

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 17/09, 28. 4. 2009

Obliba privátních značek roste

Obliba nabízených privátních značek mezi českými zákazníky stále roste. Podle průzkumu mezi zákazníky prodejen Albert a Hypernova nakupuje výrobky vlastní značky více než 80 % z nich a téměř každý je bude kupovat i nadále. Letos se počet výrobků pod privátní značkou téměř zdvojnásobí. „Současný trend je jasný. Zákazníci se orientují zejména na kvalitní zboží za přijatelnou cenu. Proto útraty zůstávají v přibližně stejné výši, ale změnil se obsah nákupních košíků. Lidé vyhledávají čím dál tím častěji co nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou zboží,“ říká Libor Kytýr, ředitel komunikace prodejen Albert a Hypernova.

Průzkum mezi téměř 900 zákazníky provedený na začátku dubna na zákaznické lince prodejen Albert a Hypernova ukázal, že devět z deseti oslovených zákazníků si pro svoji domácnost kupuje výrobky privátní značky Albert Quality. Téměř 95 % respondentů, kteří pravidelně kupují výrobky značky Albert Quality, uvedlo, že tyto výrobky budou kupovat i nadále. „České domácnosti se tak vyrovnávají západní Evropě, kde si zákazníci vysokou kvalitu zboží za výhodnou cenu oblíbili již dříve. A výrobky Albert Quality toto přesně splňují,“ dodává Libor Kytýr. Z průzkumu dále vyplynulo, že nejoblíbenějšími produkty značky Albert Quality jsou mléčné výrobky, zejména jogurty, které nakupuje více než 80 % respondentů. Dále zákazníci nejčastěji kupují maso a masné výrobky Albert Quality, které preferuje sedm z deseti dotázaných zákazníků prodejen Albert a Hypernova. Pekárenské výrobky nebo nápoje Albert Quality pravidelně nakupuje polovina dotázaných respondentů.

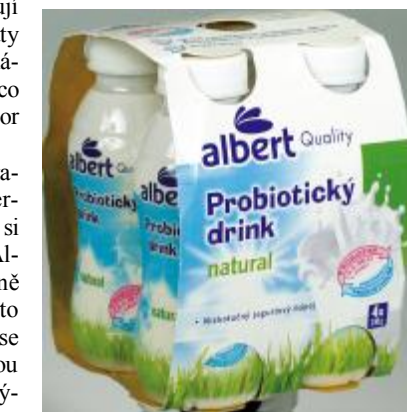
„V současné době nabízíme našim zákazníkům více než 1200 položek pod značkou Albert Quality, Albert Bio a Albert Excellent a nabídku budeme stále rozšiřovat. V letošním roce přineseme našim zákazníkům na pulty prodejen Albert a Hypernova dalších tisíc nových výrobků vlastní značky,“ prozrazuje Libor Kytýr a dodává, „chceme tak uspokojit zvýšenou poptávku našich zákazníků po těchto produktech. Její prodej roste v desítkách procent.“

Red Bull bere distribuci pod vlastní křídla

Nová obchodní organizace bude od 1. května 2009 zajišťovat veškerou distribuci energetických nápojů Red Bull Energy Drink s cílem zkvalitnit nabídku svým odběratelům v maloobchodě i gastronomii. V době ekonomické krize od vlastní distribuce společnosti Red Bull očekává zvýšení tržeb i objemu prodeje svého energetického nápoje, zrovna tak posílení podílu na trhu těchto nápojů. Prvních pět let tento produkt dovážela a distribuovala společnost Seagrams, druhým a zároveň posledním výhradním distributorem značky Red Bull byla dalších osm let nápojářská firma Rauch Praha. „Zakládáme vlastní distribuci, logistiku i zákaznický servis, abychom – jak je pro Red Bull typické – udrželi ambiciózní růst prodeje, zkvalitnili spolupráci s našimi zákazníky, tím posílili tržní podíl a nadále tak dominovali v této rychle rostoucí kategorii nápojů. Je to součást naší mezinárodní strategie,“ říká Jan Šaulič, obchodní ředitel společnosti.

Dům barev proměnil už čtvrtou prodejnu

Dům barev, síť maloobchodních prodejen specializovaných na prodej nátěrových hmot v ČR, se rozrůstá o nově zrekonstruované a zmodernizované prodejny. Začátkem dubna byla v Děčíně slavnostně otevřena již čtvrtá prodejna, následovat bude Mladá Boleslav a Plzeň. V současné době tvoří maloobchodní síť Dům barev, která patří do skupiny americké PPG a je „Vaším expertem na barvy“, 110 prodejen po celé ČR. Na podzim loňského roku začaly všechny prodejny postupně procházet kompletní proměnou, od grafické úpravy loga doplněného novým sloganem až po přestavbu regálů a umístění zboží v prodejnách.



VE 4. ČÍSLE NAJDETE:



- Biopotravinám se daří. Zatím?
- Pro klasické convenience trh nedozrál
- Letní prodeje konkurují vánočním

Regal 4/2009 vyšel 23. dubna
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Přímé investice do nemovitostí

Přímé investice do komerčních nemovitostí v Evropě dosáhly podle průzkumu společnosti Jones Lang LaSalle v prvním čtvrtletí roku 2009 12 mld. eur, což představuje 30% propad objemů oproti předchozímu kvartálu a pokles o 70 % oproti prvnímu čtvrtletí roku 2008. Hlavní západoevropské trhy přilákaly 95% podíl celkových investic, zatímco trhy střední a východní Evropy byly svědky mnohem menší aktivity. Tony Horrell, vedoucí evropského oddělení kapitálových trhů Jones Lang LaSalle, říká: „V prvním čtvrtletí roku 2009 jsme mohli pozorovat zlepšující se sentiment a rostoucí zájem investorů; během posledních tří měsíců investoři vyhledávali hlavně budovy s vysokou kvalitou a dlouhodobým příjmem. Nicméně na trhu je nedostatek takovýchto budov a zároveň samotná definice nejlepšího aktiva se výrazně zúžila. Přestože se na některých trzích za poslední kvartál výnosy navýšily, na mnoha trzích zůstaly stabilní. Tento upřímný zájem ze strany některých investorů lze vnímat jako pozitivní znamení, avšak pouze čas ukáže, zda budou v nadcházejících měsících uzavřeny klíčové transakce.“

Nespresso v roce 2008

Společnost Nestlé Nespresso, dodavatel porcované kávy, oznámila tržby za rok 2008 ve výši 2,262 mld. švýcarských franků (1,35 mld. eur), více než dvojnásobek tržeb v roce 2006. Vloni firma zaznamenala svůj osmý po sobě jdoucí rok s průměrným meziročním růstem o více než 30 %. To jí umožnilo dosáhnout milníku 2 mld. švýcarských franků o dva roky dříve, než bylo plánováno, a upevnit tak svou pozici nejrychleji rostoucího podniku skupiny Nestlé. „Naše výsledky za rok 2008 jsou uspokojivé, jelikož odrážejí naši hluboce zakořeněnou kulturu inovací i naši oddanost nejvyšší kvalitě ve všem, co děláme,“ říká Richard Girardot, CEO. „Naši ambicí je stát se celosvětovou kultovní značkou. Stavíme na našich osvědčených znalostech kávy, nezadržitelném zaujetí pro inovace a našem jedinečném obchodním modelu, který zahrnuje privilegované a přímé vztahy s našimi zákazníky.“

Obchodních center neubývá, nájemců ano

Výsledky za první kvartál letošního roku potvrzují, že maloobchod je jediným segmentem českého trhu nemovitostí, jenž roste krizi navzdory. V daném období bylo dokončeno 65 600 m² moderních maloobchodních prostor, přičemž přírůstek za celý letošní rok má podle expertů z mezinárodní poradenské společnosti DTZ činit téměř 340 600 m² retailových ploch. „Zdaleka ne všechny projekty budou ovšem bezproblémové.“

Developeři obchodních center si například musí zvyknout na úbytek nájemců z oblasti módy a módních doplňků. Stoupá naopak poptávka z oblasti gastro a služeb denní potřeby, které mohou být zastoupeny v tenant mixu jen do určité míry,“ konstatuje Martin Kubík, ředitel oddělení Asset & Property Managementu v DTZ. A dodává: „Nájemci jsou obecně mnohem opatrnější s expanzí. Jednak proto, že některé prodejny nemusejí vydělávat. A také z toho důvodu, že mnozí z nich v minulosti podepsali smlouvu v nějakém projektu, který má ale nyní problémy s financováním a neustále se odkládá.“

Tesco nahradí klasické igelitky ekologickými

Bezplatné, jednorázové a biologicky rozložitelné igelitové nákupní tašky představila společnost Tesco Stores ČR u příležitosti letošních oslav Dne Země. Tyto ekologické tašky plně nahradí dřívější klasické igelitové. „Kvalitní služby zákazníkům, mezi něž patří mimo jiné i poskytnutí nákupní tašky zdarma, stejně jako ochrana životního prostředí tvoří základní pilíře naší obchodní strategie,“ říká Eva Williams, členka představenstva firmy. Nová ekologická taška obsahuje 30 % recyklovaného HDPE a přídavnou látku, která řízeně až tisícínásobně urychluje rozložení materiálu. Doba rozkladu činí 9 až 12 měsíců. Rozměry nové tašky jsou totožné s dříve používanou igelitkou. Na výšku má 55 cm, na šířku 30 cm (při otevření 48 cm). Nosnost je 10 kg, materiál je však oproti původnímu silnější. Zásobování obchodů ekologickými taškami bude probíhat postupně během dubna a května.



Druhý ročník konference Zpětný odběr 2009

Dne 19. května 2009 proběhne v pražském hotelu Corinthia Towers druhý ročník mezinárodní odborné konference Zpětný odběr. Jedná se o nejvýznamnější oborovou akci ve střední a východní Evropě. Konferenci pořádá kolektivní systém Asekol ve spolupráci se společnostmi Eko-Kom, Ekolamp a Ecobat. Stěžejními tématy bude příprava nové směrnice EU o odpadních elektrozařízeních a implementace směrnice EU o odpadních bateriích a akumulátorech do právního řádu ČR. Na konferenci vystoupí mimo jiné například předseda výboru pro životní prostředí Evropského parlamentu Miroslav Ouzký. Záštitu nad konferencí převzalo Ministerstvo životního prostředí ČR, Svaz měst a obcí ČR, WEEE Forum a Asociace spotřební elektroniky.

Emco má vlastní tváře

Jak jsme již informovali, společnost Emco změnila počátkem roku 2009 korporátní design. Firma letos také ustoupila od používání fotografií z databank. Pro nový design obalů využila tváře svých zaměstnanců. „Jednalo se o dobrovolnou aktivitu našich lidí, která se ve firmě setkala s úspěchem a byla přijata velice pozitivně,“ uvádí Zdeněk Jahoda, majitel společnosti.

„I když by se mohlo jevit, že šlo o promyšlené interní PR, jednalo se nám primárně o vyjádření toho, že naši zaměstnanci produktům Emco věří natolik, že se nebojí spojit s nimi svou tvář. Dalším pozitivem tohoto kroku je, že tyto fotky nejsou, na rozdíl od fotografií z fotobank, použitelné jinými subjekty.“



Evropané hlasují pro sklo

Podle exkluzivního průzkumu, kterého se zúčastnilo 6200 evropských domácností, tři čtvrtiny evropských spotřebitelů prohlašují, že z materiálů používaných jako obaly na potraviny a nápoje dávají přednost sklu.

Tento rozsáhlý průzkum uskutečnila ve dvanácti evropských státech včetně České republiky Evropská federace výrobců obalového skla (FEVE). Členy FEVE jsou i dva výrobci obalového skla, kteří působí v České republice: O-I a Vetropack Moravia Glass. „Evropané považují sklo za nejlepší recyklovatelný obalový materiál a věří, že je také nejšetrnější k životnímu prostředí. Dávají přednost sklu, protože zachovává chuť a chrání proti kontaminaci,“ uvádí prezident FEVE Dominique Tombeur. „Tento průzkum je důležitým potvrzením toho, že spotřebitelé vnímají sklo jako obalový materiál, který více než jiné materiály zhodnocuje balení výrobek.“

Řešení pro pivovary SABMiller

Společnost Infor oznámila, že South African Breweries, jihoafrická pobočka SABMiller, investovala 1,2 mil. dolarů do řešení Infor Supply Chain Management (SCM). Systém bude nasazen celkem na 70 skladů a 12 výrobních zařízení SAB v Jižní Africe.

Následně bude řešení implementováno i do dalších regionů, kde SABMiller působí. Po vyhodnocení celé řady řešení se nakonec SABMiller rozhodl pro Infor SCM z důvodu dlouholetých zkušeností Infor v potravinářském odvětví. Důležitým kritériem byla také schopnost integrovat Infor SCM do existujícího ERP systému ve společnosti SAB. Řešení Infor SCM zvýší přesnost předpovídání poptávky a informací o dostupnosti zdrojů napříč dodavatelským řetězcem SAB, což pomůže zvýšit celkovou výkonnost a redukovat zbytečné zásoby.

Investovalo se pouze 220 mil. eur

Podle průzkumu realitněporadenské společnosti CB Richard Ellis dosáhl objem investic v prvním čtvrtletí v regionu střední a východní Evropy pouze částky 220 mil. eur, což představuje třetinu celkového investičního objemu v poslední čtvrtině loňského roku a zároveň významnější zpomalení oproti evropským trhům.

Dosažený objem je nejnižší od roku 2003. První čtvrtletí jsou ale obvykle slabší a představují podíl kolem 20 až 30 % z celkového ročního objemu. Nedostatek financování má významný vliv na investice do realit v celém regionu a je jednou z hlavních příčin nízkého objemu investic v posledním čtvrtletí. Země, kde se nejvíce investovalo v minulých letech, jako je Polsko a Rumunsko, zaznamenaly velmi nízkou aktivitu.

Tesco boduje i v těžké době

Britský maloobchodní řetězec Tesco dokázal pružně zareagovat na současnou hospodářskou krizi, a díky tomu, jak uvedly Hospodářské noviny, překvapil rekordním ziskem. Ten se v uplynulém finančním roce zvýšil meziročně o 10 % na 3,13 mld. liber (téměř 95 mld. Kč). Jde o nejvyšší zisk, jaký kdy vykazovala jakákoli maloobchodní firma v Británii.

„Řada našich trhů jeví známky stability, přesto je ale příliš brzy hovořit o jejich zotavení,“ uvedl pro agenturu Bloomberg šéf Tesca Terry Leahy, jehož firma je druhým největším maloobchodním řetězcem v Evropě. Tesco těží zejména ze silného růstu v Asii a Británii. Koncem minulého roku se řetězci dařilo prodávat nové řady výrobků nabízených pod vlastní značkou.

Zároveň Tesco uspělo ve snaze „odloutit“ zákazníky konkurenčním diskontním řetězcům, jako jsou německý Lidl nebo Aldi, když snížil ceny celé řady výrobků až o 30 %. Diskontní konkurenci se snaží přiblížit i tím, že rozšiřuje svou síť malých obchodů Tesco Express.

Čtvrtý ročník Avion Inline Day

Po roce se v areálu Avion Shopping Parku opět uskutečnil závod na kolečkových bruslích Avion Inline Day 2009. V sobotu 25. dubna měli možnost všichni vyznavači tohoto sportu nejen změřit své síly, ale také zhlédnout exhibice Petra Mandáka na U-rampě, tanec na bruslích Lenky Buchárkové, Twinboard, blokart a mnoho dalších atraktivních vystoupení. Pro nejmenší byl připraven skákací hrad, bruslařská školka, jízda na největší koloběžce v ČR, soutěže a hry, malování na obličej, tombola a občerstvení. „Program byl opravdu nabitý. Snažili jsme se, aby to byl závod pro všechny, aby si zasoutěžila celá rodina,“ popisuje ředitel obchodního centra Petr Navrátil.

Velkopopovický Kozel v novém

Lahve, plechovky i multipack s pivem Velkopopovický Kozel prošly zásadní změnou obalů. Celkem 54 obalových materiálů pro Českou republiku i zahraničí prošlo inovací. Nová podoba etiket a dalších obalových prvků napodobuje dřevo a další přírodní materiály. Dříve abstraktní podoba Kozla teď působí daleko živěji. „Jedním z našich cílů je konzistentní komunikace směrem k naší cílové skupině napříč celou Evropou. Tím správným odrazovým můstkem jsou právě nové obaly, které se hrdě hlásí k Velkým Popovicím a hodnotám spojených s poctivou lidskou prací, bez které se Kozel neobejde nikde na světě,“ říká Luděk Baumruk, manažer značky.



Na trh přichází New Line

Společnost Vinné sklepy Valtice uvádí na trh novou řadu mladých vín pod značkou New Line. „Inovativní přístup se projevil i ve zcela netradičním moderním designu, který demonstruje lehkost, krásu a jednoduchou eleganci,“ říká ředitel marketingu a strategie firmy David Šťastný. Řada zahrnuje bílé odrůdy Chardonnay, Ryzlink rýnský, Sauvignon, růžové Svatovavřínecké rosé a dvě červená vína Modrý Portugal a Rulandské modré. Vína, která cílí především na věkovou skupinu 25 až 55 let, se postupně objevují v nabídce maloobchodních sítí za doporučenou cenu 120 Kč. O víkendů 8. a 9. května proběhne v areálu valtického zámku 42. ročník tradičních Valtických vinných trhů.

Café Saula v České republice

Od jara tohoto roku je možné i v České republice, a to v kavárně Café 04 v Brně, ochutnat kávu značky Café Saula. Lze si ji také objednat, buď přímo telefonicky, nebo přes webové stránky kavárny. Café 04 se stala dovozcem tohoto španělského výrobce kávy do ČR.

„Základem naší kavárny je kvalita a čistota, a to je také hlavní krédo společnosti Café Saula. Když k tomu ještě přidáme chuť a lahodnost kávy, byli jsme okamžitě rozhodnutí, že tuto kávu musíme přivést do České republiky. Chceme, aby se Café Saula dostala i do jiných podniků, které mají podobné motto jako my,“ vysvětluje majitel kavárny Café 04 a dovozce kávy Kristián Kučera.



Pražská vodka Cup 2009

Společnost Bohemia Sekt pořádá tradiční soutěž Pražská vodka Cup 2009. Akce se koná v neděli 17. května 2009, od 10 do 18 hodin v prostorách Patra Gurmán Obchodního centra Palladium na pražském náměstí Republiky. Svě umění míchání drinků podle originálních receptur budou prezentovat nejúspěšnější barmani České republiky, kteří zasvětili do tajů míchaných nápojů nejen diváky, ale také známé osobnosti z televizních seriálů.

Litovel – BTL na podporu prodeje

Pivovar Litovel spustil promokampaň na podporu prodeje. Týmy jednotlivých hospod sbírají korunky z lahvevého piva Litovel a sestavují fotbalovou jedenáctku pod vedením hospodského v roli týmového trenéra. Sestíranými korunkovými uzávěry plní soutěžní soudek a procházejí přitom šesti fotbalovými úrovněmi. Získávají přitom výhry opatřené speciálními výšivkami s názvem provozovny a jménem nebo přezdívkou štamgasta. Tři hospody, které jako první naplní soutěžní soudek korunkovými uzávěry litovelského piva a zároveň správně odpoví na soutěžní otázku nebo se nejvíce přiblíží správné odpovědi, získají odměnu – pivovar jim zorganizuje a zaplatí místní turnaj v malé kopané včetně oslavy.

Výroba za tepla plněných lahví

Společnost Plastipak Packaging, plně vlastněná firmou Plastipak Holdings, oznámila, že uzavřela trvalou a exkluzivní světovou licenční smlouvu na technologii výroby za tepla plněných lahví (hot-fill) s francouzskou společností Tecsor HR.

Firma může poskytovat licence na tuto technologii dalším společnostem a má rovněž možnost podílu v Tecsor HR. Technologie zahrnuje patentovaný postup snížení hmotnosti a změny tvaru lahví, který by měl podle očekávání firmy způsobit revoluci na světovém trhu se za tepla plněnými lahvemi. Technologie nabízí výrazné úspory materiálu, možnost využívat vysoce rychlostní tvarovací a plnicí linky a potenciál, pokud jde o flexibilitu designu lahví a diferenciaci. Světový trh se za tepla plněnými lahvemi zahrnuje nápoje pro sportovce, džusy a ovocné nápoje, potravinové a výživové doplňky. Finanční podmínky smlouvy nebyly zveřejněny.

Bruce Willis a vodka Sobieski

Společnost Belvedere oznámila uzavření partnerství s filmovou ikonou a producentem Bruce Willisem při propagaci vodky Sobieski. Součástí dohody je účast Bruce Willise v reklamní kampani a na akcích značky Sobieski Vodka v Evropě a v Číně.

„Nemůže být vhodnější partnerství,“ říká Krzysztof Trylinski, general manager Groupe Belvedere. „Když jsme se rozhodovali, kdo by byl pravým mluvčím vodky Sobieski, okamžitě nás napadl Bruce Willis. Stejně jako Sobieski, Bruce není jen enormně úspěšný, ale také autentický, sympatický a nikdy nezabředne do povrchnosti.“

Ve své kampani „Truth in Vodka“ (Pravda ve vodce) Sobieski nabádá zákazníky, aby se zaměřili na to, co je v lahvi – ne na efektní marketing nebo trendy balení.

Personálie

• Společnost Sony Czech provedla změny v interní struktuře. Restrukturalizací tak reaguje na transformaci celého regionu Central & South Europe. Dosavadní marketingové oddělení vedené Ivanem Trachtou bude rozděleno do tří divizí. Spotřební elektroniku, pod níž budou spadat TV Bravia, domácí kina, DVD a BD, videokamery a fotoaparáty, převezme group trade marketing manažer CAV Itako Motoya, který do Sony Czech přichází z regionální centrály CSE. Za nově vzniklou divizi Mobile & Media (personální audio, záznamová média) bude zodpovídat group trade marketing manažer Mobile & Media Lukáš Svoboda a samostatnou divizi VAIO povede business development manažer Ivan Trachta.