

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 25/09, 23. 6. 2009

Diskonty se stále rozvíjejí nejrychleji

Podle výzkumu Supermarket & Diskont 2009 společnosti Incoma Research působí v současnosti na českém trhu téměř 590 prodejen klasických potravinářských diskontů. Celkový obrat diskontních řetězců působících v ČR dosáhl podle odhadů 54,2 mld. Kč.

Diskontní prodejny představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice. Jejich počet se od poloviny 90. let zvýšil více než 14x. S rostoucím počtem diskontních prodejen posiluje pozice diskontních řetězců na trhu.

Podíl segmentu diskontních prodejen na českém potravinářském trhu se zvýšil v roce 2008 na 15 %, což představuje zvýšení obrátu o 3,1 mld. Kč oproti roku 2007. Podíl diskontních řetězců na celkovém maloobchodním obrátu FMCG je již vyšší než u supermarketů.

Plochy diskontních prodejen se od konce roku 2007 do 1. 6. 2009 rozrostly o přibližně 14 tis. m² na 430 tis. m². Největší rozlohu mají prodejny řetězce Lidl, a to i přes výrazně menší počet prodejen než má řetězec Penny Market. Nejsilněji v roce 2008 expandoval řetězec Penny Market (především díky převzetí řetězce Plus Diskont). Počet prodejen tohoto řetězce se od roku 2007 do 1. 6. 2009 zvýšil o 141. Také Lidl silně expandoval a za stejné období zvýšil počet prodejen o 28. Tyto dva řetězce trhu diskontních prodejen jednoznačně vévodí, Norma a Coop Diskont následují se zřetelným odstupem.

Obecně mají české regiony větší míru saturace. Naopak v moravských regionech i přes intenzivní expanzi v posledních letech je koncentrace diskontů stále výrazně nižší. Nejvíce diskontních prodejen je umístěno v Středočeském kraji, v Ústeckém kraji a v Praze. Nejméně ve Zlínském kraji a v Libereckém kraji. Celkově nejvyšší prodejní plochou disponují diskontní prodejny ve Středočeském kraji, téměř 15 % všech diskontních ploch v ČR. Prodejní plocha diskontních prodejen přepočtená na 1000 obyvatel je nejvyšší v Karlovarském kraji a Ústeckém kraji.

Vývoj počtu prodejen diskontních řetězců

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1.6.2009
Penny Market	0	0	29	50	82	94	111	126	143	151	157	166	168	309
Lidl	0	0	0	0	0	0	0	0	52	95	121	159	175	203
Plus Diskont	28	37	45	55	67	84	94	102	107	118	120	133	145	0
Norma	3	5	6	8	16	22	24	25	29	30	35	41	41	46
Coop Diskont	0	0	15	25	31	30	32	32	29	32	33	32	32	29

Povltavské mlékárny a ručně formované sýry

Agentura Euro RSCG Prague připravila pro svého klienta Povltavské mlékárny nový TV spot, který uvádí ručně formovaný bílý plíšňový sýr Sedlčanský Hermelín. Cílem je upozornit spotřebitele na další vylepšení kvality sedlčanských hermelínů. Díky návratu k tradičním výrobním postupům, kterými bylo ruční formování sýrového zrna ve formách určených k dozrávání sýrů, jsou od nynějška Hermelíny ze Sedlčan ještě měkčí, vláčnější a vyzrálější. Kampaň cílí na spotřebitele bílých plíšňových sýrů.

Typickým zákazníkem značky jsou mladí lidé a lidé středního věku, kteří upřednostňují české výrobky s dobrou chutí, vysokou kvalitou, vyrobené z poctivých ingrediencí. Druhoplánově kampaň sděluje, že se v dnešní době stále vyplatí spoléhat na tradiční české značky sýrů, které garantují kvalitní ingredience a proces výroby. Reklamní 20vteřinový spot, nasazený od 8. června 2009, se objeví na obrazovkách všech tří českých TV stanic (ČT, Nova, Prima).

Obří hostess promotion

Penny relaunchovalo svojí značku i pomocí obří hostess promotion připravené agenturou Underline. Během dvou dnů ve všech 308 prodejnách zákazníci vítalo více než 600 hostesek. Každý zákazník si mohl připít sektem, případně džusem. Akci doplňovala soutěž o poukázky do Penny za téměř 1,5 mil. Kč. Hostesky přitom vysvětlovaly spojení značky Plus a Penny. Výsledkem byla výrazně zvýšená návštěvnost marketů Penny a pozitivní ohlas cílových skupin.



V ČÍSLE 6-7 NAJDETE:



- World Retail Congress
- Strategie společnosti Penny Market
- Wellness a zdravá výživa

Regal 6-7/2009 vyjde 24. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

CIES Supply Chain Conference 09'

Cílem konference, která se uskuteční 14. – 16. října v tureckém Istanbulu, je přivítat členy CIES k edukační výměně názorů a nápadů na řešení nejdůležitějších otázek a problémů v rámci maloobchodního dodavatelského řetězce. Jde o významnou příležitost k setkání pro top manažery dodavatelského řetězce a manažery logistiky, kteří během akce mohou diskutovat, vyměňovat si zkušenosti a kontakty. Program zahrnuje také praktické případové studie, které budou prezentovat zástupci retailerů a výrobců. Kromě jiných zde budou mít zastoupení: Asahi Brewery, Japonsko, Carrefour, Francie, Kroger, USA, PepsiCo, USA, Verbus System, Velká Británie a další. Více na www.cieissupplychain.com.

Ecovio pro nákupní tašky Aldi Süd

Řada obchodních řetězců začíná preferovat ekologické alternativy igelitových nákupních tašek. Příkladem je německý diskontní řetězec supermarketů Aldi Süd, který v současnosti nabízí svým zákazníkům nákupní tašky vyrobené z biologicky odbouratelného materiálu Ecovio od společnosti BASF. Pro Aldi je vyrábí firma Victor Güthoff & Partner Group, se sídlem v Kerpeně v Německu. Biologicky odbouratelné tašky jsou nejenom šetrné k životnímu prostředí, nabízejí zákazníkům i další výhodu. Nejenže jsou dostatečně pevné na to, aby se používaly opakovaně jako nákupní taška, ale na konci své životnosti mohou posloužit také jako odpadkový pytel pro ukládání a likvidaci biologického kuchyňského odpadu. Například v Německu je to již schválené ve většině obcí.

O-I na veletrhu DrinkTec

Společnost O-I, výrobce obalů ze skla, představí na zářijovém veletrhu DrinkTec svůj inovativní stánek, jehož cílem je podnítit návštěvníky, aby znovuobjevili krásu a vlastnosti skla. Na mnichovské akci, jenž je jakousi mezinárodní křižovatkou nápojového průmyslu

(Pokračování na stránce 2)

Výrobní halu pro Becherovku postaví Metrostav

Vítězem výběrového řízení na výstavbu nových výrobních prostor pro Becherovku se stala akciová společnost Metrostav. Do začátku příštího roku by tak měla v karlovarské městské části Bohatice vyrůst hlavní hala o ploše 1440 m² a tři menší objekty. V horizontu zhruba dvou let pak bude zprovozněn zcela nový výrobní provoz. Firma Jan Becher – Karlovarská Becherovka oznámila svůj záměr přesunout výrobu letos v březnu. Celková investice firmy do výstavby a technologií přesáhne 100 mil. Kč.

Do výběrového řízení se přihlásilo celkem 11 firem, do druhého kola postoupily 4 z nich: Berger Bohemia, Metrostav, Skanska a Stavpran. „Metrostav byl vybrán na základě nabídnutých podmínek, ceny a zkušeností s podobnými projekty,“ uvádí provozní ředitel karlovarské likérky Vladimír Darebník.

Lay's Strong a Staropramen

Společnost General Bottlers, která uvádí na trh novou příchuť brambůrků Lay's Strong, využívá pro promo kampaň v místě prodeje cross promotion ve spojení s pivem Staropramen. V obchodech Globus a Interspar tak zákazníci starší 18 let mohou nejen ochutnávat novou příchuť brambůrků, ale ke každým dvěma zakoupeným sáčkům si navíc odnesou plechovku piva Staropramen zdarma. Kampaň probíhá od poloviny června do poloviny července a je podpořena ochutnávkami, chodícím „Lay'smanem“ v prostorách obchodu a plakáty u sekce brambůrků a piva. Kampaň pro společnost General Bottlers realizuje agentura Mather Activation.



Letní slevy kopírují trendy západní Evropy

„Letní výprodeje začaly letos již na začátku června, přičemž obchodníci začínají až na 50% slevách. Převážná většina našich partnerů z řad maloobchodních řetězců nabízí speciální letní nabídku, u ostatních očekáváme, že s nimi přijdou nejspíše do konce měsíce. Důvodem jsou očekávání zákazníků v posledních letech, což přispívalo k 'závodům' mezi řetězci o to, kdo začne s letními slevami nejdříve.“

Vzpomeňme si, že ještě před nějakými pěti lety docházelo k masivnějšímu zlevňování sezónního až na přelomu srpna a září. Tímto posunem jen kopírujeme trendy v západní Evropě. Letošní slevy se týkají hlavně letního oblečení, obuvi, cestovních zavazadel, sportovních potřeb a bazénů. V této vlně slev je pro zákazníky výhodné nakupovat třeba zahradní sortiment - jde zejména o zahradní nábytek, potřeby pro grilování, sekačky - ale i opalovací kosmetiku a drogerii.

Na začátku letní sezony pak určitě stojí za pozornost významné slevy na nealkoholické nápoje a pivo,“ říká Ivo Horák, projektový manažer společnosti Retail Info, který se stará o web www.AkcniCeny.cz, kde lidé najdou na jednom místě nabídky čtyř desítek maloobchodních řetězců.

Varta TriEnergy

Společnost Varta představuje nový koncept rozdělení alkalických baterií. Ty se budou nyní dělit do tří skupin – disciplín. Tak jako atlet potřebuje správnou výživu pro různé typy sportů, i digitální přístroj potřebuje ten správný druh energie, aby fungoval co nejlépe. Správný typ energie převážně závisí na tvaru tzv. energetické křivky. Podle toho jsou jednotlivé typy alkalických baterií optimalizovány. V podstatě je tak dělena energie na tři druhy podle typu přístroje: dlouhotrvající, výkonnou a precizní energii. Stejně jako u sportovců, kteří jsou rovněž zaměřeni konkrétně: na krátký, ale silný výkon, na dlouhotrvající zátěž nebo na preciznost. Více na www.varta-consumer.cz.



GE Money přechází na technologii SignPad

Jako první finanční instituce na našem trhu přichází s novým, bezpečnějším způsobem elektronického podepisování smluv GE Money. Pro používání SignPadu byla primárně vybrána obchodní místa Tesco a Sconto, tedy prodejny, kde má GE Money vlastní zastoupení. Připravuje se i jeho použití v bankovních pobočkách GE Money.

„Po náročné implementační fázi se nám povedlo zavést tuto novou technologii a SignPady byly úspěšně nainstalovány do živého prostředí,“ říká Daniel Fárek, projektový manažer GE Money. „Připravujeme využití SignPadů i pro bankovní pobočky, kde se tak zvýší spolehlivost srovnání pravosti podpisu s elektronickým vzorem o 20 procent,“ vysvětluje Tomáš Vojtěšek, manažer programu digitalizace procesů. Firma plánuje převedení dokumentace smluv plně do elektronické podoby, a očekává tak zredukování nákladů spojených se zpracováním papírových dokumentů.

(Pokračování ze stránky 1)

lu, spojující lidi, podniky a myšlenkové návozy, představí své osobní pojetí skla významný soudobý designér Francesco Lucchese. S pomocí nejrůznějších barev provede návštěvníky vizuální trasou, kde poukáže na základní výhody skla: modrá znamená bezpečnost, bílá chuť, žlutá univerzálnost a zelená představuje udržitelnost. Jeho návrhy rovněž upozorňují na nekonečné možnosti tvarů a forem, které sklo nabízí, a jak může dodat význam každodennímu životu.

Nestlé otevřelo továrnu Nespresso

Společnost Nestlé dne 10. 6. slavnostně otevřela svou druhou továrnu a distribuční centrum Nestlé Nespresso ve švýcarském Avenches. Stalo se tak za účasti švýcarské ministryně hospodářství Doris Leuthard a Jean-Claude Mermouda, ministra hospodářství kantonu Vaud. Otevření se zúčastnila i Petra Heyniková, výkonná viceprezidentka Nestlé S.A. a předsdkyně správní rady Nestlé Nespresso, a Richard Girardot, generální ředitel Nestlé Nespresso. Nové moderní zařízení v Avenches s plochou 400 tisíc m² podpoří budoucí růst firmy. Bude se v něm vyrábět a distribuovat na 4,8 miliardy kapslí Nespresso ročně a tato kapacita se může v průběhu následujících tří let zdvojnásobit.

Konečná dohoda o akvizici

Společnost Infor oznámila, že SoftBrands, poskytovatel softwarových řešení pro podniky ve výrobních odvětvích a pohostinství, podepsal konečnou dohodu, na jejímž základě bude odkoupen afilicí společnosti Golden Gate Capital a firmou Infor za cenu 0,92 dolaru v hotovosti za jednu akcii. Celková hodnota transakce bude činit přibližně 80 mil. dolarů. Nabízená cena za transakci zhruba dvojnásobně překračuje hodnotu společnosti SoftBrands dosaženou na burze NYSE Amex dne 11. 6. 2009. Navržená transakce bude předmětem obvyklých schvalovacích procesů, včetně schválení ze strany akcionářů SoftBrands. Výkonná rada společnosti SoftBrands všemi hlasy podpořila tuto dohodu a odsouhlasila doporučení akcionářům firmy tuto transakci schválit.

Nový projekt watersavings.com

Dne 17. června, během Světového dne OSN pro boj proti desertifikaci a suchu, představila společnost Electrolux nový projekt, dostupný na www.electrolux.com/WaterSavings. Jednoduchý program umožňuje každému vypočítat, kolik by mohla ušetřit domácnost, město a 22 evropských zemích, kdyby každý používal moderní myčku nádobí oproti jeho ručnímu mytí. Podle výpočtů by každoročně mohla Evropa eventuálně ušetřit více než 990 mil. m³ pitné vody, pokud by všichni její obyvatelé přešli z ručního mytí na automatické. Takové množství ušetřené vody by například pro Dánsko znamenalo zásobení pitnou vodou na celý rok.

Novinky společnosti Henkel ČR

Společnost Henkel ČR právě uvádí na trh nový účinný prací prostředek Perwoll White Magic s efektem obnovení bílé barvy. Bude k dispozici v balení o obsahu 1 l až 4 l. Novinkou je také vylepšený Silan Perfume Pearls. Ten obsahuje mikrokapsle, které již během praní dodají prádlo vůni. Vybírat lze z voňavé škály od čerstvých růží, až po exotickou vzácnou orchidej. Jakmile vyprané prádlo uschne, vůně obsažená v parfémovaných perličkách se při každém pohybu či doteku opětovně uvolní. Bude na trhu k dispozici od konce června v klasické řadě aviváží Silan a také v sedmi variantách řady Silan Aromatherapy. Od července budou některé varianty přípravku Silan Perfume Pearls k dostání i v nových praktických 3l lahvích. Podpora prodeje zahrnuje POS materiály, roadshow, hostesky v místě prodeje, spotřebitelskou soutěž atd.

Visa v místě prodeje

Intenzivní podporu platební karty připravila Visa na květen až červenec. S heslem „Život jde lépe s kartou Visa“ nabízí tuto finanční službu na POS nosičích – nákupní vozíky v Tesco a Hypernově, vstupní dveře Tesca, tankovací pistole a pohyblivé CLV Agipu, LukOilu a Benziny. V prodejnách Electro World promítá spot na vystavených plazmových, LCD a televizních obrazovkách pomocí on-line systému vyvinutém firmou POS Media Czech Republic. „Jednorázová reklamní kampaň Visy je svým rozsahem v tomto roce opravdu ojedinělá. Není pochyb o tom, že např. prodejny s elektronikou jsou pro nabídku kreditní karty ideálním místem. Kde jinde oslovit potenciálního kupujícího nežli u vysněného zboží? Těší nás, že jsou zadavatelé i v takto složité době odvažnější a své reklamní sdělení umí přizpůsobit konkrétnímu POS nosiči.“ komentuje Libuše Řezníčková, key account manažerka odpovědná za uzavření spolupráce se společností Visa.



Ochranné označení má opodstatnění

Zajímavé výsledky v souvislosti se zkoumáním vlastností piva poskytla česká studie, kterou zpracoval tým lékařských a pivovarských odborníků pod vedením Jaroslava Racka, vedoucího Ústavu klinické biochemie a hematologie Lékařské fakulty UK a Fakultní nemocnice v Plzni.

„Naše piva mají, na rozdíl od zahraničních, své ‚tělo‘“, konstatuje Jaroslav Racek. „Toto zjištění by mohlo sloužit jako další podpůrný argument k tomu, že žádost ČR u EU o udělení ochranného evropského zeměpisného označení pro české pivo byla správná a měla své opodstatnění. Musím však vždy dodat, že příznivé účinky požívání piva se projeví jen při jeho rozumné konzumaci, tj. 1–2 piva denně, u mužů velká, u žen malá,“ upřesňuje.

„Pivo lze považovat kvůli jeho složení za vhodnou součást výživy a velmi cennou potravinu,“ uvádí Vladimír Kellner, vědecký pracovník Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského v Praze. „Díky přírodním surovinám, z nichž se pivo vyrábí, chmelu, sladu, vodě a přirozenému procesu kvašení jsou pak látky cenné z nutričního hlediska přítomny v pivu v optimální kombinaci, v jaké je člověk může přijímat,“ doplňuje.

Penny Market představuje BabyTime

Penny Market nově přichází s kompletní řadou pod značkou BabyTime. Je určena především pro kojence a batolata. V rámci této značky nabízí kompletní výživu, kosmetiku a dětské plenky. Suroviny na přípravu dětské výživy v bio kvalitě BabyTime pocházejí z ekologického zemědělství. Některé výrobky jsou vhodné i pro bezlepkovou dietu. Penny Market nabízí celkem 22 produktů této dětské výživy: obilno-mléčné kaše, kompletní výživu pro kojence, zeleninové příkrmy, speciální příkrmy pro dobrý spánek a ovocné přesnídávky. Speciálně vyvinutá kosmetika pro citlivou pokožku malých dětí zahrnuje tělový olej a šampon, tělové mléko, pěnu do koupele – vše s výtažkem z oliv a Allantoinem, dále ochranný krém, a sprchové gely s Aloe Vera. Produkty neobsahují umělá barviva ani mydlo. Součástí značky jsou i plenkové kalhotky ve třech základních velikostech a dětské ubrousky.



World Fruit and Vegetable Show 09

Světový veletrh ovoce a zeleniny, World Fruit and Vegetable Show 2009, který proběhne v Londýně 21. a 22. října, získává podporu ze strany hlavních britských řetězců supermarketů a velkoobchodníků.

Akce se poprvé uskutečnila v roce 2007, stále posiluje svou pozici a rok od roku se rozrůstá. Organizátorům se daří získat k aktivní účasti velké hráče britského sektoru zaměřeného na čerstvé potraviny. Jejich spolupráce zahrnuje přípravu oddělení pro nákupci, ocenění pro inovace, pro nejlepší obalová řešení a slavnostních ceremonií. Letošní ročník bude nejméně třikrát větší než v roce 2008 s tím, že do celé Evropy bude potenciálním návštěvníkům rozesláno přes 100 tisíc pozvánek. Velký zájem vystavovat projevují i nové země, které hledají cenné kontakty na britském trhu. Více na www.wfvexpo.com.

AeroLogic startuje

Dne 19. 6. zahájila provoz nákladní letecká přeprava AeroLogic, společný podnik DHL Express a Lufthansa Cargo. Bude operovat v rámci leteckých přeprav pro své mateřské společnosti na trasách mezi Evropou a Asií. Společnost již převzala své první letadlo Boeing B777F a získala certifikát AOC od německého leteckého úřadu LBA. AeroLogic byl založen s cílem nabídnout spolehlivou a efektivní leteckou nákladní přepravu mezi Evropou a Asií.

Očekává se, že letecká nákladní doprava na těchto trasách ve střednědobém výhledu poroste ročně o 5 %. AeroLogic bude létat ve všední dny na expresní lince Lipsko – Bahrajn – Singapur – Dillí – Lipsko a o víkendech na nákladní trase Lipsko – Taškent – Hongkong – Taškent – Lipsko. Do roku 2010 společnost rozšíří svou nabídku na přímé lety do většiny velkých asijských aglomerací.

Personálie

Miloš Bejblík vede od června veškeré marketingové aktivity společnosti Canon v celém střeoevropském regionu. Do firmy nastoupil v roce 2004. Ke své nové funkci bude i nadále řídit marketing pro ČR a SR.

Společnost Infor oznámila jmenování Edwina Willemse na pozici viceprezidenta pro oblast EMEA Field Marketing. Jako obchodní a marketingový specialista bude z Bruselu řídit produktový marketing společnosti Infor s cílem dále zvýšit povědomí o jejích produktech a službách. Do firmy přišel v květnu 2009 a přebírá roli Hermannu Stehlika, který nyní zastává pozici viceprezidenta pro prodej rozšiřujících (extended) řešení v regionu EMEA.