

Spotřeba FMCG roste díky promočním akcím

Navzdory tomu, že světová finanční krize ovlivňuje životy většiny z nás a 89,6 % Čechů se obává jejího dalšího vývoje, tuzemské domácnosti nesnižují spotřebu rychloobrátkového zboží. Průzkumy realizované společností GfK Czech prostřednictvím panelu domácností vykázaly mírný růst FMCG sektoru v minulém roce. Tento pozitivní vývoj je však do značné míry vykroupen odlivem z HORECA sektoru a mnohem vyšším podílem promočních nákupů (tzv. nákupy v akci).

Zatímco před třemi lety tvořily akce čtvrtinu objemu nákupů českých domácností, v roce 2008 už to byla přibližně třetina a v minulém roce jejich podíl atakoval polovinu objemu, což představuje takřka 100% nárůst od roku 2007.

„Ačkoliv podíl akčních nákupů roste jak v případě značkového zboží, tak u privátních značek, nárůst u značkového zboží je mnohem dramatictější. Domácnosti očividně dávají přednost nákupům značkového zboží v akci před mnohdy levnější alternativou privátní značky,“ uvedl Richard Piluša, vedoucí oddělení Panelu domácností GfK Czech, v rámci své prezentace na konferenci Retail in Detail. „Nepotvrzuje se tedy teorie, že v době krize vyhledávají kupující takřka výhradně nejnižší možnou cenu. Spíše hledají nejlepší možnou hodnotu za co nejpříjemnější cenu, což jim právě značkové zboží v akci dokáže nabídnout,“ dodal.

Mezi kategoriemi s nejvyšším podílem nákupů v akci najdeme zejména mlékařské výrobky, tuky a oleje, nápoje a cukrovinky. Vrcholu žebříčku pak vévodí UHT mléko s podílem nákupu v akci dosahujícím takřka 80 % ve srovnání s 30 % v roce 2007. Na opačném pólu se pohybují kategorie spíše doplňkové, jako např. ovesné vločky, rajčatový protlak, hořčice a koření. Z drogistických kategorií jsou to např. čističe na sklo, přísady do koupele a čisticí pasty.

Promoční pobídky hrají v oblasti maloobchodu důležitou úlohu. Při správném a cíleném využití mohou být velmi užitečným nástrojem, sloužícím nejen k obhajobě pozic vůči konkurenci. Nesprávná strategie ovšem může mít efekt naprosto opačný. Zpravidla nejrychleji pozorovatelným dopadem je často drastický pokles ziskovosti a riziko „cenových válek“.

Cesta do promoční pasti však nemusí být dlážděna pouze cenovými pobídkami (viz graf). Příkladem mohou být akce typu „kup jeden, druhý dostaneš zdarma“. Pomineme-li finanční hledisko, má tento typ promoce i jiné implikace, které jsou často kritizovány. „Často přiměje spotřebitele koupit větší množství zboží, než jaké potřebuje a využije. Zvláště u sortimentu s omezenou dobou trvanlivosti tak může výhodný ‚akční‘ produkt navíc skončit na dně odpadkového koše, což není v kontextu s některými globálními problémy dnešního světa příliš etické,“ upozorňuje Richard Piluša.

Dubnová nadílka v síti prodejen Dům barev

Síť prodejen Dům barev, „Váš expert na barvy“, připravila pro své zákazníky speciální dubnovou prodejní akci na čtyři vybrané produkty: profesionální vnitřní malířský nátěr od Primalexu Profitech Arctic, tenkovrstvou lazuru na dřevo Primalex, lak na dřevo do interiéru Balakryl Sportakryl a lak na dřevěné podlahy v interiéru Balakryl Polyurex. Při koupi některého z akčních produktů v jakékoli prodejní síti Dům barev mohou zákazníci za 1 Kč získat navíc dárek: montérky, lakovací sady či ředidlo. Akce běží od 1. do 30. dubna 2010.

Brumík má nový spot

Kraft Foods inovovalo imageový spot své dětské svačinky BeBe Brumík, jenž v Česku nasazuje od dubna. Adaptací se dočká na Slovensku, v Maďarsku, Polsku a v baltických zemích. Vytvořila jej Euro RSCG Prague.

Regal 4/2010 vyjde 21. 4.



V ČÍSLE MJ. NAJDETE:

- Hledání cesty z promoční pasti
- Energetické úspory
- Letní sezona

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Thaifex – World of food Asia 2010

Mezinárodní veletrh Thaifex – World of food Asia, zaměřený na potraviny a nápoje, catering, potravinářské technologie, pohostinské služby a retailové franšizy, se letos koná od 12. do 16. května v Bangkoku.

Na největší akci svého druhu v jihovýchodní Asii se v prostorách výstaviště Impact Challenger sejdou zástupci potravinářských a nápojářských společností z celého světa. V loňském roce akci navštívilo 101 představitelů obchodního sektoru ze 104 zemí, kteří se setkali s 988 vystavovateli z 21 států a regionů. Více informací získáte na internetové adrese www.worldoffoodthailand.com nebo na Obchodním oddělení Velvyslanectví Thajského království v Praze (257 323 030, 257 325 867, thaicom@iol.cz).

Aerolinky DHL s novou licencí

Společnost DHL Express, poskytovatel expresních a logistických služeb, registrovala jedenáct nákladních letadel Boeing B757 se svojí nově vytvořenou nákladní leteckou společností European Air Transport (EAT) GmbH se sídlem v Lipsku.

Registraci předcházelo udělení provozní licence od Německého leteckého úřadu (LBA). Licence a Certifikát operátora aerolinek (AOC), které byly oficiálně předány vrchnímu řediteli EAT Lipsko, Markusu Ottovi, završují přesun evropských leteckých operací DHL z Bruselu do Lipska, který byl zahájen v listopadu 2007.

Třetí ročník konference Internet CEE

Ve dnech 25. a 26. května se v uměleckém centru Fabryka Trzciny ve Varšavě koná třetí ročník mezinárodní konference Internet CEE. Bude se zabývat aktuální situací internetu v zemích střední a východní Evropy. Akce se zúčastní představitelé významných společností, mediálních agentur a médií z mnoha států střední a východní Evropy, mezinárodní setkání se tak může stát příležitostí k diskusi, výměně názorů či navázání nových kontaktů. Hlavním organizátorem akce je společnost Gemius, výzkumná agentura zabývající se průzkumem internetového trhu. Více informací na www.internetcee.com.

Česká biopotravina roku 2009

Českou biopotravinou roku 2009 se stal švestkový bio-džem vyráběný společností Heliavita ve spolupráci s firmou TopBio. Vítězové převzali cenu 9. dubna na slavnostním vyhlášení výsledků v Praze, po konferenci Bio Summit. Do 8. ročníku soutěže nominovalo 18 výrobců biopotravin celkem 39 výrobků v 6 kategoriích. Vyhlásovatelem je Potravinářská komora České republiky společně s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců. „Soutěž i letos potvrdila, že čeští potravináři jsou schopni vyrobit velmi kvalitní výrobky. Vítězům gratuluji a doufám, že výrobky si získají oblibu i u konečných zákazníků,“ komentuje Tomáš Kreutzer, ředitel PK ČR. Další informace o soutěži a vítězové předchozích ročníků na www.biopotravinaroku.cz.



Harmony recykluje

Greenwashingovou cestou, jež nyní nejčastěji jdou energetické společnosti a automobilky, se vydala i SHP Group v komunikaci značky toaletního papíru Harmony. Ekologický spot, v němž společnost sděluje, že vyrábí své produkty z recyklovaného papíru, je v ČR nasazen od začátku dubna. Na Slovensku už běží. Vytvářely ho v ČR agentura Mark BBDO, na Slovensku 2 Create.



Pivovary snížily výrobu

Pivovary sdružené v Českém svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) vyrobily v roce 2009 o 5,9 % piva méně ve srovnání s rokem 2008. Produkce pro tuzemsko se snížila o necelých 5,9 %. Výrazně poklesla produkce výčepních piv, kterých pivovary vyrobily o 10,3 % méně. Naopak, ležáky zaznamenaly vzestup poptávky, byť jen nepatrný. V roce 2009 se jich vyrobilo o necelých 0,3 % více než v roce 2008. Poprvé za posledních 10 let poklesla produkce nealkoholického piva, jehož se vyrobilo o 1 % méně ve srovnání s rokem 2008.

Domácí spotřeba piva zaznamenala výrazný posun od výčepních piv směrem k ležákům. Zatímco produkce výčepních piv pro domácí trh klesla o 10 %, ležáků se vyrobilo o necelých 5 % více. Konzumace nealkoholického piva v České republice zůstala v roce 2009 prakticky na stejné úrovni jako v roce předchozím. „Tuzemské pivovarství je podobně jako jiná odvětví postiženo poklesem poptávky, i když to nelze říci o všech pivovarech. Projevuje se trend, na který upozorňujeme již po několik let – pozvolný, ale trvalý přesun ke kvalitnějším pivům, ležákům. Zde vidím vliv 11° piv, které se staly vítězem roku 2009,“ uvádí Jan Veselý, výkonný ředitel ČSPS. „Pokles domácí konzumace piv je do jisté míry zesílen omezením počtu zahraničních návštěvníků, výrazně skupiny konzumentů piva v České republice, která podle našeho odhadu jeho vnitřní spotřebu výrazně ovlivňuje,“ dodává.

Zajímavý je vývoj na trhu obalů. Poněkud překvapivě nejvyšší sestup zaznamenala spotřeba lahvého piva, kde pokles dosáhl výše téměř 10 %. Mnohem menší posun je patrný u piva v sudech, činil 4,5 %. Nejdynamičtější nárůst oproti roku 2008 zaznamenáváme u piva dodávaného na trh v PET lahvích, prodej byl více než 45krát vyšší. Vzestup zaznamenal prodej minisoudeků, jejich objem je však ve srovnání s jinými obaly zanedbatelný.

Hračka roku 2009

Absolutním vítězem 2. ročníku soutěže o nejlepší hračku na českém trhu – Hračka roku 2009 – se stala stavebnice pro holčičky Letohrádek od české firmy Gecco. Slavnostní vyhlášení projektu, který vyhláší společnost Sparkys, proběhlo 30. března v Kaunickém paláci v Praze za účasti výrobců, dodavatelů, mediálních partnerů atd. V soutěži bylo vyhlášeno devět kategorií a desátá Absolutní vítěz Hračky roku 2009. O výsledcích rozhodly hlasy odborné poroty, která posuzovala hračky na základě didaktických, funkčních a designérských kritérií, a jejich hodnocení proběhlo formou bodování na numerické škále 0 až 10. Do hlasování se zapojila také veřejnost, a to prostřednictvím webových stránek www.hrackaroku.cz.

Z přihlášených firem jich postoupilo do užšího výběru 36 s celkovým počtem 83 výrobků. „Jsem velmi potěšena, že jsme Hračkou roku vzbudili nejen zájem veřejnosti, ale i výrobců, distributorů hraček i médií. Svědčí o tom i fakt, že se do letošního druhého ročníku zapojilo ve srovnání s loňskem více firem. Bylo zřejmé, že daly také daleko větší důraz na výběr produktů a za svou firmu přihlašovaly více výrobků,“ říká Katharine Butler, iniciátorka projektu a majitelka sítě obchodů s hračkami Sparkys. Vítězné výrobky projektu Hračka roku 2009 jsou k dostání v síti obchodů Sparkys nebo na www.sparkys.cz.



Snadnější přeprava těžších zásilek

Společnosti TNT a Con-way Freight rozšiřují vzájemnou spolupráci spuštěním služby s garantovaným dnem doručení těžkých zásilek z USA do Evropy. Novinka je určena pro přepravu zásilek těžších než 68 kg. V rámci této služby zajistí Con-way Freight vyzvednutí zásilky v USA, konsolidaci a naložení do přímého leteckého spoje z letiště JFK v New Yorku. Společnost TNT obstará celní odbavení a rozřídění na letišti v belgickém Lutychu. Zásilky následně rozdistribuuje do cílových destinací pomocí své evropské silniční a letecké sítě. Celková doba přepravy mezi letištěm JFK a místem určení v Evropě je tři až šest dnů.

Širší globální importní služby

Interní statistika společnosti DHL Express za letošní rok zatím potvrzuje předpověď Světové obchodní organizace (WTO), která pro rok 2010 hovoří o 9,5% růstu světového obchodu. Ukazuje to na pozitivní vývoj v mnoha světových teritoriích a indikuje další expanzi celosvětových importních služeb. Nejvyužívanější importní služba – doručení do konce příštího pracovního dne, kterou DHL nabízí do více než 214 zemí po celém světě, je postupně nahrazována novým standardem, doručováním importních zásilek do 12 a do 9 hodin. Již nyní jsou tyto garantované služby se zárukou vrácení přepravného při nesplnění závazku včasné dodávky nabízeny ve 135, respektive 90 zemích světa, včetně ČR. DHL má v plánu informovat zákazníky o svých importních službách pomocí celosvětové kampaně, která byla zahájena začátkem dubna.

Papp Italia a Dachser partneri

Společnost Dachser, logistický provider s mezinárodní působností, a firma Papp Italia zahájily spolupráci v segmentu logistiky chlazených potravin na území Německa a Itálie. Firma Papp je uznávaným italským poskytovatelem služeb v oblasti logistiky potravin a přes cross dock blízko města Verona zajišťuje pravidelné dodávky potravin pro více než tisíc zákazníků v celé Itálii. Společnost provozuje většinu svých dodávek do italských marketů sama, pro menší zásilky využívá rozsáhlou síť partnerů. Pro Dachser i Papp přinese spolupráce zkrácení doby přepravy zásilek do/z Itálie. Od samotného zahájení spolupráce budou pro zákazníky obou společností informace o zakázkách dostupné on-line a zákazníci budou moci sledovat zásilku po celou dobu přepravy.

Bacardi a Brown-Forman – distribuční smlouvy v Evropě

Společnosti Bacardi Limited a Brown-Forman se dohodly na distribučních opatřeních v Evropě. Prodloužily kontrakty ohledně distribuce značek Brown-Forman v Belgii, Lucembursku, Dánsku, Rakousku, Švýcarsku, Portugalsku a Andoře. Navíc byla dohoda

(Pokračování na stránce 3)

Billa spustila kampaň

U příležitosti otevření dvousté prodejny spustila společnost Billa dvacetitýdenní kampaň, jejímž hlavním sloganem je Billa slaví 200 prodejen. Kampaň, kterou pro řetězec vytvořila agentura Onyx Advertising, bude probíhat ve dvou vlnách. První běží od 7. dubna do konce června v televizi, rozhlasu a tisku, část komunikace bude probíhat také na prodejní ploše. Další fázi komunikace retailer nasadí od 6. října do konce listopadu. Kampaň podpoří i SMS soutěž, jejíž hlavní cenou je poukaz na bydlení v hodnotě 2 mil. Kč.

V rámci spolupráce s Agrární komorou ČR Billa se začátkem kampaně zahájila i projekt na podporu českého ekozemědělství. Část výnosu z prodeje biologicky odbouratelných tašek převede do nově utvářeného Fondu rozvoje českého ekozemědělství. Cílem aktivity je získat další tuzemské dodavatele. „V současné době nakupujeme od českých producentů jen asi 50 % všech v naší síti nabízených bioproduktů,“ komentuje generální ředitel společnosti Jaroslav Szczyzpa. Billa je prvním zahraničním řetězcem, který takový krok uskutečnil.

Nike nabízí až 70% slevy z outletové ceny

Značka Nike opakuje v outletovém centru Fashion Arena svůj koncept výprodejového obchodu a od 2. dubna do 3. května 2010 si v prvním pražském outletu ve Štěrbolích otevře další dočasnou prodejní jednotku, kde zákazníkům nabídne až 70% slevy z outletové ceny na vybrané výrobky celoročních kolekcí. Kromě klasického sortimentu oblečení a obuvi bude k dostání také stylové zboží (např. trendy řada Nike 6,0) či funkční oblečení i obuv na sport (např. Nike Running). „Náš výprodejový obchod by měl zákazníky zaujmout nejen atraktivními slevami, ale také zajímavou skladbou nabídky. V obchodě bude oblečení a obuv ze všech čtyř sezon a slevy se vyšplhají až na 70 % z outletové ceny,“ vysvětluje Jan Přibyl, manažer prodejny Nike Factory Store.



Příbramská šunka je nejlepší v kraji

Na výstavě Zemědělec 2010 v Lysé nad Labem převzala koncem března Masna Příbram certifikát za nejlepší výrobek Středočeského kraje, a to za šunku Jaksepatří. Tato klasická šunka bez chemických přísad obhájila své vítězství z prvního ročníku soutěže, kterou pořádá Středočeský kraj. Výrobek má charakteristický tvar, není do něj přidávána žádná voda a je vhodný pro bezlepkovou dietu. Michal Jedlička, generální ředitel Masny Příbram, posledního klasického masokombinátu v kraji, dodává: „Hlavní cenou soutěže je logo Potravinářský výrobek Středočeského kraje, které bude dva roky zdobit vítěznou šunku.“ Přihlásilo se osmnáct výrobců potravin, ocenění získalo dvanáct.

Mlékárny Jaroměřická a J+R znovu na prodej

Akvizice Jaroměřické mlékárny a mlékárny J+R Moravské Budějovice realizovaná v roce 2008 francouzským výrobcem sýrů Fromageries Bel nespĺnila očekávání spojená s produkcí a prodejem. Ekonomická krize způsobila v regionu střední Evropy převís firemních výrobních kapacit skupiny Bel. Proto se společnost Bel Eastern Europe rozhodla nabídnout Jaroměřickou skupinu k prodeji včetně nedávno získaných místních značek (Faun, Fénix aj.). „Věříme, že prodej celé Jaroměřické skupiny včetně produkčních kapacit nabízí pro oba závody, jejich zaměstnance i dodavatele nejlepší řešení,“ uvádí Pascal Bigot, generální ředitel společnosti Bel Sýry Česko, dceřině společnosti skupiny Bel.

Značka Wasa se soutěží

Pro lepší a přehlednější vizualizaci pokračuje značka Wasa v rebrandingu svých výrobků. Nový obal nyní dostal i celozrnný chléb Wasa delikates. V rámci nové image připravila značka soutěž. Od začátku dubna do konce června probíhá na vybraných produktech Wasa soutěž o plavky značky Litex. Je prezentována na nových papírových stojanech, ve kterých jsou chleby Wasa umístěny.

„Kromě hlavní výhry – plavek zdarma, získají ostatní soutěžící slevu, a to ve výši 20 %. Na obalech naleznou také zajímavé recepty, jak si celozrnné chleby netradičně vychutnat. Soutěž probíhá jak po celé České republice, tak i na Slovensku, dodává Martina Vízelsková, produktová manažerka značky Wasa.

(Pokračování ze stránky 2)

obnovena rovněž pro distribuci značek Bacardi společností Brown-Forman v České republice, vše s platností od 1. května 2010. Společnost Bacardi ukončí koncem dubna distribuci portfolia Brown-Forman v Holandsku a koncem září v Rusku, kde se chce zaměřit na své vlastní portfolio. Spolupráce firem bude pokračovat v USA a ve Velké Británii, stejně tak jako na mnoha jiných světových trzích.

DB Schenker zahájil fúzi s SHTL

Schenker High Tech Logistics bude nově ve všech evropských zemích součástí DB Schenker. Díky sjednocení dojde ke zpřehlednění organizační struktury koncernu a zlepšení nabídky služeb. Spojení umožňuje nabízet globální služby klientům z náročných oborů a díky fúzi získává DB Schenker nejen technologickou výhodu, ale také tři významné zákazníky.

„Fúze obou společností je velmi významným krokem, kterým se jen v České republice rozšíří síť poboček o dva nové terminály a zvýšení počtu zaměstnanců v logistice o 150 lidí. Fúzi s SHTL jsme získali tři významné klienty. Dva zákazníci jsou vedoucími globálními společnostmi z oblasti IT, třetím klientem je společnost Systagenix, přední evropský výrobce zdravotnických prostředků,“ říká Tomáš Holomoucký, ředitel společnosti Schenker.

Personálie

- Na pozici obchodního ředitele společnosti AdMarket.cz nastoupil František Peterka. Do vedení obchodního týmu byl přijat s úkolem stát se stabilním členem top 5 českých internetových hráčů. Na starosti bude mít kompletní obchodní aktivity firmy.

- Lenka Větrovcová je novou marketingovou manažerkou Cushman & Wakefield, poradenské společnosti v oblasti nemovitostí. Ve firmě se zaměří především na B2B komunikaci, rozvoj péče o zákazníky, interní marketing, eventy a CSR aktivity. Nahrazuje Víta Šírka, který odchází mimo obor. Na pozici PR manažerky se po mateřské vrátila před nedávnem Jitka Kvartková, která pro firmu pracuje od roku 2004.

- S platností od 1. dubna 2010 se novým ředitelem divize úvěrování (lending) pro region střední a východní Evropy stává Radim Čmiel. S touto pozicí se přesouvá do centrály v ING Commercial Banking v Nizozemsku. V návaznosti na jeho odchod do Amsterdamu dochází v české ING Commercial Banking k dalším personálním změnám. Jan-Willem Eykma byl jmenován ředitelem divize úvěrování, strukturovaného financování a správy a řízení platebního styku. Jana-Willema Eykmu ve funkci ředitele pro korporátní klientelu ING Commercial Banking nahrazuje Robert Chudoba a zástupkyní ředitele pro korporátní klientelu byla jmenována Simona Vlastníková.