

REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 12/09, 30. 3. 2010

Tesco rozšiřuje sortiment

Podle nejnovějšího průzkumu Tesco, který mapuje spotřebitelské chování, je patrné, že stále více zákazníků při nákupu vyhledává české tradiční výrobky. Retailer na základě výsledků tohoto průzkumu rozšiřuje sortiment o řadu Pravá chuť, která nabízí oblíbené produkty tradiční české kuchyně vyrobené výhradně v České republice.

„Řada obsahuje ovocné knedlíky, které jsou plněné kusovým ovocem, nikoliv džemem, uzenou krkovicí bez kostí, která je připravována tradičním způsobem uzení, nebo tavený sýr s vyšším podílem kvalitního sýru a másla. Koláče Pravá chuť jsou ručně zdobené a Honzovy buchty tvoří ze 40 % náplň,“ říká Klára

Slavíková, manažerka komerčního oddělení Tesco. Výrobky naopak obsahují minimální množství přídavných látek, jakými jsou například umělá barviva nebo aditiva zvýrazňující chuť. Zákazník je pozná podle charakteristického designu obalu, na němž jsou uvedeny vlastnosti, které daný výrobek nabízí. Za kvalitu si nebude muset připlatit. Jedná se o výrobky značky Tesco, které jsou minimálně o 20 % levnější než jiné značkové potraviny.

Podle analýzy nákupu domácích výrobků, jež byla realizována pro Tesco na konci uplynulého roku, preferuje přes 40 % české populace ve věku do 12 do 79 let při nákupu české výrobky. Z průzkumu vyplývá, že preference českých produktů roste mezi lidmi s jejich vyšším věkem, přičemž s ohledem na vzdělání je nejvyšší u středoškoláků s maturitou. Regionálně byla největší míra nákupu českých výrobků zaznamenána v Jihočeském a Plzeňském kraji. Naopak nejmenší je v Praze, na Liberecku a Ústecku. V podpoře českých výrobků vítězí mírně ženy nad muži. „Obdobnou řadu potravin Tesco uvedlo loni na Slovensku a u zákazníků se těší velké oblibě,“ dodává Klára Slavíková.

Přehled vybraných výrobků řady Pravá chuť		
Produkt	Množství (g)	Cena (Kč)
Ovocné knedlíky (jahoda, meruňka, švestka)	300	33,90
Ovocné knedlíky (višeň, borůvka)	300	39,90
Ostravská klobása	220	33,90
Uzená krkovička bez kostí	650–950	115
Máslo	250	29,90
Honzikovy buchty	320	34,90
Koláč	200	19,90

Zdroj: Tesco Stores ČR, 2010

Letní koktejly Absolut

Vodka Absolut v současnosti představuje novou letní kolekci míchaných nápojů – Absolut Vodka Sour, Absolut Cosmo a Absolut Twist. Kampaň nazvanou Absolut Drinks doprovází proslulá německá módní fotografka Ellen von Unwerth a charismatické herečky Kate Beckinsale a Zoey Deschanel, které vytvořily vizi Absolut světa inspirovanou koktejly. Ty se vyznačují jednoduchými, ale zajímavými kombinacemi a jejich základem je vždy kvalitní vodka.



Kampaň luxusní kávy Carte Noire

Značka luxusní francouzské kávy Carte Noire po loňském startu na českém a slovenském trhu letos spustí integrovanou kampaň, která navazuje na aktivity roku 2009. „Cílem kampaně je budovat znalost značky, prostřednictvím speciálních programů navyšovat penetraci Carte Noire v českých a slovenských domácnostech a v neposlední řadě zajistit maximální viditelnost v místě prodeje, která odpovídá luxusnímu positioningu značky,“ říká Petr Adamec, brand manažer R&G. Viditelnost v místě prodeje zajistí elegantní sekundární vystavení, ve větších hypermarketech pak speciální umístění na principu shop in shop, navozující atmosféru luxusních módních salonů. Více na www.kavaveznamenitouhy.cz/sk.

Zakladatel značky Tautropfen v Praze

Rainer Plum, jeden z „otců zakladatelů“ německého biohnutí, který pracuje v oboru biokosmetiky a biopotravin již více než 30 let a v roce 1980 společně se svojí ženou Silvií založil značku přírodní kosmetiky Tautropfen, vystoupí 8. dubna v Praze na konferenci Bio Summit. Jeho příspěvek má název Nejnovější trendy na trhu s biokosmetikou a výrobky osobní hygieny. Následně bude moderovat vystoupení dalších řečníků v diskusní sekci s názvem Nepotravinářské zboží: nové trendy a příležitosti. Více na <http://bio-summit.retailinfo.cz/>.

Regal 3/2010 vyšel 17. 3.



V ČÍSLE M.J. NAJDETE:

- Salima 2010
- Skladování ovoce a zeleniny
- Nekalé praktiky v obchodě
- Fenomén grilování

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Co je dnešní standard?

Evropské vedení Jones Lang LaSalle na letošním MIPIM vyjádřilo svá očekávání pro evropský realitní trh pro rok 2010, se snahou definovat dnešní tržní standard. Závěrem diskuse se přednášející shodli, že evropské ekonomiky se postupně dostávají z recese, ačkoliv jejich oživení je nejednotné a zdaleka není u konce. Na ekonomické zotavení má vliv hned několik faktorů, které zároveň definují nový tržní standard. Christian Ulbrich, CEO, Jones Lang LaSalle EMEA, uvádí: „Je zřejmé, že jsme svědky snah o definici nové normy pro realitní trh, a to nejen v Evropě, ale po celém světě. V tomto směru se nám podařilo odhalit hned několik hlavních témat. Dostupnost financování bude mít tento rok značný vliv na nastavení cen, a to obzvláště u druhořadých nemovitostí. Trhu budou i nadále dominovat hráči disponující vlastním kapitálem, avšak globalizace bude mít vliv na obměnu těchto hráčů a změnu jejich požadavků. Krátkodobé příležitosti se vyskytnou v bankovním a vládním sektoru, ačkoliv očekáváme, že se budou vyvíjet jen pomalu. Tradiční nájemníci budou vybíravější a jejich chování bude spíše oportunistické, přičemž takové příležitosti jako nižší nájemné a rekordní balíčky pobídek se budou vyskytovat jen omezeně. V určitých lokalitách Evropy očekáváme, že budeme v tomto roce svědky nedostatku nabídky, a to kvůli omezenému počtu konkurenceschopných projektů. Z tohoto důvodu se developerům s dostatkem financí a jasnou vizí na trhu vyskytnou příležitosti pro zahájení výstavby ve vhodných lokalitách.“

Spotřeba mléka bude stoupat

Tekuté mléčné výrobky představují více než pětinu všech na světě prodaných tekutých potravin a nápojů. Podle průzkumu společnosti Tetra Pak bude celková spotřeba mléčných výrobků ještě stoupat. Výrobci se nyní zaměřují na nové příchutě, speciální balení a mléka s přidanou hodnotou, např. obohacená o vápník či Omega 3 kyseliny. Toto očekávání je součástí tzv. Mléčného indexu této firmy, zprávy o spotřebitelských trendech v mléčném průmyslu, kterou pravidelně vydává. Po bílém mléce je ochucené mléko druhou největší

(Pokračování na stránce 2)

Speciální Svatotomášské pivo

V pražském hotelu The Augustine bylo představeno tmavé pivo nesoucí jméno sv. Tomáše. Pouze pro tento hotel vařené Svatotomášské speciální tmavé nepasterizované pivo se vyrábí podle starodávného receptu, po staletí předávaného mezi generacemi augustiniánských mnichů, kteří stále žijí v sousedství hotelu. Ti předali dlouho utajovaný návod na vaření piva sládkovi Martinu Matuškoví. Jeho Pivovar Matuška v Broumcech u Berouna s kapacitou 800 hektolitřů za rok vyrábí dalších pět až šest druhů piva pro různé podniky. Exkluzivní Svatotomášské pivo mohou konzumovat hosté i návštěvníci hotelu v jeho prostorách, zájemci si jej mohou koupit a odnést i v lahvi.



První Yogurterie v ČR

Společnost Fruitissimo přichází s novým konceptem. Od 1. dubna se promění její stánek v přízemí Paláce Flóra na Yogurterii. Jejím produktem bude jogurt ve zmrzlé formě, tzv. Frozen yogurt ve dvou verzích (Jogurt Light s nízkým obsahem tuku a Alpský jogurt, který se vyznačuje jemnější konzistencí a plnou chutí) a doplňkové přísady v podobě čerstvého ovoce, posypů a polev. Jednatel firmy Jan Hummel dodává: „Celosvětový ohlas Yogurterie a produktu Frozen Yogurt nás utvrdil v tom, že ho musíme nabídnout našim zákazníkům. Tato pochoutka vás dostane nejen svou chutí, ale díky jogurtovému základu má také blahodárné účinky na vaše zdraví.“

Pneuservisy Barum se převlékají do kabátu BestDrive

Největší síť pneuservisů a rychlých autoservisů v ČR mění své označení z Barum na BestDrive. Vytváří tak jednotnou síť 75 vlastních a více než 100 franšizových prodejen. „Pod obchodním názvem BestDrive nabídneme zákazníkům širší portfolio značek osobních pneu v čele s premiovou značkou Continental zaměřenou na bezpečnost a výkon, dále Uniroyal s vynikajícími vlastnostmi na mokru, typickou značku na zimu Semperit, tradiční značku Barum a cenově výhodnou značku Matador,“ uvádí Roman Sabol, obchodní ředitel ContiTrade Services. V oblasti služeb rozšiřuje BestDrive vybavení pro pneuservis a pneuhospodářství o mobilní služby. V oblasti autoservisní se postupně rozšíří poskytované služby o diagnostiku vozidla.



Kuře v místě prodeje

Čtvrtým rokem se POS Media Czech Republic rozhodla podpořit kampaň sbírkového projektu s názvem Pomozte dětem. Tento celonárodní projekt České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti podporuje znevýhodněné a ohrožené děti do 18 let.

Emil Kováč, country manažer POS Media Czech Republic, komentuje: „Letos jsme v průběhu března na propagaci sbírky věnovali 30 podsvícených vitrín u hypermarketů Albert a 17 outdoorových ploch na čerpacích stanicích Agip. Dále v tomto období zobrazujeme atraktivní upoutávku na dárcovskou DMS Kuřeti na 50 LCD obrazovkách v prodejních Tesco. Věříme, že i v průběhu nakupování si zákazníci udělají čas poslat alespoň DMS.“

Kofola má 50. narozeniny

Kofola, která je dnes jedním z nejprodávanějších kolových nápojů v ČR a nejprodávanějším na Slovensku, se začala vyrábět v roce 1960. Při této příležitosti bude mj. realizována televizní kampaň se sloganem „Láska není žádná věda. To ví Kofola již 50 let.“ Od 27. března bude ve dvou vlnách odvysíláno několik verzí spotů v retrostylu oslavujících půlstoletou existenci značky na trhu. „Součástí kampaně bude i limitovaná edice balení, podpora on-line na Facebooku a Youtube,“ doplňuje Karel Hrbek, manažer značky Kofola.



(Pokračování ze stránky 1)

kategorií tekutých mléčných výrobků ve vyspělých zemích (tržní podíl 6,1 %, téměř 5,4 mld. litrů). Výrobci lákají spotřebitele na nové neotřelé příchutě, vedle tradiční čokolády není nemožné narazit na mléko s příchutí manga nebo zeleného čaje. Více na adrese: <http://www.tetrapak.com/dairyindex>.

Zaměření na nejlepší evropské trhy

Dne 17. března zveřejnila společnost CB Richard Ellis výsledky svého průzkumu, do něhož se zapojilo 270 investorů, kteří odpovídali na otázky, do jakých zemí a jakých sektorů realit plánují investovat.

Stuart Bloomfield, vedoucí investičního oddělení v pražské CBRE, komentuje: „Pozitivní ohlasy investorů jsou velmi povzbuzující, zejména když 16 % z nich považuje region střední a východní Evropy za nejatraktivnější. Již tradičně jsou Česká republika a Polsko klíčovými a nejstabilnějšími zeměmi regionu, které investoři preferují. Předpokládáme, že zájem bude odrážet evropský trend a uvidíme zájem o prime nemovitosti, a to zejména kancelářské. Kvalita nájemců a délka nájemních smluv jsou i nadále klíčové, co se týče rozhodování.“

Propad investic i oživení zájmu

Mezinárodní krize tvrdě zasáhla trhy komerčních nemovitostí ve střední a východní Evropě. V důsledku toho se odhadované objemy příslušných investic loni propadly na 2,5 mld. eur proti 9,8 mld. eur za rok 2008. Zároveň však v posledních dvou čtvrtletích 2009 znovu ožil zájem investorů, zejména těch, kteří hledají špičkové nemovitosti v administrativním a retailovém sektoru v Polsku a v České republice. K takovému zjištění dospěla Bank Austria ve své analýze Real Estate Country Facts, zahrnující Polsko, Slovensko a ČR. Podle této analýzy existují příznivé první známky zotavování: zlepšily se ekonomické ukazatele, realitní investoři opět vykazují zájem a banky, které doposud na trhu působí, si podržely konzervativní skladbu financování – přestože již postupně dochází k rušení přehnaně striktních omezení. Reinhard Madlencnik, ředitel divize Real Estate Bank Austria, říká: „Naším přáním je dlouhodobě financovat kvalitní projekty: na rok 2010 jsme již naplánovali zvýšení objemu úvěrů.“

Coffeshop Company se loni rozrostl o šest kaváren

Kavárenský řetězec Coffeshop Company loni otevřel ve čtyřech zemích regionu střední Evropy šest kaváren. Celkově tak překročil hranici 200 kaváren po světě. V Polsku, Česku, Maďarsku a na Slovensku má nyní síť 39 provozoven. „Přestože byl loňský rok pro ekonomiku nejen v regionu slabší, podařilo se nám zvýšit počet provozoven téměř o pětinu, což považujeme za úspěch. Přestože je znát

(Pokračování na stránce 3)

Coca-Cola představila nový nápoj

V březnu představený nový nápoj Cappy Fruit Plus Antioxidanty společnosti Coca-Cola rozšiřuje řadu Cappy Fruit Plus, která napomáhá spotřebitelům žít zdravým životním stylem a starat se lépe o svou kondici. Novinka, ovocný nektar tvořený směsí jablka, červeného hrozna a kiwi a obsahující řadu cenných živin, se v českých obchodech objeví během tohoto měsíce. Jeho uvedení na trh bude doprovázeno celorepublikovou marketingovou kampaní zahrnující televizní reklamu a rozdávání vzorků. Cena nových příchutí Cappy Fruit Plus Antioxidanty červené hrozno, jablko, kiwi bude stejná jako v případě ostatních příchutí. Nápoj bude k dostání v balení o objemu 1 l.



Soutěž Víkend pro královny!

Dne 22. března odstartovala na rádiu Evropa 2 velká soutěžní kampaň společnosti Henkel na propagaci značky Schwarzkopf Víkend pro královny! Posluchačky s nejzajímavějším účesem mohou vyhrát balíčky vlasové kosmetiky Schwarzkopf nebo prodloužený víkend pro královny. Ta nejšikovnější se stane tvářící značkou pro rok 2010 a získá poukaz na 100 tisíc Kč. Stačí nahrát tři fotografie na webovou stránku rádia Evropa 2 a počkat si na výsledek. Veřejné hlasování pomocí SMS na webu Evropy 2 proběhne v týdnu od 26. června a finále se chystá na 1. července 2010. Více na <http://www.schwarzkopflooks.cz>.

Grilovací tipy pro obchodníky

S blížící se grilovací sezónou se rozšiřuje i nabídka odpovídajících produktů vhodných pro každé místo prodeje. Mezi výrobky, které osloví zákazníky, patří např. Marinovaný bok na gril či Marinovaná krkovička na gril značky Maso Planá. Snadnou přípravou se vyznačuje také Mix na gril od Kosteleckých uzenin, který nabízí dvě varianty v jednom balení – selskou a hovězí klobásu. Stejná společnost nabízí i Myslivecké nebo Kostelecké klobásy. Dábelská grilovací klobása nese značku Maso Planá. Pšenično-žitný Párty chléb přichystala speciálně pro období grilování značka Penam. Mezi její další vhodné výrobky lze zařadit vícezrný Chléb Gurmán a pšenično-žitný Zábrdovický chléb.



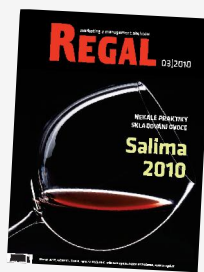
Nová kolekce výrobků Designed by Conran

Společnost Tchibo představila novou kolekci potřeb pro přípravu kávy. Kolekci navrhli výhradně pro tuto firmu jedni z nejvýznamnějších světových designérů, Sir Terence Conran (zakladatel obchodů Habitat a The Conran Shop) se synem Sebastianem (vedoucí studií produktového a grafického designu skupiny Conran). Výrobky, jako např. šálky a sklenice na kávu, zásobník a odpadkový košik na kapsle, dóza na kávu s odměrkou, kávovar French press, konvička na mléko, napěňovač mléka, cestovní hrnek na kávu a další, jsou k dostání v síti obchodů Tchibo jako stálý sortiment. Zahájení prodeje proběhlo v týdnu od 15. března 2010. Více na www.tchibo.cz.

Nezapomeňte si zajistit předplatné časopisu Regal na rok 2010!

Objednávejte na <http://predplatne.economia.cz>.

Více informací žádejte na predplatne@economia.cz nebo na telefonním čísle 800 11 00 22.



(Pokračování ze stránky 2)

menší ochota lidí investovat, podařilo se nám v regionu otevřít také první dvě franšizové kavárny," uvádí Pavol Jakubec, majitel licence na kavárny Coffeeshop Company pro čtyři země střední Evropy.

V ČR loni firma otevřela dvě kavárny a celkem jich má sedm. Letos zde plánuje otevřít zhruba tři kavárny a dostat se tak na deset provozoven. „Nejvyšší nárůsty tržeb jsme zaznamenali právě v Česku. Zájem o franšizové licence je nejsilnější na Slovensku a v Polsku," dodává manažer rozvoje Coffeeshop Company v ČR Marek Hofmann.

Investice nízké, trh udržuje tempo

Během ledna a února 2010 dosáhly podle CB Richard Ellis investice do realit ve střední a východní Evropě částky 275 mil. eur v 15 transakcích. Ve srovnání se silným koncem roku 2009 je to pokles, ale reflektuje to historický trend, kdy začátky roků jsou vždy slabší. I přes pokles aktivity během prvních měsíců je částka o 70 % vyšší než ve stejném období roku 2009.

Investoři cílí na stejné trhy jako v loňském roce; 90 % celkového objemu investic připadá na Varšavu, Budapešť, Prahu a Moskvu. Institucionální investoři se nadále zaměřují především na hlavní města střední Evropy. Mezi nejnovější transakce v regionu patří Allee nákupní centrum v Budapešti – ING Real Estate Development odprodalo 50 % společnosti Allianz Real Estate Germany.

Personálie

- Maloobchodní síť prodejen Albert jmenovala Zlatu Ulrichovou ředitelkou marketingu. Nové pozice se ujala s platností od 1. března a bude v ní zodpovědná za koordinaci marketingových aktivit značky Albert na českém trhu. Jmenováním Zlaty Ulrichové značka Albert rozšiřuje a posiluje své marketingové oddělení.
- Dosavadní senior brand manager Reckitt Benckiser pro značku Calgonit Vladimír Kalista nastupuje na místo category managera autodish & aircare & surface care. Začínal ve společnosti British American Tobacco, brand marketingové zkušenosti pak získal na pozici brand managera pro značky Lucky Strike, Viceroy, Pall Mall. Následně dva roky zastával pozici client service directora v reklamní agentuře Mather Activation pro klienty Jizerská 50, Česká pojišťovna a Patria Direct.
- Marketingovým ředitelem společnosti Pribina (skupina Bongrain) se stal Jan Dietl. Bude mít na starosti značky z portfolia Pribiny (např. Pribináček, Apetito nebo Král Sýrů). Zkušenosti s rychloobrátkovým zbožím získal v divizi trvanlivého pečiva společnosti Danone, kde působil od roku 1998 na různých pozicích v rámci středoevropského regionu, především v marketingu, ale i v prodeji.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Petr Hřibál, odpovědný redaktor, tel.: 233 071 637, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, petr.hribal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhradzuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.