VÝVOJ TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V ROCE 1995

Dr. TOMÁŠ KRÁSNÝ, INCOMA Praha

Článek je zkrácenou verzí referátu na semináři Nealko '95

Klíčová slova: *nealkoholické nápoje, trh, vývoj*

1. Vývoj spotřebitelské poptávky

Celková poptávka po nealkoholických nápojích je podle dostupných informací v současnosti charakterizována **mírným růstem, který odpovídá tempu růstu kupní síly, tj. cca 5 % ročně**. Za touto průměrnou hodnotou se však skrývá řada rozdílů, charakteristických pro jednotlivé subsegmenty nápojového trhu. Obecně platí, že vyšší dynamiku mají ty druhy nealkoholických nápojů, jejichž spotřeba v ČR nejvýrazněji zaostává za vyspělými evropskými zeměmi. Významný nárůst poptávky byl proto zaznamenán zejména u přírodních šťáv a nektarů (podle některých odhadů až o 40–45 %) a dále u stolních a minerálních vod. U většiny tradičních ochucených nealkoholických nápojů a sirupů se naopak projevila stagnace či dokonce pokles spotřebitelské poptávky.

2. Nárůst konkurence

Rok 1995 přinesl další zvýšení konkurenčního tlaku na trhu nealkoholických nápojů. Zasloužili se o něj zejména 2 největší mezinárodní výrobci, aktivní v ČR. Podle našich odhadů vzrostl za poslední rok tržní podíl nápojů vyráběných v licenci společnosti Coca-Cola z 20 na 25 %, v případě skupiny nápojů vyráběných a distribuovaných prostřednictvím firmy Pepsi dokonce ze 7 na 21 %. Pepsi přitom sama uvádí, že její tržní podíl vzrostl ještě rychleji a údajně již dosahuje více než 30 %.

K významným posunům došlo i u domácích výrobců. Zatímco řada firem měla již značné odbytové problémy, podařilo se některým lokálním firmám zejména díky reklamní kampani a zkvalitnění distribuce získat či podstatně upevnit tržní podíly (viz např. značky Toma, Seliko/Best, Dub, Santa Lucia či Vitar).

Po bouřlivém období posledních 5 let se na českém trhu začínají vytvářet **2 základní skupiny značek – mezinárodní a lokální**. Oproti jiným oblastem spotřeby potravin bude zřejmě pozice internacionálních značek poněkud silnější. Je však řada důvodů, aby si i domácí výrobci udrželi relativně významnou tržní pozici. Existuje totiž poměrně silná skupina spotřebitelů, kteří se mezinárodním značkám záměrně vyhýbají a upřednostňují lokální výrobky. Jasná snaha o omezení dominance 2 nejsilnějších mezinárodních dodavatelů je patrná i na straně obchodních firem. To však rozhodně neznamená, že by domácí výrobci

Nejsilnější zahraniční potravinářské řetězce aktivní na českém a slovenském trhu

Řetězec	Aktuální stav	Perspektivy
Kmart	12 plnosortimentních obchodních domů ve špičkových lokalitách ČR a SR	výstavba hypermarketů na zelené louce
Euronova	asi 40 supermarketů Mana zejména na Moravě a ve východních Čechách, 5 diskontů Sesam na Moravě, 49 nových filiálek převzatých od ČGF po celé ČR (ŽIOS, Pluto, Bona, Non Mana)	minimálně 100 supermarketů a diskontů v celé ČR
Julius Meinl	min. 50 filiálek (zejména Praha, jižní Čechy a jižní Morava),	alespoň 111 filiálek
Delvita	11 supermarketů v Praze, 2 v Plzni, dále v Kolíně, Berouně a Brně	pokrytí celé ČR
Billa	14 českých filiálek (v Praze, Plzni, jižních Čechách a jižní Moravě),4 filiálky na západním Slovensku a v Bratislavě	chystá se otevření dalších filiálek v jižní polovině ČR a západní polovině SR
Plus Discount	25 filiálek v Praze, středních a severních Čechách	očekává se další expanze po celé ČR, v první řadě českých krajích

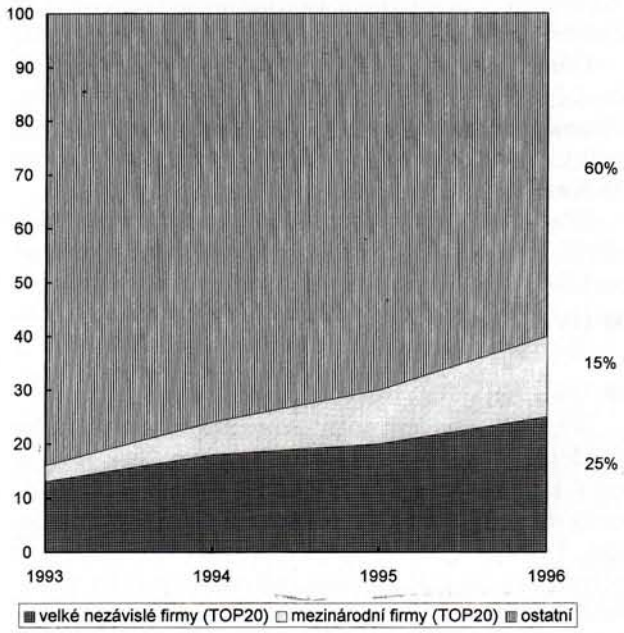
Pramen: INCOMA Praha

mohli očekávat určité ulehčení své stávající komplikované situace. Lze naopak počítat s velmi ostrým konkurenčním bojem o část trhu, „zbývajícího" na lokální značky. V této soutěži přežijí s největší pravděpodobností jen pružně reagující a přitom relativně silní výrobci disponující tržním podílem alespoň 3–5 %.

3. Změny v distribuci nápojů

K významným posunům došlo v průběhu roku 1995 i na straně obchodu. Významně **pokročil proces rekoncentrace**, a to zejména díky aktivitám silných domácích obchodních skupin Interkontakt a M-Holding, které získaly kontrolu nad významnou částí podniků bývalého státního potravinářského obchodu. Konsolidovala se pozice spotřebních družstev, která

VÝVOJ TRŽNÍ POZICE JEDNOTLIVÝCH TYPŮ FIREM POTRAVINÁŘSKÉHO OBCHODU V ČR (1993 - 1996)



pramen: INCOMA Praha

vybudovala systém centrálního nákupu a zahájila výstavbu sítě supermarketů. Objevily se první tendence ke spolupráci nezávislých firem v oblasti společného nákupu (viz např. kooperační struktura Food Union).

Zásadním způsobem se rozvinula **internacionalizace českého obchodu**. Vedoucí pozici na trhu získaly 2 nejrychleji expandující zahraniční společnosti – Euronova a Julius Meinl. Přehled nejvýznamnějších mezinárodních firem aktivních v ČR je uveden v tabulce.

V nejbližší budoucnosti lze očekávat prohloubení dosavadních tendencí. Podle prognózy INCOMA Praha (viz graf) získají již v příštím roce největší obchodní společnosti (z kategorie TOP 20) 40 % českého trhu, přičemž se dále upevní pozice nadnárodních firem. Podíl ostatních, tj. nezávislých středních a malých obchodních firem, bude stále rychleji klesat.

Vývoj na straně obchodu jednoznačně směřuje k rychlé koncentraci nákupu, tj. k profesionalizaci distribuce a garanci odbytu, ale také ke zvýšení tlaku na ceny. Rok 1995 tak i v tomto směru naznačil, že další *vývoj nápojového trhu nebude jednoduchý.*

Krásný, T.: Vývoj trhu nealkoholických nápojů v roce 1995. Kvas. prům., **42**, 1996, č. 1, s. 20–21.

V roce 1995 zaznamenal trh nealkoholických nápojů v ČR další významné změny. Vývoj tržní situace byl ovlivněn zejména třemi hlavními faktory: celkově mírným růstem poptávky, který byl silně diferencován podle jednotlivých skupin nápojů, dynamickým rozvojem konkurence, rychlou koncentrací a profesionalizací obchodu.

Krásný, T.: Development of Soft Drinks Market in 1995. Kvas. prům., **42**, 1996, No. 1, pp. 20–21.

The soft drinks market in the Czech Republic achieved further significant changes in the year 1995. The development of market situation has been influenced particularly by three main factors: generally slight demand growth, which was hard differentiated according to respective groups of beverages, dynamic expansion of competition, quick concentration and professionalization of trade.

Krásný, T.: Marktentwicklung der alkoholfreien Getränke im Jahr 1995. Kvas. prům., **42**, 1996, Nr. 1, S. 20–21.

Im Jahr 1995 war der AfG-Markt in der ČR durch weitere bedeutende Änderungen gekennzeichnet. Die Entwicklung der Marktsituation wurde hauptsächlich durch drei Hauptfaktoren beeinflusst: mässiges Wachstum der Nachfrage, das in den einzelnen Getränkegruppen stark differenziert war; dynamische Entfaltung der Konkurrenz, schnelle Konzentration und Professionalisierung des Handels.

Красны, Т.: Развитие рынка безалкогольных напитков в 1995 г. Квас. прум., **42**, 1996, № 1, стр. 20—21.

В 1995-ом году рынок безалкогольных напитков в ЧР отметил дальнейшие значительные изменения. На развитие ситуации рынка оказали влияние особенно следующие 3 главных фактора: суммарно умеренный рост спроса, который сильно дифференцировался по отдельным группам напитков, динамическое развитие конкуренции, быстрая концентрация и профессионализация торговли.