

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 14/09, 7. 4. 2009

Samotné logo bio úspěch nezajistí

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2008 1,8 mld. Kč, což je nárůst o 40 % oproti roku 2007. Vyplývá to z výsledků pravidelného šetření agentury Green marketing, prezentovaných na konferenci Bio Summit v Praze. Za poslední dva roky tak spotřeba vzrostla o více než 1 mld. Kč. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, od roku 2005 se obrat zvýšil o více než 250 %. Průměrná spotřeba na osobu tedy vloni činila 176 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů vzrostl o více než třetinu na 0,75 %.

Podíl biopotravin z dovozu na celkové spotřebě vloni zastavil v minulosti stoupající tendenci a klesl o 5 % na 57 %. Podíl v ČR vyrobených biopotravin tak dosáhl podílu 43 %. Je třeba si nicméně uvědomit, že řada v ČR „vyráběných“ biopotravin obsahuje dovážené suroviny nebo se v tuzemsku pouze přebaluje. Podíl čistě českých biopotravin tak stále zůstává výrazně pod polovičním podílem. „Počet domácích výrobců biopotravin ale razantně roste a s tím i objem české bioprodukce. Zejména v kategoriích hovězího masa, pečiva, mléka a koření je vysoký podíl domácích biopotravin,“ komentuje výsledky šetření Tom Václavík z agentury Green marketing. Největší kategorií biopotravin zůstávají zpracované biopotraviny, i když její podíl nepatrně klesl na 46 %. Stabilní nárůst zaznamenává kategorie mléko a mléčné výrobky, její podíl vloni dosáhl 22 %, a kategorie ovoce, zelenina, její podíl vloni činil 6 %. Absolutně největší subkategorií v objemu spotřeby biopotravin jsou kojenecké a dětské výživy – ukazuje se, že maminky při nákupu pro své děti sahají po nejvyšší kvalitě. Nejčastějším místem nákupu biopotravin pro Čechy zůstávají hyper- a supermarkety. Jejich podíl na celkových obrátech dlouhodobě roste, v roce 2008 dosáhl podílu 72 %, o téměř 5 % více než předloni. Tento trend bude pravděpodobně nadále pokračovat s tím, jak maloobchodní řetězce zavádějí vlastní bioznačky a dávají biopotravinám stále větší prostor. Nadále klesá podíl prodejen zdravé výživy a bioprodejen, a to z 22,5 % v roce 2007 na 19 % vloni.

Diskusní blok letošního Bio Summitu o praktických aspektech marketingu biopotravin shrnul situaci takto: Aktuální situace na trhu přináší příležitosti pro budování trvale udržitelných a opravdových partnerství v dodavatelském řetězci. Maloobchodníci musí pochopit, že nákup biopotravin je odlišný od nákupu běžných potravin. Úspěch na tomto trhu automaticky nezajistí logo bio na etiketě. Musí dojít ke změně paradigmatu, výrobci a obchodníci musí pochopit a ve svém marketingu aplikovat principy ekologického zemědělství: zdraví, ekologie, spravedlnost a péče.

Tento redesignuje

Společnost Metsä Tissue, působící v oblasti výroby papírových produktů osobní hygieny, redesignuje logo značky Tento. Jeho nová podoba odráží intenzivní orientaci značky na zákazníky, kteří upřednostňují šetrné hygienické výrobky založené na přírodní bázi, které zároveň prospívají jejich zdraví a jsou přátelské k životnímu prostředí. Nová produktová kategorie, kterou firma uvede na český trh, představí skupinu jemných hygienických výrobků vyráběných výlučně na přírodní bázi. „Výsledky spotřebitelského průzkumu, který jsme realizovali v loňském roce, nám potvrdily potřebu změnit logo značky Tento,“ uvádí Miroslava Šibíková, brand manažerka firmy. „Obaly našich výrobků působily na některé naše zákazníky příliš konzervativně a dostatečně nevyjadřovali jejich přidanou hodnotu. Uvědomili jsme si, že potřebujeme očekávání našich zákazníků změnit a ulehčit jim orientaci v naší nabídce. Tomu má přispět i redesign loga a obalů našich výrobků,“ vysvětluje.



Předplatitelé časopisu REGAL mají přístup do on-line archivu ZDARMA na adrese <http://predplatitel.ihned.cz>.

VE 3. ČÍSLE NAJDETE:



- Doba svědčí
privátním značkám
- Optimalizace cen
- Snídaňový
individualismus

Regal 3/2009 vyšel 26. března
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Žabka představila Freshmarket

Žabka Polska, která provozuje řetězec dvou tisíc prodejen, na konci března představila novou síť obchodů pod značkou Freshmarket. Letos firma otevře 15 těchto prodejních míst, dalších 50 plánuje na rok 2010, celkem by jich mělo být zhruba tisíc.

„Polský maloobchodní trh je stále ve fázi vývoje. Na základě mnoha analýz jsme došli k závěru, že je zde stále prostor pro nový formát obchodů s plochou 250 až 400 m², zaměřený na náročnější zákazníky, s nabídkou kvalitních čerstvých produktů, které jsou cenově dostupnější než jiné značky na trhu,“ říká Jacek Roszyk, prezident společnosti Žabka Polska. Freshmarket se svou nabídkou prémiových potravin začlení mezi prodejny s lahůdkami, jako je Alma, Bomi a Piotr i Paweł a supermarkety typu Polomarket, Eko a Chata Polska. „Letos budeme do rozvoje této sítě investovat 40 milionů zlotých (8,7 milionů eur),“ dodává Jacek Roszyk.

Informační kampaně EU 2009

Po prvním roce bude i letos pokračovat informační kampaň Evropské unie pro zvýšení povědomí evropských pečeti kvality CHZO a DOC a informování o jejich významu jako synonyma pro záruku kvality a bezpečnosti, a to v Německu, Itálii, Polsku a České republice. Cílem kampaně je etablování pečeti kvality EU a jejich značek v obchodech a posílení znalosti regionálních specialit v rámci EU mezi spotřebiteli. V uvedených zemích probíhá informační kampaň představující pečeť kvality na příkladech konkrétních produktů. Produkty budou prezentovány v médiích, na seminářích, v odborných hotelových školách a prostřednictvím B2B projektů.

V průběhu roku budou probíhat i odborné degustace vín a odborné semináře v německých, italských, polských a českých metropolích, na které budou pozváni zástupci obchodu, gastronomie a tisku. Celý projekt, plánovaný do října 2010, je financován EU, Itálií, Jihotyrolským jablečným konsorciem, Konsorciem jihotyrolské slaniny a Vinařským svazem Jižního Tyrolska. Další informace na www.suedtiroler-origine.info.

Lybar hledá svoji tvář

Značka vlasové kosmetiky Lybar hledá svoji novou tvář přímo mezi svými zákazníky. Dne 1. dubna spustila soutěž „Staňte se tváří Lybaru“, ve které nehledá modelky, ale skutečné ženy s přirozeným půvabem, které budou reprezentovat českou značku Lybar. Cílem tohoto projektu je objevit zajímavé ženy, jejichž krása není jen na povrchu, ale skrývá se především uvnitř. Během několika semifinálových kol bude zvoleno deset finalistek, ze kterých pak bude zvolena absolutní vítězka. Ta se stane tváří Lybaru na dobu minimálně jednoho roku. Hlasování, pravidla soutěže a popis výher jsou k dispozici na www.nahlavu.net.

Tchibo slaví 60. narozeniny

Společnost Tchibo působí po celém světě už 60 let. U příležitosti těchto kulatých narozenin chce poděkovat svým zákazníkům, a to formou speciální nabídky produktů ze sedmi světů Tchibo za dostupné ceny. Prodej byl zahájen v týdnu od 30. března v obchodech Tchibo, ve vybraných obchodních řetězcích a online na www.tchibo.cz. Portfolio výrobků zahrnuje například cestovní hrnek na kávu, postříbřený jídelní příbor, dávkovač mýdla, koženou cestovní tašku, náušnice se zirkony Diamonfire, kardigan, hedvábné pyžamo a další. Firmu Tchibo založil v roce 1949 Max Herz a Carl Tchilling-Hiryan, kteří začali posílat praženou kávu poštou. Název Tchibo je zkratkou složenou z prvních slabik jmen Tchilling a Bohne (německy „zrno“).



Fr. Odkolek: Odkaz na tradici

Skupina United Bakeries uvádí na trh staronovou značku Fr. Odkolek, symbolizující návrat k nejstarší tradici českého pekařského umu, která se zrodila v roce 1850 v Praze. Historický nádech nové grafické podoby etiket je vyjádřením úcty k tradici českého pekařství. V první vlně výrobků s novými obaly se na pultech objevují Mlynářský chléb, Formanský chléb a Strakonický chléb, z jemného pečiva novinka – Formanky ořechové, makové a jablkové. Chleby se vyrábějí ve Strakonici, formanky v Pardubicích.

„Hlavním cílem tohoto projektu je oživit značku Odkolek a nastartovat její další rozvoj po spojení se značkou Delta. Hledali jsme v tradičních recepturách a názvech a přinášíme na trh výrobky nejvyšší kvality. Na větších plochách sáčků bochníků chleba jsme využili prostor k stručnému historickému exkurzu, přibližujícímu dějiny této jedné z nejceněnějších a nejstarších českých obchodních značek,“ vysvětluje Petr Mlíka, ředitel marketingu. Na obalech jednotlivých druhů jsou zobrazeny různé fotografie z historie značky Odkolek, doplněné stručnými informačními texty. Pod redesignem značky je podepsáno grafické studio Fiala&Šebek.

Hračkou roku 2008 je stavebnice Lego

Vítězem pilotního ročníku projektu Hračka roku se pro rok 2008 stala stavebnice Lego Vila od společnosti Lego Trading. Organizátorem je prodejní řetězec s hračkami Sparkys a cílem je pomoci spotřebitelům orientovat se v množství hraček na českém trhu. „Do soutěže hlásí firmy své hračky, které musí splňovat náročná kritéria na kvalitu. Dále je nezbytné, aby soutěžní výrobky podporovaly zájem, tvořivost a samostatnost dítěte,“ uvádí Katharine Butler, iniciátorka projektu a majitelka Sparkys. Do užšího výběru postoupilo 125 výrobků od 28 firem, vyhlášením bylo 9 kategorií a hlasování se zúčastnila odborná porota i veřejnost. Více www.hrakaroku.cz.



Poukázky přispěly více než 2 miliony

Na sbírkové konto Pomozte dětem! přispívají stravenky Ticket Restaurant společnosti Accor Services již šest let. Zasláním stravenek a dalších poukázek této firmy byla letos nashromážděna celková částka 365 507 Kč, která bude převedena na dané konto. Symbolický šek předají zástupci společnosti během slavnostního sbírkového večera, který bude jako již pravidelně vysílán na Veličkonocní pondělí na programu ČT 1. Během šestiletého partnerství již stravenky přispěly celkovou částkou přesahující 2 mil. Kč. Celonárodní sbírkový projekt Pomozte dětem! je společným dlouhodobým projektem Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a České televize. Sběrka za 11 let své existence shromáždila a rozdělila více než 116 mil. Kč ve prospěch více než 143 tisíc dětí.

Nevětší košť v České republice

Dne 28. března proběhl v obci Velká nad Veličkou jubilejní 10. ročník „Košťu kysaného zeli“ se společností Hamé. Dnes se již netradiční košť pyšní titulem největší košť kysaného zeli v ČR. Celkem bylo nashromážděno 79 vzorků z ČR a SR. Vítězem se stal Pavel Janošec z Vřesovic.

3M a hi-tech marketingový nástroj

Společnost 3M přichází s novým sign marketingovým nástrojem, dvojrozměrnou hoeskou. Firma vyšla ze své technologie projekčních fólií Vikuiti, s nimiž lze jakékoliv okno nebo skleněnou přičku proměnit v digitální multimediální projekční obrazovku. Jednoduše se na tuto plochu nalepí speciální fólie pro zadní projekci a projektorem se promítne libovolný obraz. 3M také nabízí lehké a pevné Vikuiti panely pro zadní projekci, které lze instalovat na stojany nebo zavěsit do prostoru. Jedná se o akrylátové panely (plexisklo) s tloušťkou pouze 5 mm. Fólie Vikuiti lze přizpůsobit libovolnému tvaru, například do tvaru 2D hostesky. Je tak nástrojem pro dynamickou reklamu a reklamní sdělení, které zaujme jako atraktivní hi-tech novinka.

Villeroy & Boch: série opatření

Společnost Villeroy & Boch spouští sérii rozsáhlých opatření ve svých evropských pobočkách. „Naším cílem je významně zvýšit naši konkurenceschopnost,“ říká Frank Göring, člen výkonného vedení firmy. Celkově vloni poklesly prodeje skupiny o 1 % na 840 mil. eur. Situace se zhoršila v prvních dvou měsících letošního roku: poklesla poptávka na mezinárodních trzích a meziroční prodeje na konci února klesly o 20 %. Program rozsáhlých snížení nákladů se soustředí na konsolidaci v pobočkách, vytváření kvalifikovaných center a pokračování v automatizaci výrobních postupů v divizi Stolování i v divizi Koupelen a Wellness. Změny nebudou mít vliv na dodávku zboží, přesun výroby se uskuteční postupně v průběhu roku 2009 a 2010. Zachováno bude 90 % pracovních míst, společnost plánuje snížit počet zaměstnanců z 9250 o 900 míst po celém světě.

Shopping Monitor CEE 2009

Mezinárodní výzkum Shopping Monitor Central & Eastern Europe 2009 ukazuje stále rostoucí oblibu moderních formátů. Podle studie jsou hyper-, supermarket a diskonty hlavními maloobchodními kanály ve sledovaném regionu střední a východní Evropy. Téměř 70 % nakupujících je uvádí jako prodejnu, ve které utratí nejvíce peněz za rychlobrátkové zboží. 27 % respondentů ze sledovaného regionu jmenovalo jako své hlavní nákupní místo supermarket, dalších 25 % respondentů utratí za potraviny a základní nepotravinářské zboží nejvíce v hypermarketech. To představuje celkem 44,3 mil., resp. 41,2 mil. nakupujících (tento počet zahrnuje i členy domácnosti). Diskontní prodejny jsou hlavním nákupním místem potravin a základního nepotravinářského zboží pro 15 % domácností. Při jmenování konkrétního řetězce v roli hlavního nákupního místa potravin a základního nepotravinářského zboží se hypermarket Kaufland umístil mezi top 3 řetězce v pěti, Tesco ve čtyřech, Carrefour, CBA a Penny Market ve dvou sledovaných státech.

Asekol snižuje recyklační příspěvky

Neziskový kolektivní systém Asekol, který organizuje zpětný odběr a recyklaci vysloužilých elektrozařízení, s platností od 1. dubna 2009 opět snižuje recyklační příspěvky, tentokrát u 15 druhů elektrospotřebičů. Je to již šesté snížení příspěvků za necelé čtyři roky fungování společnosti Asekol. Snížení příspěvků na historická elektrozařízení (tzv. PHE) se týká zejména elektrozařízení ze skupiny 4 (spotřební elektronika). Redukce se dočkaly např. audiozesilovače a zejména hudební nástroje jako elektrické kytary, klávesové nástroje nebo hudební aparatury. „V průměru došlo ke snížení příspěvků u vybraných spotřebičů o 44 %. Od počátku fungování kolektivního systému Asekol jsme už příspěvky snížili u více než 120 elektrozařízení. Za předpokladu, že v roce 2009 bude uvedeno na trh stejné množství výrobků jako v roce 2008, ušetří spotřebitelé na příspěvcích na recyklaci přibližně 1 milion korun,“ říká jednatel společnosti Asekol Jan Vrba.

City Self Storage nabízí lepší cenové podmínky

S možností, jak zefektivnit provozní výdaje, přichází nyní společnost City Self Storage, která ve svých skladech v Praze nabízí pronájem kóji na úschovu dokumentů, zboží či materiálu. Firmy i soukromé osoby mohou využít aktuální zvýhodněné cenové podmínky. „Sklady City Self Storage často a opakovaně využívají malé, střední i velké firmy. Mají tak k dispozici čisté, suché a bezpečné skladovací prostory, jejichž velikost se pohybuje od 1 do 50 m². Na pobočce v Holešovicích jsou aktuálně k dispozici i dva velké sklady o rozloze 300 m²,“ uvádí Soňa Fialová, ředitelka firmy v České republice. „Skladové prostory je přitom možné najmout na dobu již od jednoho týdne a přístup k nim může být 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,“ dodává. Více informací a poptávkový formulář na www.cityselfstorage.cz.



Nová dm active beauty karta

Společnost dm drogerie markt rozšiřuje od 1. dubna dm active beauty svět výhod a zavádí tzv. active beauty kartu, která nabídne větší množství výhod než dosud. „Na základě úspěchu programu dm active beauty světa výhod jsme se rozhodli ho ještě atraktivit a nabízet svým zákazníkům větší výběr výhod. Kromě rozšíření jejich nabídky děláme pokrok také po technické stránce a nahrazujeme papírové hrací karty praktickou osobní kartou, kterou zákazníci zdarma získají po přihlášení do programu,“ dodává Martina Horká, prokuristka firmy zodpovědná za resort marketingu a nákupu. Před zavedením této karty byl v každé prodejně dm nainstalován jeden nebo dva informační terminály. Na nich se mohou zákazníci přihlásit do programu, získat informace o kartě a zjistit svůj aktuální bodový stav. Tyto informace najdou také na internetových stránkách www.dm-drogeriemarkt.cz. Firma také pokračuje v expanzi: 31. 3. otevřela pobočku v Praze-Letňanech, další budou v Praze-Holešovicích (24. 4.), Přerově (29. 4.) a Mostě 30. 4.).

dhandafoss* vytvořila novou láhev Toma Natura

Dalším příkladem práce agentury dhandafoss* na českém trhu je nový tvar láhve pro značku Toma Natura. „Náš klient PepsiAmericas CZ/SK vsadil na odlišení se od konkurence vývojem nové struktury lahví vod Toma Natura,“ říká Ivona Danziger, ředitelka oddělení služeb pro zákazníky. „Segment balených vod se vyvíjí velkou rychlostí a snad nejrychleji podléhá měnícím se trendům životního stylu. Funkčnost produktu, určitá tloušťka použitého PET materiálu, embossing loga, případně dalších elementů na láhev, jsou dnes velmi žádané,“ doplňuje Danziger. Cílem bylo vylepšit estetické působení nové láhve a zlepšit i praktické, funkční vlastnosti.

Nescafé Sensazione je na trhu

Značka Nescafé, která patří do portfolia společnosti Nestlé Česko, přichází na český trh s novou kávou Nescafé Sensazione. Podle výrobce vyniká lahodnou chutí, intenzivním aroma a jemnou pěnou (extra cremou). Káva je nabízena v balení po 100 g a 200 g, doporučená MOC je 84,90 Kč a 149 Kč. „Vzhledem k současným trendům, kdy spotřebitelé stále více oceňují rozpustnou kávu, zejména pro její chuť a jednoduchou přípravu, jsme se rozhodli rozšířit naše portfolio o novou kávu Nescafé Sensazione extra crema,“ vysvětluje Jana Getliková, brand manažerka značky. Novinka podle ní cílí na spotřebitele, kteří pijí kávu častěji, dokážou ocenit její kvalitu a po náročném dni si chtějí dopřát chvíli pohody u šálku kávy, která je opět povzbudí do dalších činností a povinností. Podpora prodeje zahrnuje televizní kampaň, vzorky v tiskovinách a ochutnávky v místech prodeje.

New Yorker – nový reklamní spot

Dne 26. března uvedla společnost New Yorker do celé Evropy svůj nejnovější reklamní spot ze série „Dress for the moment“. Reklama poběží ve více než 22 zemích téměř v 5000 kinech. V Německu a Rakousku bude navíc vysílána v televizi – celkem ji budou moci spatřit diváci 19 televizních kanálů. Ve 12 zemích bude kampaň rovněž podpořena inzercí ve více než 150 tištěných médiích a outdoor reklamou.

Firma hodlá kampaň intenzivně podpořit i online reklamními aktivitami, např. na my-video a clipfish, sociálních portálech jako Facebook, StudVZ a SchülerVZ nebo na YouTube. Ten bude jeden den celý oblečen do barev společnosti New Yorker a bude zde vysílat speciální New Yorker stanice. Ještě je připravena speciální kampaň, která vznikla ve spolupráci s MySpace. Uživatelé budou vyzváni k navržení vlastního designového trička. Všechna trička půjdou do soutěže a vítěze čeká odměna – jeho návrh se stane součástí další kolekce společnosti New Yorker.

Meziroční nárůst o více než 15 %

V roce 2008 došlo k významnému nárůstu prodeje piva z Budějovického Budvaru v sedmi státech, ve kterých mají prodej na starosti nadnárodní pivovarské skupiny Carlsberg Breweries A/S a Anheuser-Busch InBev. Meziroční navýšení prodeje činí více než 15 %. Vývoz piva do těchto zemí dosáhl v roce 2008 celkového objemu 31 924 hektolitřů. Od ledna 2009 navíc převzal Carlsberg prodej piva z Budějovického Budvaru také na území Bosny a Hercegoviny.

Personálie

- V listopadu loňského roku posílila tým Gefco Česká republika francouzská specialistka Anaïs Fonvielle. Po celý letošní rok bude mít na starosti rozvoj firemního IT systému v obchodních jednotkách v různých zemích střední a východní Evropy.
- Pivovar Plzeňský Prazdroj má nového místopředsedu představenstva a také nově jmenovaného ředitele oddělení financí a informačních služeb. Do obou funkcí nastoupil Mike Walsh. V pivovarském oboru se pohybuje již 14 let.
- Sabina Andersová se stala novou manažerkou pro strategické trhy nového projektu Customer Focus Management Project (CFM) společnosti 3M Česko. Ve firmě pracuje od roku 2006. Před jmenováním do své nové funkce zastávala vedoucí pozice v obchodní skupině Výrobky pro bezpečnost a ochranu a v divizi Automotive. Od března je zodpovědná za budování a udržování vztahů s klíčovými hráči českého průmyslu.