

Tisková zpráva

27. duben 2005

Lekkerland v Evropě; rost

Obrat a hospodářský výsledek se zvýšil - Rozvíjející se trhy v Evropě; obsazené expanzí

Společnost LEKKERLAND-TOBACCOLAND GmbH & Co. KG (L-T) z-eteln· zvýšila sv·j koncernový obrat v obchodním roce 2004 p·evzetím podílu LEKKERLAND Europa Holding o 49,2 procent na 8 351 mil. EUR. „Lekkerland je už mnoho let p·í·hem o úspěšnosti, který jsme psali dále i v roce 2004.

S p·evzetím společnosti LEKKERLAND Europa Holding jsme vytvo·ili p·edpoklady pro efektivní zpracování evropského trhu“, řekl Christian Berner, Chief Executive Officer společnosti Lekkerland, p·i p·ležitosti p·edložení bilance za rok 2004. „S našimi akvizicemi v západní Evrop· jsme mohli vybudovat stálé trhy, zatímco jsme p·ikupováním ve východní Evrop· obsadili rozvíjející se trhy.“ V ro·ní uzáv·rce se poprvé objevily konsolidované dce·inné společnosti v Holandsku, Belgii, Špan·lsku, ·esku, Slovensku a Švýcarsku. Porovnávat údaje bilance s p·edcházejícím rokem je proto možné pouze podmín·n·.

Ro·ní p·ebytek byl s 81,6 mil. EUR vyšší o 16,6 procent než hospodá·ský výsledek v p·edcházejícím roce ve výšce 69,9 mil. EUR. EBIT (výsledek p·ed zúro·ením a zdan·ním) vzrostl o 25,7 mil. EUR na 108,1 mil. EUR.

To odpovídá nár·stu o 31 procent oproti p·edcházejícímu roku. Krom· uskute·n·ých akvizicí je to hlavn· výsledkem cílených opat·ení v oblasti logistiky, kterými se z-eteln· snížily náklady.

Další masivní zvyšování spot·ební dan· z tabákových výrobk· v mnoha zemích a zákazy kou·ení v n·kterých z nich na ur·itých místech a v ur·itých prostorách vedly nutn· ke snížení odbytu zna·kových cigaret. Nar·stající pašování, ale také legální tabákový turizmus zp·sobily ·áste·né masivní p·esuny na trhu. Avšak navzdory negativnímu politickému vlivu p·edstavují tabákové výrobky s obratem 6 474 mil. EUR i nadále nejv·tší segment zboží podniku. Obrat v tomto segmentu stoupl oproti minulému roku o 53 procent.

Velmi pozitivn· se vyvíjely obraty v oblasti potravin a požívatin.

Léto, které bylo v N·mecku a v Beneluxu v porovnání s p·edcházejícím rokem deštivé, zp·sobilo snížení obratu v oblasti nápoj·. Mimo toho zp·sobily posuny na trhu v N·mecku zvláštní p·edpisy pro zálohování jednorázových obal· k nápoj·m ve vratných obalech, které jsou v Evrop· jedine·né. Celkov· byl v oblasti Food/Non-Food s obratem 1 854 mil. zaznamenán nár·st o 38 procent.

Telekomunika·ní trh se v celé Evrop· vyvíjí i nadále celkov· pozitivn·. Segment Telekomunikace a další dosáhl sumy 205 mil. EUR a zvýšil obrat o 14 procent v porovnání s p·edcházejícím rokem. Poprvé jsou – podle na·ízení Ministra financí – v tržbách z prodeje v tomto sektoru obsažené tržby z provizí namísto hrubých nominálních hodnot p·edplacených telefonních karet.

Zastoupení v jednotlivých regionech souhrnně

V roční útočnické uzavírací jsou shrnuty obraty společností v Holandsku a Belgii v regionu Benelux, které byly převzaté k 1. lednu 2004. K ostatním zemím patří Španělsko, Česko, Slovensko a také Švýcarsko, které jsou však plně zahrnuté až do navýšení podílu k 1. červenci. Nekonsolidované jsou obraty v Maarsku, protože podíly byly zvýšeny na 100 procent až k 26. číjnu. Německo – zde se sdružuje 64 procent celkového obratu – se vykazuje zvlášť. Region Benelux připadá podílem ve výšce 31 procent. Přibližně 26 procent obratu připadá na zbývající země.

Telekomunikace má v Německu i nadále stoupající trend / Klesající celkové tržby

Negativní politické vlivy spolu se všeobecně špatnou konjunkturou mají v Německu nepříznivý vliv na obrat. Tržby oproti předcházejícímu roku mírně poklesly. V oblasti Food/Non-Food byl hospodářský výsledek zatížen hlavně zálohou na nápoje v jednorázových obalech a také daní z tzv. alkoholických nápojů (míchané nápoje). Aktivní Lekkerland svůj systém sběru jednorázových obalů, tzv. systém P, rozšířil, byl v této oblasti zboží zaznamenán pokles obratu o 68 mil. EUR. Obrat tzv. alkoholických nápojů oproti minulému roce poklesl o 43 procent. Obrat segmentu Food/Non-Food v důsledku toho poklesl z 1 354 mil. EUR na 1 241 mil. EUR. Dvojnásobné zvýšení spotřební daně z tabákových výrobků sice ovlivnilo odbyt značkových cigaret, avšak navzdory složitým poměrům na trhu zůstal zahraniční obrat v oblasti tabákových výrobků v Lekkerlandu stabilní. Vykázaný pokles o 5 procent byl z větší části způsoben odbouráním obratu u dceřinné společnosti Tobaccoland Automaten, které byly pro hospodářský výsledek neutrální. Celkově se v Lekkerlandu obrat tabákových výrobků vyvíjí zřejmě lépe než na trhu.

Potřebitelně pozitivně se také v posledních letech vyvíjela oblast Telekomunikace. Provize z telefonních kreditů a dalších vzrostly o 4 mil. EUR. Obzvláště potřebné je zdvojnásobení podílu elektronických dobíjení – tzv. e-loading – na obratu z telekomunikace z 32 na 62 procent. Počet instalovaných terminálů činil ke konci roku 16 000.

Benelux si upevňuje postavení na trhu

V regionu Benelux zvýšil podnik navzdory slabé domácí poptávce tržby o 15,3 procent na 2 681 mil. EUR. Osmdesát sedm procent tržeb připadlo na sortiment tabákových výrobků. Zde obrat vzrostl o 17,3 procent na 2 337 mil. EUR. Tento nárůst byl způsoben převzetím v polovině roku 2003. I navzdory deštivému létu a špatnému konzumnímu prostředí dosáhla oblast Food/Non-Food s 326 mil. EUR o 1,1 procenta vyšší obrat než v předchozím roce.

Novými zákaznickými akvizicemi získal podnik v segmentu Telekomunikace 18 mil. EUR. To odpovídá nárůstu obratu o 70 procent.

Pozitivní tržby v jižní a východní Evropě

Konsolidovaný obrat ve zbývajících zemích činil 406 mil. EUR a spočíval ve zřejmém nárůstu ve všech zemích. Ve Španělsku tak obrat vzrostl o 12 procent na 198 mil. EUR a v Itálii o 4,5 procent na 100 mil.

EUR. V obou dvou zemních z-etelech narostla zákaznická skupina -erpací stanice a systémoví zákazníci. Ve Špan-lsku o 22 procent a v -esku o 33 procent. Pot-šiteln- se rozb-šlo také zavedení elektronického dobíjení telefonního kreditu ve Špan-lsku a ve Švýcarsku.

Výhled do roku 2005 : Evropská strategie růstu

Hospodá-ské perspektivy na rok 2005 jsou pro Lekkerland pozitivní. „V N-mecku sice vycházíme z těžkých konjunkturních rámcových podmínek“, vysv-tluje Christian Berner. „Proti tomu však stojí možnosti r-stu v jiných segmentech a zemích, p-edevším na východ- Evropě.“ Podnik vychází z nár-stu obratu v jednomístném procentuálním vyjád-ení.

Cílem je dále rozší-it obchodní model Lekkerlandu s jeho silou inovace, flexibility a silou distribuce v oblasti spot-ebního zboží. Nabízí tak sortiment a také servis, dodací standardy a vyzkoušené obchodní modely se budou i nadále standardizovat ve smyslu „best out of all“ sm-rem za hranice zemí. Budeme se snažit o expanzi do dalších evropských zemí.

K dalšímu r-stu bude své duální orientaci p-ispívat také jasná orientace na zákazníka. Podnik se také p-izp-sobí p-áním a požadavk-m mezinárodn- orientovaných obchodních partner-. Pro n- je v celé Evrop- k dispozici se svými službami a standardy velkoobchodník se spot-ebním zbožím. V centru pozornosti jsou však nadále tisíce regionáln- pracujících zákazníků ve všech zemích. U nich vsadil Lekkerland na osv-d-enou základní myšlenku „All business is local“ a d-v-uje knowhow, které tam -asto vyr-stalo po celá desetiletí.

Nová značka pro evropský trh se spotřebním zbožím

Vn-jším znakem v rámci nového globálního sm-rování podniku je vybudování mezinárodn- silné zna-ky, pod kterou se už nyní spojují organizace jednotlivých zemí. Spole-nosti se totiž až doposud prezentovaly v jednotlivých zemích pod r-znými názvy a logy. Jako zast-ešující zna-ka funguje ve spojení s novým -erveným logem název Lekkerland. Pod názvem Conway budou v budoucnosti pracovat podniky v t-ch zemích, kde podnik nem-že název Lekkerland použít, nap-íklad v Belgii a ve Špan-lsku. „S naší novou identitou spole-nosti ud-láme z Lekkerlandu zna-ku v mezinárodním obchod- se spot-ebním zbožím“, p-edpovídá Christian Berner.

Krátký portrét společnosti Lekkerland

Lekkerland dodává v devíti evropských zemích do 116 000 -erpacích stanic, novinových stánk-, obchod- se spot-ebním zbožím, -et-zc- rychlého ob-erstvení, prodejen tabákových výrobk-, obchodních dom-, specializovaných prodejen nápoj-, prodejen potravin, pekáren a kantýn plný sortiment skládající se z cukrovinek, nápoj-, snack-, spot-ebních výrobk-, zmrzliny, mražených výrobk-, -erstvých výrobk-, telefonních karet a zboží Non-Food. Spole-nost dosáhla v roce 2004 obrat 8 351 mil. EUR a zam-stnává 6 500 lidí.

