

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU TRHU ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ – POTENCIÁL PRO DOVOZ A UVEDENÍ NA TRH NOVÉ ZNAČKY VODKY

ČESKÁ REPUBLIKA

v ukázce jsou zahrnuty jen vybrané strany (1,2,5,11,12,19,20,40) z celkem 78 stran

úplná struktura a rozsah původního dokumentu jsou patrné z obsahu na následující stránce

ukázka neobsahuje citlivé informace obchodního charakteru a vyšší hodnoty

Klient	[KLIENT] se sídlem:
Dodavatel	EasyLink Business Services mgr. Filip Kořínek se sídlem: Domažlická 1769, 252 28 Černošice kontaktní adresa: Na Beránce 2, 160 00 Praha 6 – Hanspaulka
Datum	Září – říjen 2007

Obsah

1. SHRUTÍ	3
2. PŘEHLED TRHU	5
2.1. Spotřeba alkoholu.....	5
2.2. Spotřeba vodky	8
2.3. Legislativa.....	10
3. DISTRIBUCE	11
3.1. Struktura distribuce	11
3.2. Hlavní odběratelé a prodej	13
3.2.1. Maloobchodní prodej	13
3.2.2. Velkoobchody	14
3.3. Zajímavé regiony pro prodej vodky.....	17
4. KONKURENCE	18
4.1. Hlavní značky vodky na trhu.....	19
4.1.1. Domácí výrobci	19
4.1.2. Dovozci a obchodní zastoupení	21
5. CENY A CENOVÁ STRUKTURA	22
5.1. Prodejní ceny.....	22
6. SEZÓNNOST PRODEJE.....	24
7. PODPORA PRODEJE	25
7.1. Prodejní tým.....	25
7.2. Nabídky, soutěže, propagace.....	26
8. POŽADAVKY A OČEKÁVÁNÍ Z HLEDISKA ZAVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY	30
8.1. Velkoobchody	30
8.2. Gastronomie	32
8.3. Maloobchodní prodej.....	35
9. DOPORUČENÍ	37
10. PROFILY FIREM	38
10.1. Domácí výrobci vodky	38
10.2. Dovozci a obchodní zastoupení	48
10.3. Velkoobchody	55
11. PŘÍLOHY	73

2. PŘEHLED TRHU

2.1. Spotřeba alkoholu

Na základě dat Českého statistického úřadu dosáhla **v roce 2006** domácí spotřeba alkoholu **celkem 10,2 litru čistého lihu na osobu** (včetně dětí a batolat). Toto číslo obsahuje kombinaci piva, vína a lihovin. Spotřeba se tak oproti roku 2005 zvýšila o téměř 0,5 litru na osobu. V roce 1936 dosáhla spotřeba alkoholu 3,4 litrů na osobu.

Mezi lety 1999 a 2001 se v ČR ročně vypilo 9,9 litru čistého alkoholu na osobu, z čehož téměř polovina (4,6 litrů) připadla na pivo, 2 litry na víno a 3,3 litru na lihoviny, což v přepočtu představuje zhruba každý měsíc 0,7 litru čtyřicetiprocentní lihoviny na každého občana¹. Následující tabulka uvádí spotřebu alkoholu v litrech.

Průměrná spotřeba alkoholických nápojů na osobu, ČR, 2000 – 2005, v litrech

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lihoviny (40 %)*	8,3	8,2	8,3	8,4	7,6	7,8
Víno*	16,1	16,2	16,2	16,3	16,5	16,8
Pivo*	159,9	156,9	159,9	161,7	160,5	163,5
Nápoje alkoholické celkem v přepočtu na 100% alkohol	9,9	9,9	10,0	10,2	9,8	10,2

*skutečné fyzické množství - bez přepočtu dle obsahu 100% lihu
Zdroj: Český statistický úřad, 2007

Pro srovnání zde uvádíme data pro další státy: Lucembursko (13,3 litru čistého lihu na osobu a rok), Portugalsko (11,2 l), Francie a Irsko (10,8 l) a Německo (10,6 l).

Důvodem vysoké spotřeby alkoholu v ČR je nízká cena, neboť je všeobecně známo, že cena alkoholických nápojů a piva v restauraci je často nižší než pro nealkoholické nápoje. Spotřeba alkoholu také stoupá s rostoucí ekonomikou. Dalším důvodem růstu celkové spotřeby alkoholu je stoupající spotřeba alkoholu u žen, ve srovnání s minulostí, kdy nebylo tolik běžné, aby ženy zašly „na drink“ do restaurace cestou z práce.

Struktura spotřeby alkoholu se v ČR ve srovnání se světem liší. Podle společnosti Drinks International tvoří pivo a bylinné likéry téměř třetinu celkové spotřeby a podle údajů Unie výrobců lihovin z roku 2000 dokonce 45%. V oblíbenosti vedou v tomto sortimentu především

¹ Zdroj: Deník Právo, 2004

3. DISTRIBUCE

3.1. Struktura distribuce

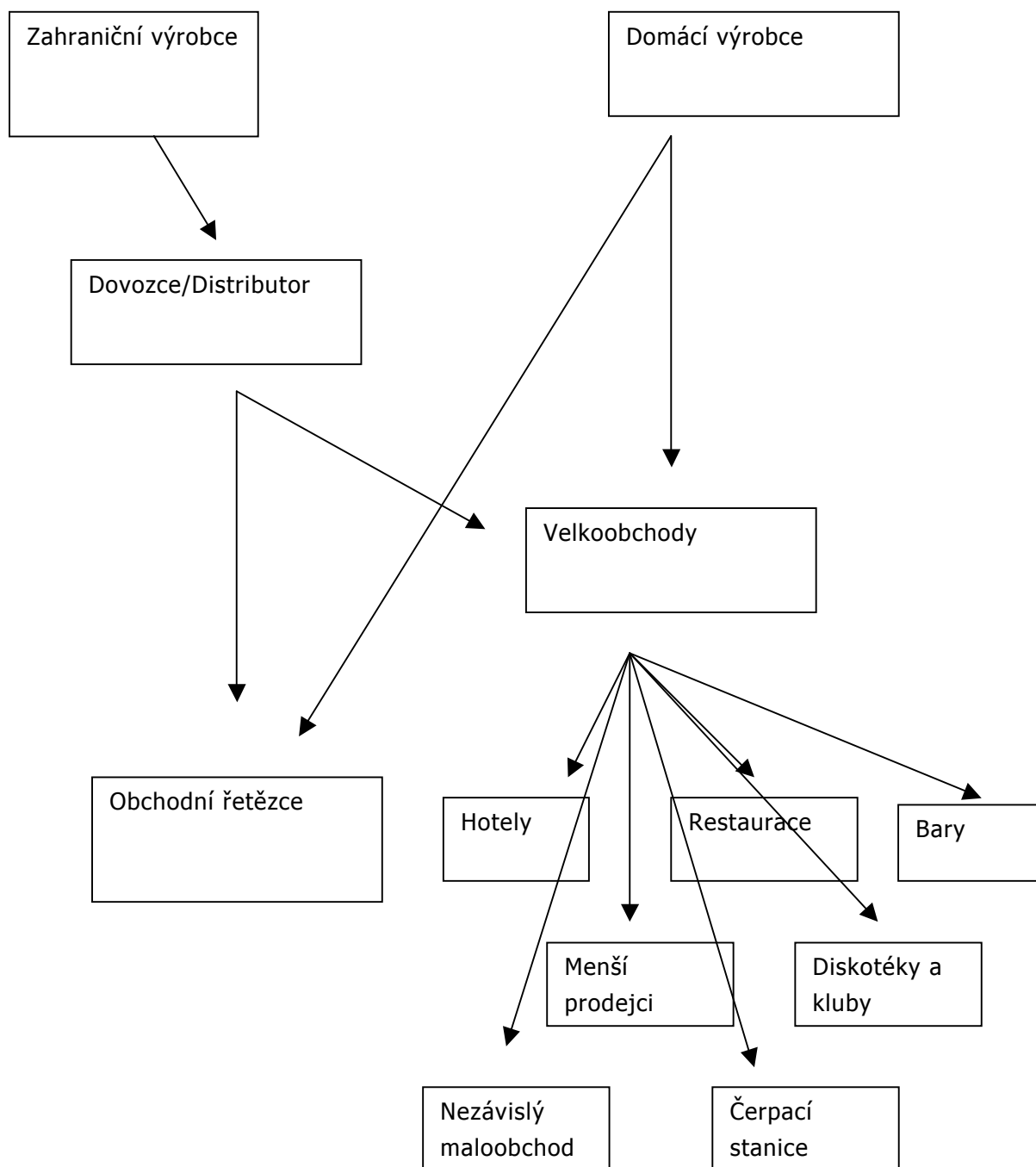
Distribuce alkoholu v České republice má oproti jiným sektorům svůj řád s přesně vymezeným tokem zboží v rámci distribučního kanálu.

Napřímo dodávají domácí výrobci či importéři (distributoři) pouze velkým zákazníkům, kterými jsou maloobchodní řetězce a velkoobchody. Velkoobchody následně zásobují hotely, restaurace, bary, diskotéky/kluby, herny, čerpací stanice a dále menší a nezávislé prodejce. Schéma distribuce alkoholu je zobrazeno na následující stránce.

Důležitou roli hrají obchodní zástupci domácího výrobce či importéra (distributora), jenž pravidelně navštěvují jednotlivé články distribučního řetězce – nadnárodní řetězce, velkoobchody, bary, restaurace atd. Další informace o roli obchodních zástupců jsou podány v kapitole 7. PODPORA PRODEJE, která začíná na straně 25.

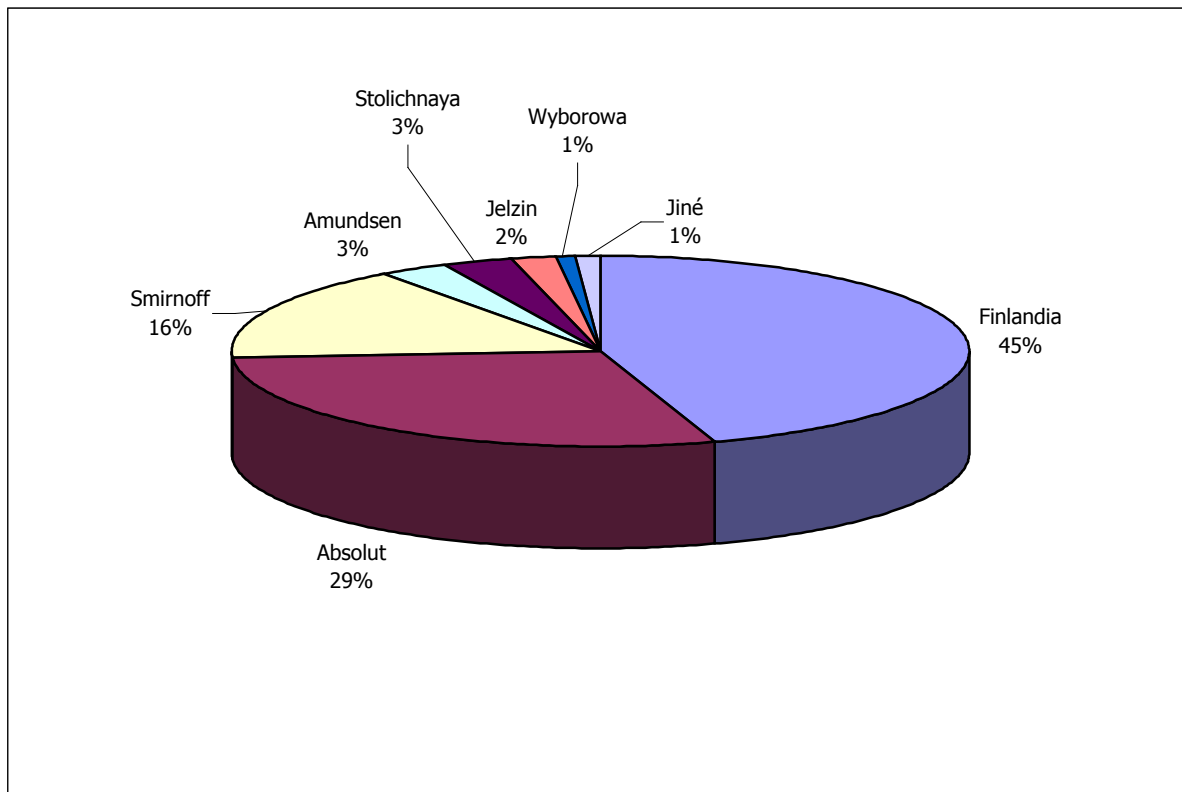
Pro přímý odběr mají firmy obvykle stanovená určitá pravidla – minimální množství. Například Berentzen Distillers ČR (distribuce a import) nabízí přímý prodej v případě odběru nad 30 kantonů. Minimální odběr pro přímý nákup od Stock Božkov (domácí výrobce) jsou dvě palety, za které se navíc musí zaplatit v hotovosti. Stock Božkov zavází napřímo pouze distribuční sklady nadnárodních řetězců a velkoobchody. Restaurace, bary a hotely nakupují téměř výhradně od velkoobchodů v daném regionu.

Struktura distribuce alkoholu, ČR, 2007



Zdroj: EasyLink, 2007

Nežádanější značky vodky bez příchuti, pokud zákazník požaduje konkrétní značku vodky, ČR, 2006



Zdroj: Časopis Barlife, 2007

4.1. Hlavní značky vodky na trhu

Božkov Vodka (Stock Plzeň) je v sektoru gastronomie lídrem trhu s 25% podílem. Na dalších místech jsou podle agentury Data Service vodky Finlandia (20%) a Absolut (8%)⁷.

V maloobchodě se nejvíce prodávají Hanácká vodka (Starorežná) a Božkov vodka a dále potom Linea vodka Crystal (Linea Nivnice), Vodka Boris Jelzin a Stalinovy slzy (TRUL holding)⁸.

4.1.1. Domácí výrobci

Domácí výrobci se především orientují na vlastní výrobu a distribuci zahraničních značek se zabývají jen doplňkově.

⁷ Zdroj: 2006 Výroční zpráva Stock Plzeň

⁸ Zdroj: Agentura 4JAN Public Relations

Někteří tuzemští producenti se dále specializují na jeden tržní výrobek (Jan Becher – Becherovka či slivovice Rudolf Jelínek), zatímco Stock Plzeň a Starorežná usilují o dodávky širokého sortimentu výrobků napříč trhem.

Ačkoliv domácí výrobci loni vykázali pozitivní ekonomické výsledky, zástupci firmy Stock se domnívají, že tato čísla v žádném případě nesevčí o růstu spotřeby lihovin v České republice. Spíše se zástupci firmy domnívají, že legální výrobky konečně mohly, díky tvrdému a efektivnímu postupu celníků, alespoň částečně nahradit produkty černého trhu. Loňský úspěch je dán zvyšující se koupěschopností lidí, kteří navíc požadují známé značky.

Hlavní značky vodky na trhu – domácí výroba podle výrobce

Výrobce	Značka	Profil firmy (číslo stránky)
Bohemia Sekt	Pražská vodka	38
Fruko	Vodka ALEXANDER PUSHKIN	40
	BLACK Vodka	40
	Vodka Absolvent	40
	Vodka Absolvent Hot Proper	40
	Vodka KAISER FRANZ JOSEPH	40
	Vodka Eisberg	40
KB Likér	Vodka 42	42
Linea	Linea vodka Crystal	43
Rudolf Jelínek	Vodka Jelínek	45
	Plum vodka	45
Starorežná	Hanácká Vodka	44
	ADAM Strong Vodka	44
	Eva Vodka	44
	Royal Flush Vodka	44
	Vodka Sibiř	44
	Briliant Vodka	44
Stock Plzeň	Amundsen	46
	Božkov Vodka	46
TRUL Holding	Stalinovy slzy	47
	Zubatá	47

Značky jsou řazeny abecedně podle výrobce.

SPOLEČNOST:	FRUKO-SCHULZ s.r.o.
Adresa - ulice a č.p.:	Jiráskovo předměstí 629/II
Adresa – město:	Jindřichův Hradec
Adresa – PSČ:	377 01
Telefon:	+420 384 321 081
Fax:	+420 384 321 086
Webová stránka:	www.fruko.cz
PROFIL	Schulz Jindřichův Hradec patří mezi pět největších výrobců lihovin, sirupů, ovocných vín a octa v České republice
základní charakteristika	Výstav lihovin v roce 2006: 51 839 hl, z toho 25 628 hl rumu a 12 135 hl vodky Vedlejší aktivitou majitelů firmy Fruko-Schulz je provozování čerpací stanice FRUKOIL, která byla založena v roce 2002. Výrobky: <ul style="list-style-type: none">• Vodky – exkluzivní, konzumní• Konzumní lihoviny• Tuzemím – exkluzivní, tradiční• Absinth• Likéry – emulzní, ovocné, ostatní• Vína• Dárková balení• Sirupy• Ocet
značky vodky	Vodka exkluzivní: 0,5 l, obsah alkoholu: 40% <ul style="list-style-type: none">• Vodka ALEXANDER PUSHKIN• BLACK Vodka• Vodka Absolvent• Vodka Absolvent Hot Pepper• Zubrovka Vodka konzumní: <ul style="list-style-type: none">• Vodka KAISER FRANZ JOSEPH – balení: 0,197l, 0,5l, 0,7l, 1,0l, obsah alkoholu: 37,5%, 40%• Vodka EISBERG - balení: 0,5l, obsah alkoholu: 37,5%
rok založení	1992
vlastnictví	100% vlastníkem firmy Fruko-Schulz s.r.o. je akciová společnost FURATO, kterou vlastní Josef Nejedlý a Vladislav Blecha
počet zaměstnanců	75
obrat	2006: 588 mil. Kč