

Tisková zpráva

28. duben 2010

Lekkerland: Velký obrat v obchodním roce 2009

Správný směr s „Agenda for Growth“

Velkoobchod s Convenience zbožím Lekkerland AG & Co. KG v roce 2009 zvýšil svůj obrat o 3,5 procenta na 12,0 mld. eur. „Na pozadí obtížné hospodářské situace v Evropě jsme s tímto výsledkem velmi spokojeni“, říká Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) Lekkerland Group. „V rámci Agenda for Growth jsme včas zareagovali na kupní zdrženlivost spotřebitelů v námi zásobovaných prodejních kanálech. Proto jsme v roce 2009 mohli omezit dopady finanční a hospodářské krize na náš obchod.“ Odbyt potravin, nápojů a tabákového zboží klesl v celé Evropě. Díky včasným opatřením a optimalizaci nákladů mohlo dojít ke zlepšení EBIT o 3,7 procenta na 85 mil. eur.

Opatření v obchodním roce 2009

V rámci prvního pilíře Agenda for Growth – Růst ve stávajících zákaznických segmentech – Lekkerland v roce 2009 dále rozvíjel své profesionální poradenské služby v oblasti Category Managementu. Díky zavedení nového systému Customer Relationship Management (CRM) bylo možné poradenský servis dále optimalizovat prostřednictvím obchodníků Lekkerlandu.

Růstu v nových oblastech sortimentu – což je druhým pilířem strategie růstu – bylo dosaženo prostřednictvím v roce 2008 založené divize Lekkerlandu Food Intelligence a jejího zaměření se na vlastní značky Lekkerlandu. Z dalších opatření se jednalo o zavedení inovativních produktů v oblasti Electronic Value (e-vá)/ostatní a také zavedení cílených opatření podpory prodeje, pomocí kterých jsme naše klienty podporovali.

Optimalizace procesů v obchodním roce 2009

V Německu byl například v obchodním roce 2009 nově strukturován odbyt pro zvýšení efektivity péče o zákazníky. „Bylo pro nás důležité uchovat si naši kvalitu nebo ji dokonce i zvýšit i přes snižování nákladů“, říká Christian Berner. „Tento cíl tvoří jádro Agenda for Growth.“ V rámci toho byly v roce 2009 přesunuty na externího partnera Atos Origin části IT struktury, aby byla společnost ještě flexibilnější.

Také zavedení softwaru pro plánování cest PTV Intertour tomuto cíli přispělo. Za pomoci tohoto softwaru jsou přijaté zakázky optimálně naplánovány s přihlednutím individuálních požadavků zákazníků, kapacit vozidel nebo prostojů. Zavedení PTV Intertour je ve Švýcarsku a v České republice již plně dokončeno a v Německu bude dokončeno v polovině roku 2010.

Vývoj obchodu:

- **Obrat v Německu stabilní**
- **Obrat v segmentu Zbytek západní Evropy poprvé nad čtyři mld. eur**
- **Východní Evropa zasažena krizí**

V roce 2009 bylo docíleno v segmentu **Německo** s obratem ve výši 6 720 mil. Eur 56 procent celkového obratu Lekkerland Group. Obrat v Německu je o 0,1 procenta pod hodnotou předchozího roku a je tedy stabilní.

V oblasti tabákového zboží se ve srovnání s předchozím rokem zvýšil obrat o 2,5 procent na 5 438 mil. eur. V produktovém segmentu cigaret zaznamenal Lekkerland Německo ve srovnání s celým trhem tabákového zboží významný nárůst odbytu.

Obraty v oblasti Food/Non-Food klesly ve srovnání s předchozím rokem o 10,3 procent na 1 212 mil. eur. „Zde se projevila na jedné straně insolvence obchodních domů, ale také nákupní zdrženlivost spotřebitelů v důsledku finanční a hospodářské krize měla na obrat několikamilionový vliv“, říká Christian Berner.

V oblasti Electronic Value (e-va)/ostatní zůstaly obraty za provize se 70 mil. eur na úrovni předchozího roku. Rostoucímu konkurenčnímu tlaku Lekkerland čelí rozšiřováním sortimentu o další inovativní produkty, například různé dárkové poukazy Retailo. Portfolio e-va v Německu zahrnuje celkem 24 produktů z oblastí předplacených kreditů, plateb přes internet a dárkových poukazů.

V segmentu **Zbytek západní Evropy** (Holandsko, Belgie, Španělsko, Rakousko, Švýcarsko) vzrostl obrat v roce 2009 o 14,5 procent a poprvé přesáhl hranici čtyř miliard eur.

Oblast tabákového zboží zaznamenala nárůst obratu o 17,4 procent na 3 346 mil. eur, obraty v oblasti Food/Non-Food stouply o 4,2 procent na 941 mil. eur. Obraty v oblasti provizí z Electronic Value (e-va)/ostatní se zvýšily o 38,9 procent na 50 mil. eur.

„Pozitivní vývoj obratu v segmentu Zbytek západní Evropy lze přisoudit především stažení mnohých konkurentů z trhu a některým akvizicím nových klientů v Holandsku“, říká Christian Berner. Ke všemu pobočka v Rakousku v obchodním roce poprvé dosáhla pozitivního výsledku. „To je na pozadí celkově obtížných hospodářských podmínek obzvláště potěšitelné“, zdrazuje Christian Berner, CEO Lekkerlandu.

Segment **Východní Evropa** (Česká republika, Maďarsko, Rumunsko, Polsko) byl v obchodním roce 2009 nejvíce zasažen finanční a hospodářskou krizí. Pokles obratu o 12,8 procent na 943 mil. eur je podmíněn

zejména propadem m-nových kurz- ve východoevropských zemích, který se v roce 2009 projevil v ještě v-tším rozsahu. O-ist-no o tyto m-nové efekty, obrat by se v segmentu Východní Evropa mírn- zvýšil o 0,2 procenta.

Vývoj pobo-ky v Ma-arsku z-stal za o-ekáváním a navíc byl ještě poznamenán finan-ní a hospodá-skou krizí. Lekkerland Group proto na za-átku roku 2010 ma-arskou pobo-ku prodala.

„Východní Evropa byla finan-ní a hospodá-skou krizí zasažena nejvíce“, říká Christian Berner. „P-esto obecn- vidíme v našich východoevropských pobo-kách potenciál. To ostatn- ukazují dosavadní pozitivní vývoje v práv- probíhajícím obchodním roce.“

Agenda for Growth určuje také budoucí vývoj Lekkerland Group

I když se v sou-asně dob- ukazují známky ekonomického oživení, nelze stanovit žádnou jasnou prognózu ohledn- dalšího vývoje obchodu. „S naší strategií r-stu Agenda for Growth jsme byli v minulosti dob-e p-ipraveni zvládnout výzvy obtížných obchodních podmínek“, říká CEO Christian Berner. „Proto se budeme i nadále držet této strategie dle plánu a dále ji posouvat kup-edu. I v budoucnu se všechna opat-ení a aktivity budou ídit naším základním principem ‚Zajistit úsp-ch zákazníka‘.“

Výzkum Convenience zasahuje do strategického plánování

V roce 2008 Lekkerland založil katedru Convenience na European Business School (EBS) Oestrich-Winkelu. Výsledky výzkumu katedry pro Convenience & Marketing zasahují do strategického plánování Lekkerlandu. Na za-átku roku 2010 prezentoval Lekerland druhou studii řady „Convenience v Evrop-“. Tato studie zkoumala v N-mecku, Rakousku a ve Švýcarsku jak, kdy, kde a co lidé jedí na cestách. „Výsledky výzkumu nám ukazují, jaká p-ání a požadavky spot-ebitelé mají. Tyto informace jsou pro nás obzvlášt- d-ležité, abychom mohli našim klient-m nabídnout správné produkty a koncepty“, zd-raz-uje Christian Berner význam katedry pro spole-nost.

Lekkerland Česká Republika 2009: Úspěšná implementace Pick by Voice

V roce 2009 Lekkerland ěeská Republika s.r.o. dosáhl prodej- v hodnot- 195 mil. eur. Spole-nost navíc úsp-šn- dokon-ila implementaci nového informa-ního systému, v-etn- skladového managementu. Sou-ástí projektu byla implementace systému Pick-by-voice. „Pick by voice je moderní systém pro fyzickou p-ípravu objednávky, který nám pomáhá zvýšit efektivitu našich logistických služeb“, říká Martin Záveský, Country Manager Lekkerlandu ěeská Republika. „Umož-uje nám dále zvyšovat kvalitu našich služeb.“ Spole-nost má 305 zam-stnanc- a zásobuje 3 900 lokalit po celé ěeské republice.

Lekkerland Group - stručný profil

Lekkerland momentálně zásobuje 131 500 lokalit v deseti evropských zemích, zejména obchody na železničních stanicích, kiosky, obchody se zbožím každodenní potřeby, fast-foodové řetězce, obchody specializující se na tabákový sortiment, obchody s nápoji, obchodní domy, obchody s potravinami, pekárny, kantýny. Jedná se o široký sortiment sladkostí, nápojů, svačnin, potravin, zmrzlin, hluboce zmraženého zboží a čerstvého zboží, tabáku, telefonních karet a nepotravinářského zboží. Společnost dosáhla v roce 2009 obrátu 12,0 miliard eur.