

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 29/11, 6. 9. 2011

Trh s biopotravinami vzrostl na dvě miliardy korun

Tuzemský trh s biopotravinami loni po předchozí stagnaci vykázal růst, když útraty českých spotřebitelů za produkty ekologického zemědělství podle prvních odhadů vzrostly z 1,77 mld. Kč v roce 2009 na zhruba 2 mld. Kč korun. Řekl to Martin Leibl z ministerstva zemědělství. „Dá se říct, že mírný nárůst tam (na tuzemském trhu s biopotravinami v roce 2010) je. Odhadujeme, že jeho hodnota činí dvě miliardy korun,“ uvedl Leibl, podle kterého oficiální statistiky budou zveřejněny až na přelomu letošního a příštího roku.

Podle dřívějšího vyjádření Andrey Hrabalové z Ústavu zemědělské ekonomiky a informací se trh s biopotravinami vyrovnal s finanční a ekonomickou krizí celkem dobře. Po růstu o desítky procent v předchozích letech předloni sice stagnoval, ale neklesal tak jako trh konvenčních potravin. Pro roky 2010 a 2011 již ústav očekává opětovný růst trhu.

Zástupci ekologických farmářů ovšem upozornili, že letos poptávku po bioproduktech nepříznivě ovlivňují farmářské trhy, které se v poslední době staly hitem a jsou pravidelně pořádány v mnoha městech. „Poptávka po biopotravinách roste dlouhodobě, poslední měsíce ale máme pocit, že se začíná projevovat trend odklonu od biopotravin. Důvodem je rozmach farmářských tržišť,“ uvedl výkonný ředitel sdružení Pro-Bio Liga Jan Valeška. Lidé totiž mají podle Valešky mylný pocit, že na farmářských trzích jsou k dostání produkty v kvalitě bio. „Rovněž tam samozřejmě není,“ podotkl Valeška, podle kterého potravina z ekologického zemědělství je kvalitnější.



Tesco z Korun udělalo prodejny Express a supermarkety

Obchodní řetězec Tesco přeměnil čtyři desítky koupených obchodů Koruna na samoobsluhy Tesco Express a supermarkety Tesco. Informovala o tom mluvčí Tesco Stores ČR Eva Karasová. Poslední upravený obchod byl minulý týden ve čtvrtek otevřen v Opavě. Prodejny Koruna společnost Tesco koupila loni od investiční skupiny Penta. Součástí transakce bylo i osm desítek samoobsluh Žabka, které Tesco hodlá nadále provozovat na základě franšizy.

Prodejny Koruna měly průměrnou prodejní plochu 400 m² a fungovaly na severovýchodní Moravě. Tesco od dubna, kdy začalo síť prodejen Koruna provozovat, postupně přeměnilo 36 obchodů Koruna na Tesco Express. Ze čtyř prodejen Koruna se staly supermarkety Tesco. Společnost Tesco nyní v Česku provozuje 67 obchodů Express, 60 supermarketů, 73 hypermarketů a šest obchodních domů.

Při úpravě sortimentu každého obchodu Koruna společnost Tesco přizpůsobila skladbu zboží zvyklostem místních zákazníků. „Ponechali jsme v něm to nejlepší, co zákazníci nejvíce nakupují, a rozšířili jej o nejoblíbenější sortiment v našich Expresích a supermarketech,“ řekl ředitel formátu obchodů Tesco Express Jan Štěpánek. První vlastní samoobsluhu Express otevřelo Tesco v srpnu 2007 v Praze. Zatímco prodejní plocha malých supermarketů se pohybuje od 400 do 1000 m², samoobsluhy Express mají plochu kolem 300 m² a v jejich nabídce převažují potraviny.



Retail in DETAIL
SHOPPER MARKETING 2011

NEJŽÁDANĚJŠÍ TÉMA ze série Retail in Detail

27. 9. 2011 hotel Olympik Artemis, Praha

<http://shopper-marketing.retailinfo.cz/>



< SAVE THE DATE > 27. 9. 2011

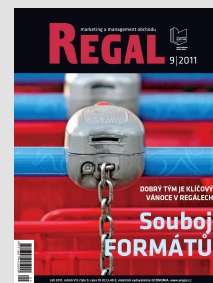
Mediální partner: **REGAL**

Regal 9/2011

vyjde 13. 9.

V čísle mj. najdete:

- Soubor formátů
- Obchod jako kuchařka
- Jak vybrat podlahu
- Vánoce v regálech



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Dachser pro Bacardi

Společnost Bacardi svěřila své skladování a dopravní služby po celém Německu mezinárodnímu logistickému providerovi – společnosti Dachser. Bacardi Deutschland v současné době konsoliduje své logistické aktivity a v budoucnu bude provozovat jeden centrální sklad pro celé Německo.

Diskonty v oblíbě

Měsíční průzkum společnosti IGD zjistil, že 29 % britských spotřebitelů plánuje pořizovat své nákupy více v diskontech. Toto číslo je zatím nejvyšší od doby, kdy před rokem s těmito průzkumy IGD začala. Například oproti poslednímu měsíci se počet těchto spotřebitelů na 29 % zvedl z 25 %. Studie rovněž zjistila, že 15 % nakupujících zamýšlí více nakupovat u specialistů na mražené potraviny, jako je Iceland a Farmfoods. Minulý měsíc k tomu inklinovalo 11 %.

Tesco odchází z Japonska

Britská maloobchodní společnost Tesco odejde po osmi letech z Japonska. Firma nabídne své provozovny v zemi a ukončí tak snahu dostat své japonské operace do zisku. Tesco je podle tržeb třetí největší maloobchodní firmou na světě za firmami Wal-Mart a Carrefour.

Proces prodeje by měl být zahájen v příštích měsících. Tesco má v Japonsku 129 obchodů malého formátu. Japonsko je nejmenší ze 13 zahraničních operací Teska a analytici dlouho spekulovali, že se skupina ze země stáhne. Firma dodala, že více než polovina japonských obchodů je zisková. „Rozhodli

(Pokračování na stránce 2)

CESTY NAKUPJÍCÍCH:
v „kamenném“
a virtuálním obchodě

SHOPPER MARKETING
a **SOCIAL SHOPPER**

Globus rozšíří sklady

Nové distribuční centrum provozovatele sítě hypermarketů Globus se v Praze-Jirnech ještě víc rozšíří. Globus v tamních skladech zvýší kapacitu o 6800 m² na více než 72 tisíc m². Informovala o tom developer-ská společnost ProLogis. Developer rozšiřuje také logistický park na Slovensku.

Výstavba začala v letošním druhém čtvrtletí, dokončení stavitel odhaduje na závěr roku 2011. Globus ČR provozuje celkem 14 hypermarketů po celé České republice. ProLogis Park v Jirnech se v současné době skládá ze šesti budov o celkové rozloze 192 tisíc m² distribučních prostor. Mezi další zákazníky v tamních skladech patří společnosti DHL, Toyota a THIMM Obaly.



Sonnetor roste a uvádí novinky

Sonnetor, výrobce biočajů, biokoření a dalších bioproduktů se sídlem v jihomoravských Čejkovicích, uvádí na trh Adventní sadu čajů, která obsahuje 24 druhů čajových směsí, na každý den adventu jeden. Další novinkou je poznávací sada vánočních pyramidálních čajů Zimní překvapení nebo v rámci koření – Koření na jehněčí pastýřky Dorky, Koření na ryby rybáře Svena, Zvěřinové koření císaře Františka a Koření na pečení tetičky Aničky. Novinky přibýly také mezi čaji pro děti a kojící ženy a v dalších kategoriích.

V účetním roce 2010/11 dosáhl obrát firmy 136 mil. Kč, což je meziroční nárůst ve výši 19 %. Celkové investice činily v uplynulém období 4 mil. Kč, přičemž firma investovala převážně do modernizačních strojů a zařízení. V dalších dvou letech plánuje Sonnetor investice ve výši 35 mil. Kč.



Dachser obhájil spolupráci s Beiersdorfem

Dachser Czech Republic ve výběrovém řízení obhájil svoji pozici dodavatele logistických služeb pro společnost Beiersdorf i v letošním roce. Spolupráce zahrnuje přímou distribuci koncovým zákazníkům, tedy maloobchodům, v České republice a v Maďarsku. Letos navíc zajišťuje Dachser i celozemské zásilky na Slovensko. „Pro Beiersdorf bylo nutné nastavit optimální strategii pro dodržení dodávek v přesně vymezených časech. Proto jsme sáhli k našim IT produktům a sestavili optimální logistický produktový mix,“ říká Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel firmy. Logistika Beiersdorfu pro střední Evropu je organizována přes centrální sklad v polské Poznani.

Spar spustil další věrnostní program a má kampaň

Společnost Spar ČOS připravila další věrnostní program. Ten byl spuštěn posledního srpna a poběží do 6. prosince tohoto roku. Věrnostní program Tupperware zahrnuje celkem 10 produktů této značky. Společnost v rámci nové strategie také startuje kampaň, která je zaměřena především na čerstvost produktů. Marketingová kampaň informuje zákazníky o sortimentu hypermarketů se zaměřením na čerstvé úseky, jako je pečivo, maso, mléčné výrobky, ovoce a zelenina. Cílem kampaně je přesvědčit zákazníky, že prodejny Interspar jsou tím pravým místem pro kvalitní velké rodinné nákupy. Kampaň, kterou kreativně zpracovala agentura JWT Praha, je podpořena v indooru, reklamou v tištěných médiích, na internetu, na billboardech a citylightech.



Důraz na pochopení cesty nakupujících

Shopper Marketing jako stále sílící aktivita světového i českého maloobchodu se po loňském úspěchu etabloval jako téma pravidelné výroční konference. Letošní ročník se uskuteční v pražském hotelu Olympik Artemis dne 27. 9. 2011 a přinese mimo jiné problematiku rychle rostoucího fenoménu nakupování s pomocí internetu, včetně využívání sociálních sítí.

Retail in Detail/Shopper Marketing 2011 se ještě více zaměří na prezentaci úspěšných řešení, zejména těch implementovaných již i v podmínkách našeho trhu. Atraktivitu programu nepochybně zvýší i jeho obohacení o problematiku rychle rostoucího fenoménu nakupování s pomocí internetu, včetně využívání sociálních sítí. V první části konference budou zhodnoceny aktuální trendy shopper marketingu a s pomocí hloubkové analýzy, realizované společností TESCO Stores ČR, srovnán vliv in-store aktivit a tradičních médií na nákupní rozhodnutí zákazníků. Následující pre-

(Pokračování na stránce 3)



Časopis Regal je na Facebooku!

Od srpna s námi můžete mluvit a sdílet příspěvky i fotky přes Facebook Regal.

Těšíme se na vaši přízeň i zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

jsem se prodat své místní operace a zaměřit se na větší operace v regionu, v souladu s naší prioritou, kterou je růst a zlepšení návratnosti,“ uvedl generální ředitel Phil Clarke.

Sainsbury's se Sky

Sainsbury's testuje v Británii v Londýně nákupní vozík se zabudovaným iPadem. Pokud bude toto testování úspěšné, přestaví tyto vozíky v celé zemi. Nákupní vozík byl vyvinut společností Sky, aby mohla upozornit na službu Sky Go, která umožňuje živé sledování sportu nebo zpráv.

Home Depot zvýšil zisk

Americká společnost Home Depot – největší světová síť obchodů pro kutily – zvýšila ve druhém čtvrtletí čistý zisk meziročně o 14 % na 1,36 mld. dolarů (23 mld. Kč). Zlepšila rovněž odhad celoročního zisku, a to již podruhé za poslední tři měsíce.

Celkové tržby společnosti stouply o 4 % na více než 20 mld. dolarů. Mírně tak překonaly očekávání analytiků. Příjmy prodejen otevřených minimálně rok, které jsou klíčovým ukazatelem výkonnosti v maloobchodním sektoru, se zvýšily o 4,3 %.

Strach z recese nutí Evropany šetřit i na potravinách

S rostoucími obavami z další recese a kolísání akciových trhů snižují Evropané své výdaje. Holandský řetězec Ahold potvrzuje, že zákazníci nakupují více zboží v akcích a sahají spíše po levnějších výrobcích, aby se vypořádali s rostoucími cenami potravin. Britská Cooperative Group míní, že zákaznické prostředí je nyní nejhorší za posledních 40 let. Tržby na potravinách, tedy segmentu, který není běžně ovlivňován růstem nebo recesí, podle nich klesají. Diageo, světový lídr alkoholového

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

zentace výzkumu GfK provedeného v Německu a Rakousku pak prokáže, že shopper marketing zdaleka není jen o POS akcích, ale může pomoci i při odpovědi na tak složitou otázku, zda zalistovat značkové výrobky v tvrdém diskontu.

Druhý programový blok bude zacílen na to, jak se mění cesty nakupujících v novém maloobchodním prostředí razantně spoluvytvářeném internetem. Tuto část konference odstartuje hlavní hvězda programu Hugh Boyle, Global Digital Director společnosti Ogilvy Action, který představí nový typ nakupujícího plně využívajícího možností nabízených sociálními sítěmi. O tom, že se nejedná o science fiction či jen hezkou story z nejspěšnějších trhů nám nedostupných, účastníci jistě přesvědčí ve stejném bloku prezentující zástupci společností Electroworld a artpoint.cz – platforma značky botas 66. Na jejich vystoupení pak naváže jeden z průkopníků českých slevových systémů, zakladatel slevomat.cz, který vysvětlí, jak tato nová služba přetváří chování zákazníků. Závěr konference bude patřit praktickým příkladům implementace shopper marketingu.

Heineken mění design

Odlisný design plechovek a soubor Draught Keg. To jsou dvě novinky značky Heineken, jež se postupně objevují na našem trhu. Změny podle Richarda Gaža, manažera značky Heineken v ČR, souvisí s dlouhodobým úsilím značky prezentovat co nejmodernější design a balení svých produktů. „Nové plechovky mají dynamický vzhled – především díky kombinaci klasické zelené barvy, kterou osvěžuje použití hliníku v původní šedé barvě,“ přibližuje nový design Richard Gažo. Výsledná kombinace zelené barvy a stříbrného hliníku má být „cool“ a vzbuzovat chuť k osvěžení.



Tesco zařazuje regionální chleba

Tesco po vyhlášení soutěže O nejlepší chléb roku 2011, kterou každoročně pořádá Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů a již je partnerem, navázalo kontakty se zástupci pekáren Racek a Adélka. Jejich vítězné chleby zařadila společnost do svého sortimentu na Olomoucko, Zlínsku, Vysočině a ve Středočeském a Jihočeském kraji. Nové produkty podpořila lokální marketingovou kampaní, v níž je obyvatelům jednotlivých regionů představila.

Měsíc biopotravin a nová značka

Prvním zájmovým dnem začal Měsíc biopotravin. Pro ten letošní připravili členové PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců řadu akcí po celé České republice. Jedná se nejen o biojarmarky, dny otevřených dveří u ekologicky hospodařících sedláků či zpracovatelů biopotravin, ale v souvislosti s Měsícem biopotravin spotřebitele potěší také různé slevy v bioprodějnách. „U příležitosti Měsíce biopotravin specializované prodejny PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců připravily spolu s výrobci a dodavateli pestrou a cenově výhodnou nabídku biopotravin,“ uvedla Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců. Akce spojené s Měsícem biopotravin mají v letošním roce společné heslo „Známe kvalitu“. Organizátoři tedy budou usilovat o zprostředkování informací o způsobech kontroly ekologického zemědělství i označení pomocí české zebry a evropského loga pro biopotraviny.

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců zároveň představuje i další značku, která má usnadnit orientaci mezi výrobky prodávanými například na velmi oblíbených farmářských trzích. Logo s nápisem BIOPRODUKT Z FARMY – Garantováno Svazem PRO-BIO napříště jasně označí ty biopotraviny, jež pocházejí výhradně z farem a od členů PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.



Volných průmyslových ploch v Evropě rychle ubývá

První pololetí letošního roku potvrdilo zájem firem o průmyslové prostory ve střední Evropě. Silná poptávka a jen minimální nová výstavba způsobily, že zájemci o pronájem mají velmi limitovaný výběr. Podíl nepronajatých ploch dnes ve střední Evropě (ČR, Maďarsko, Polsko a Slovensko) činí v průměru 11,8 %. V některých lokalitách však klesá pod 5 %. Za zdravou míru se přitom považuje rozmezí mezi 10 a 12 %. „Na dobře fungujícím trhu by takový nedostatek prostor motivoval developery k rychlému zahájení nové výstavby. Středoevropský trh však stále silně pociťuje restriktivní politiku bank a jejich velkou opatrnost vůči financování nových developerských projektů. To vede k pokřivení trhu – například Slovensko se svojí mírou nepronajatosti 2,5 % je naprosto unikát v celé Evropě,“ říká Ferdinand Hlobil, vedoucí středoevropského průmyslového týmu v Cushman & Wakefield.

(Pokračování ze stránky 2)

průmyslu, který vyrábí vodu Smirnoff a whiskey Johnnie Walker, na evropských trzích také oslabuje. Největší ztráty hlásí hlavně ve Španělsku a Portugalsku, oblastech zasažených krizí eurozóny. Přesto si v celkové tržbě oproti loňskému roku polepšil o 16 %, daří se mu totiž na mimoevropských trzích. Pivovar Heineken minulou středu vydal kvůli klesajícím tržbám dokonce profit warning. Na vině je podle nich vedle spotřebitelských nálad také nepříliš horké léto.

Belgie: Delhaize Group koupila srbskou Delta Maxi

Belgický food retailer Delhaize Group převzal srbskou Delta Maxi za 1,34 mld. dolarů i s jejími pohledávkami v hodnotě 456,87 milionů. V několika dalších měsících bude vyvíjet plány na pricing, assortment, branding a format management. Cílem je zajistit plynulý růst zisků na 28,73 mil. dolarů koncem roku 2013. Výsledky Delta Maxi budou součástí segmentu jihovýchodní Evropy a Asie. Prezident a CEO Delhaize Group Pierre-Olivier Beckers k akvizici řekl, že „transakce perfektně zapadá do firemní strategie New Game Plan, která má akcelarovat nárůst zisku“. Delta Maxi v současné době provozuje v Srbsku 350 prodejen a dalších 450 ještě v Bosně a Hercegovině, Černé Hoře a Albánii. Koncem roku má toto číslo stoupnout až na 500. K tomu ještě vlastní síť distribučních center, z nichž sedm Delhaize Group také odkoupila.

Personálie

- Po třech letech postupuje Karel Kraus, senior brand manažer značek Pilsner Urquell a Master, na novou pozici. V marketingovém týmu Plzeňského Prazdroje bude marketingovým manažerem a povede tým odpovědný za aktivity značek Velkopopovický Kozel (pro český i zahraniční trh), Radegast, Primus a Klasik. Karel Kraus ve své nové pozici zúročí také zkušenosti z práce na dalších tradičních českých pivních značkách z portfolia Plzeňského Prazdroje.

- Eva Mačincová, communication, marketing and PR specialist logistické společnosti FM Česká, nastoupila v polovině srpna na mateřskou dovolenou. Návrat plánuje v dubnu příštího roku. V době její nepřítomnosti ji bude zastupovat Mirka Růžičková.

- Společnost Incoma GfK posílila své oddělení Retail & Shoper. Business development bude mít na starosti Frank A. Schultz, který má za sebou praxi v mezinárodních obchodních řetězcích (K-mart, Auchan) a FMCG (merchandising manažer a následně brand manažer ve firmě Unilever). V posledních šesti letech byl zodpovědný za řízení Retail & Shoper research ve společnosti Ipsos Tambor.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@economia.cz; Magda Eitzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.eitzlerova@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) jakéhokoliv materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.