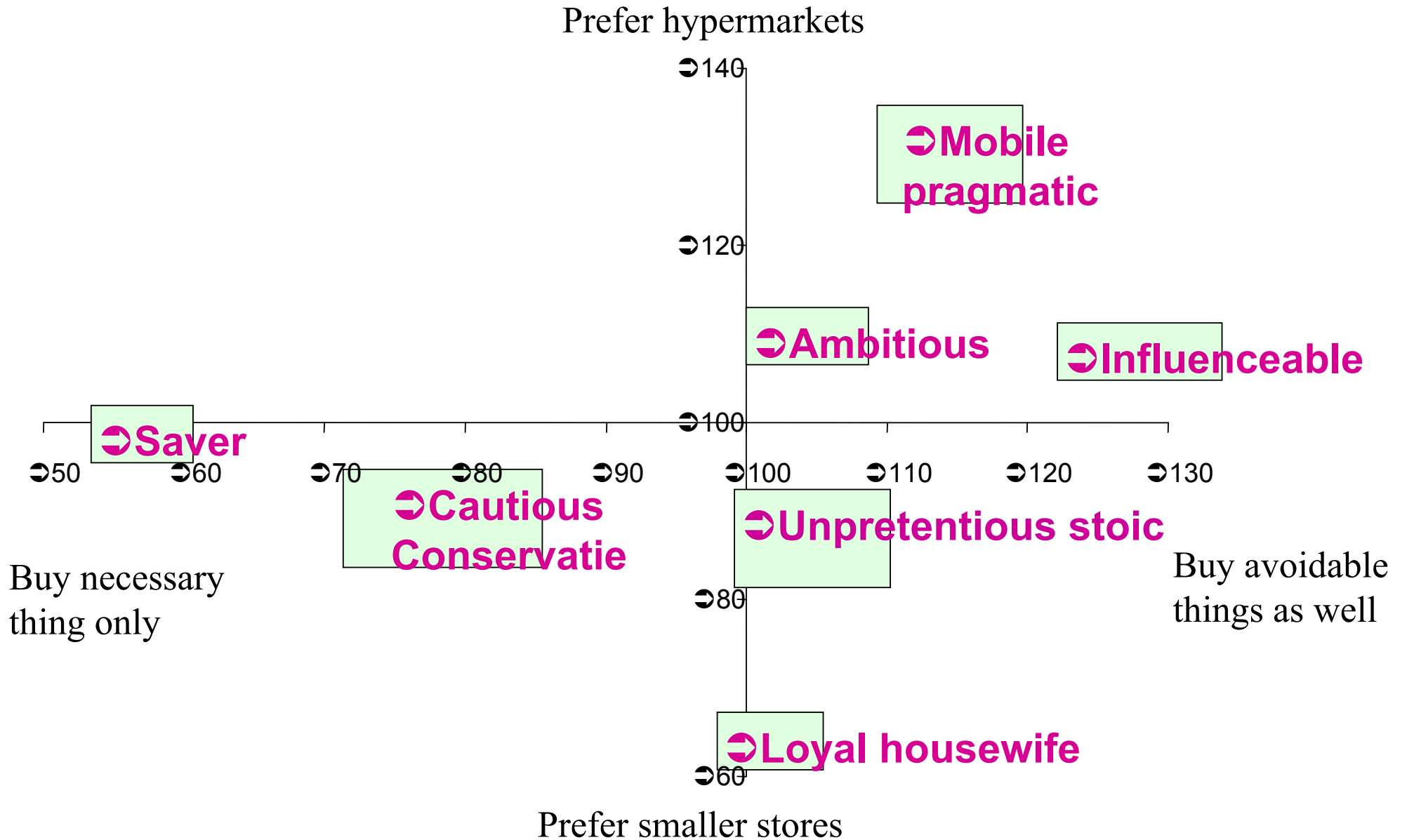


Pramen: SHOPPING MONITOR CEE 2007 (INCOMA Research + GfK)

Shoppers typology



Shopping behaviour



Trademarks of retail chains

economical (best price)

Clever (Billa)

Euro Shopper (Albert, Hypernova)

Mince (J. Meinl)

Tesco výhodný nákup (Tesco)

1 (Carrefour)

365 (Delvita)

standard quality for better price

Albert (Albert)

Carrefour (Carrefour)

Delvita (Delvita)

Hypernova (Hypernova)

Spar (Interspar)

Tesco (Tesco)

special (selected range of products)

Best farm (Kaufland)

Selský dvůr (Hypernova)

Chef Menü (Billa)

Extra kvalita (Delvita)

Quality first (Billa)

Julius Meinl (J. Meinl)