

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 40/11, 22. 11. 2011

Řetězce začaly prodávat český česnek

První obchodní řetězce zařadily do své nabídky tuzemský česnek, aby vyšly vstříc rostoucí poptávce po této tradiční zelenině. Ještě letos na jaře bylo takřka nemožné český česnek v obchodech sehnat, jelikož tuzemští pěstitelé v předchozích letech kvůli levným dovozům ze zahraničí od pěstování česneku upustili. Český česnek je v obchodech dvakrát dražší než čínský. Český česnek od října prodávají například supermarkety Billa, které dosud prodávaly pouze česnek dovážený ze zahraničí. „O prodej českého česneku jsme dlouhodobě usilovali, ale místní producenti tento artikl dočasně neměli v nabídce,“ sdělila ČTK mluvčí Billy Gabriela Bechynská.

Tuzemský česnek je od září k dostání také ve vybraných hypermarketech a nyní i supermarketech Albert. V nabídce ho mají také prodejny Tesco. „Prodeje českého česneku jsou stabilní a odpovídají našemu očekávání. I přes cenu, která je více než dvakrát vyšší než u česneku zahraničního, je skupina zákazníků, kteří český česnek vyhledávají právě kvůli jeho chuti,“ sdělila Simona Caidlerová z obchodního řetězce Albert.

Roční spotřeba česneku v Česku se pohybuje mezi 6500 a 7000 tun. Čeští profesionální pěstitelé přitom v posledních letech vyprodukují jen zhruba 700 tun této plodiny ročně, většina česneku se do země dováží, především z Číny. Například loňská celková produkce česneku zahrnující produkci zelinářů i domácností dosáhla podle Českého statistického úřadu 1457 tun. „S dodavatelem, který pro nás na objednávku česnek vypěstoval, jsme se na množství dodávek předem domluvili a pro prodejny, kde česnek nyní prodáváme, je ho dostatečné množství. Český česnek určitě budeme prodávat i v příštím roce,“ podotkla Caidlerová. Problémy se zásobováním českým česnekem zatím nemají ani Billa, ani Tesco.

Ještě v roce 1995 bylo Česko jen na základě toho, co vypěstovali zelináři, v produkci česneku soběstačné. Česnek se tehdy pěstoval na téměř desetkrát větší ploše než nyní. V důsledku levných dovozů převážně z Číny, kterým nebylo možné konkurovat, pěstitelé od pěstování česneku postupně upustili.

Lidl s evropskou kampaní

Společnost Lidl pokračuje v komunikaci širší sortimentu. V polovině listopadu odstartovala v ČR novou reklamní kampaň. Slogan kampaně „To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy“ je podobný jako slogan dalších zemí, ve kterých běží spot s libivou písni Marka Ronsona – Somebody To Love. Slovensko: To najlepšie zo Slovenska. To najlepšie z Európy. Nebo Polsko: Najlepsze z Polski. Najlepsze z Europy (jak informoval Facebook časopisu Regal 31. října). Ve všech třech zemích ve spotu vystupuje stejná herečka – polka Dorota Czaja. Stejná imageová kampaň běží také v Rumunsku. S tím rozdílem, že se vyměnila hlavní protagonistka. Zde spot obsadili místní hvězdou Monicou Davidescu. „Cílem nové kampaně je ukázat zákazníkům, že ty nejlepší potraviny nejen z České republiky, ale i z dalších zemí Evropy mají doslova na dosah ruky,“ uvedla v tiskové zprávě Lucie Borovičková, mluvčí společnosti Lidl.

„Přípravy nové reklamní kampaně zabraly více než půl roku. Televizní spoty se točily v reálných exteriérech vybraných evropských zemí,“ přibližuje pozadí vzniku kampaně Martin Šepela, manažer reklamy společnosti Lidl, a dodává, „k propagaci využijeme standardní komunikační kanály. Vedle televize nebude chybět print, internet a outdoor. I všechny naše prodejny se dočkají grafického osvětlení v duchu nové kampaně.“



Regal 11/2011
vyšel 15. listopadu

V čísle mj. najdete:

• Co přinese obchodníkům zvýšení DPH?

- Rozhovor s Romanem Kýrem z Henkelu
- Švýcarské sýrové speciality
- Váhy v prodejně

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Outdoor na vlastní kůži

Německý prodejce outdoorové výbavy Globetrotter otevřel v Mnichově úplně nový concept store, kde si zákazníci mohou všechny funkční výrobky před zakoupením vyzkoušet v autentických podmínkách. Nákupní komplex na ploše 6500 m² nabízí speciální místnosti s deštěm nebo mrznoucí komory simulující vysokohorské podmínky, kde si zákazníci mohou vyzkoušet zboží tak, jak ho plánují používat. V sekci vodních aktivit najdete na 458 m² divokou řeku pro testování kanoí a kajaků, skleněný tunel a lezeckou stěnu o ploše 74 m² pro vyzkoušení horolezeckého náčiní.

Jamie Oliver se loučí se Sainsbury's

Světově známý kuchař Jamie Oliver spolupracoval s britským řetězcem Sainsbury's 11 let a natočil pro něj již více než 100 reklamních spotů. Ten letošní vánoční bude však poslední. Natácel se v londýnském Adelphi Theater a vaří v něm gigantickou vánoční večeři pro mimy. Podle britského listu The Guardian si Oliver během spolupráce se Sainsbury's vydělal okolo 10 milionů liber. Jeho reklamy na potraviny řetězci zvyšovaly tržby, ale během spolupráce se Oliver také dostal do sporu s šéfem Sainsbury's Justinem Kingem ohledně kuchařova mnohdy nevybíravého vyjadřování. Nyní se však ke konci spolupráce se Sainsbury's vyjádřil v tom duchu, že pro něj končí jedna éra, ale je čas sbohem a posunout se o kus dále. A velká vánoční party je prý ideálním rozloučením. Práci pro Sainsbury's si kuchař vychvaloval a popřál jim do budoucna jen to nejlepší. Šéf řetězce Justin King doufá, že se spot stane vánočním hitem. Co přijde po Oliverovi, však zatím neprozradil.

Google představil svou internetovou prodejnu hudby

Společnost Google představila svou novou internetovou prodejnu hudby. Chce tak konkurovat firmám Apple a Amazon.com. Nová služba bude nabízet miliony skladeb od EMI, Sony Music a Universal Music, tedy od tří ze

(Pokračování na stránce 2)

Kvalita potravin v ohrožení

Obchodní řetězce chtějí uchránit spotřebitele před zdražením potravin. Aby jejich konečné ceny od ledna kvůli vyšší sazbě DPH nevzrostly, požadují po dodavatelích plošné zlevnění. Výrobci by tak ale museli více šetřit na surovinách, ze kterých potraviny vyrábějí, a Češi by nakupovali zboží plné náhražek.

„Řetězce po našich členech chtějí plošné desetiprocentní slevy na veškerý sortiment,“ popisuje mluvčí Potravinářské komory Dana Večeřová. Takové slevy by umožnily obchodníkům bez potíží absorbovat lednové zvýšení daně z přidané hodnoty z deseti na čtrnáct procent a uchránit tak spotřebitele před zdražením. Výrobci ale tvrdí, že šetřit už není kde, navíc zatímco ceny potravin stagnují, v posledních letech vzrostly ceny vstupů. Zvýší se tak tlak na další šetření na surovinách, ze kterých jsou potraviny vyrobeny. A to už nyní pro český trh nevychází právě lichotivě. Ze srovnání těch nejlevnějších potravin v jednotlivých kategoriích, které HN provedly v celé střední Evropě, vyplývá, že Češi, Slováci a Poláci nakupují zboží s mnohem větším podílem náhražek. A často za ně dokonce zaplatí víc. Více se o tomto tématu dozvíte v aktuálním vydání časopisu Regal na adrese <http://eregal.ihned.cz/aktualni-vydani/>.

V celé EU už jen „samozhasínací“ cigarety

V celé Evropské unii se mohou prodávat pouze cigarety, které se automaticky uhasí, když je kuřák přestane na chvíli kouřit. Cílem opatření je snížit rizika vzniku požárů. Takzvané samozhasínací cigarety někteří kuřáci ale kritizují.

Zapomenuté hořící cigarety jsou podle Bruselu jednou z hlavních příčin požárů, které mají smrtelné následky. Komise rovněž připomněla údaje, podle nichž lze snížit počet takovýchto úmrtí až o 40 %, pokud se zavedou „samozhasínací“ cigarety. Podobná opatření už byla zavedena v různých zemích, například v Kanadě či ve Spojených státech.

Podle Vratislava Jandy z české pobočky předního cigaretového koncernu British American Tobacco (BAT) by přechod na „samozhasínací“ cigarety neměl zvýšit jejich cenu na trhu. „My to určitě nehodláme do cen promítat. Nikde jsem nezaslechl ani žádnou zprávu o tom, že by to měla udělat nějaká z konkurenčních firem,“ uvedl Janda.

BAT, podobně jako ostatní tabákové společnosti, prý již od léta prodává pouze „samozhasínací“ cigarety, tak aby stihla splnit požadavek EU. Bezpečnostní úprava cigarety podle Jandy neovlivňuje chuť ani zdravotní dopady tabákových výrobků na kuřáky. Některým kuřákům ale vadí, že cigarety často zhasínají i při běžném způsobu používání.

Komise tvrdí, že cigarety způsobí v EU každoročně více než 30 tisíc požárů, při nichž přijde o život kolem 1000 lidí. Další několik tisíc se kvůli nim zraní.



Vyhláška o vážení kamionů bude do konce roku

Od příštího roku by kraje mohly začít vážit přetížené kamiony na komunikacích nižších tříd. Řekl to ministr dopravy Pavel Dobeš. Vážení kamionů by měla umožnit vyhláška, kterou ministerstvo chystá vydat do konce roku. Nyní je tato vyhláška v meziresortním řízení a ministerstvo dopravy vypořádá připomínky dotčených úřadů, uvedl Dobeš. S realizací projektu ministerstvo dopravy počítá v příštím roce.

Crocodile expanduje v rámci Evropy

Společnost Crocodile podnikající v oblasti baget a sendvičů a vlastní síť restaurací rychlého občerstvení Bageterie Boulevard koupila německou společnost Bakestreet. Tato koupě pomůže firmě expandovat na německý trh a současně posílí její pozici v rámci středoevropského regionu. „V minulém týdnu se nám podařilo dokončit proces koupě německé společnosti Bakestreet. Firma sídlí v Jüterbogu, což je místo vzdálené zhruba 70 km jižně od Berlína,“ říká jednatel společnosti Crocodile Petr Cichoň. Bakestreet se zaměřuje na výrobu balených sendvičů. Ve výrobním závodě bude tak nadále pokračovat stávající výroba sendvičů a jejich distribuce do obvyklých obchodních sítí na území Německa. „Hlavním zákazníkem této společnosti je firma Lekkerland – přední distributor sendvičů a ostatního sortimentu na čerpací stanice po celém Německu,“ říká ředitel pro zahraniční expanzi společnosti Crocodile ČR Oldřich Bláha, odpovědný i za německý trh.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaši přízeň a zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

čtyř hlavních nahrávacích společností. V rámci snahy o propagaci nové prodejny bude Google nabízet zákazníkům denně jednu skladbu ke stažení zdarma. Umožní jim rovněž, aby koupené skladby sdíleli se svými přáteli na internetové sociální síti Google+.

„Doporučení od přátel je nejdůležitějším způsobem, jak lidé vyhledávají hudbu. Domníváme se, že tento prvek má potenciál ke skutečné změně nákupního chování,“ uvedla společnost Google.

Služba Google Music bude zpočátku dostupná pouze spotřebitelům ve Spojených státech. Časem ji však firma hodlá zpřístupnit všem zhruba 200 milionům uživatelů systému Android po celém světě.

New Yorker otevřel 900. pobočku

Expanze společnosti New Yorker i nadále pokračuje. V uplynulých dnech otevřela šest nových prodejen, čímž překročila počtem poboček číslo 900. Podle tiskové zprávy, kterou společnost vydala, nehodlá tuto expanzi zpomalit ani v roce 2012, kdy se chystá počtem prodejen překročit hranici 1000 obchodů.

V roce 2011 společnost otevřela více než 200 prodejen. Letos byla růstová politika zaměřena především na Německo (18 nových obchodů), Polsko (9), Rusko (8) a Srbsko (8). Nové obchody přibýly také ve Francii, Polsku, Srbsku, Švýcarsku a na Slovensku. Do konce roku 2011 je ještě naplánováno otevření dalších 19 prodejen.

Plány Wal-Martu v Japonsku

Wal-Mart chce příští rok v Japonsku, kde se mu daří velmi dobře, otevřít dalších 20 prodejen různých formátů. V Japonsku společnost provozuje prodejny potravin a smíšeného zboží Seiyu a lahůdky Wakana. V důsledku nedostatku stavební plochy v Japonsku bude společnost pro nové prodejny spíše vykupovat

(Pokračování na stránce 3)

Obavy výrobců biopotravin

Výrobci biopotravin se obávají nepříznivého vývoje české ekonomiky v příštím roce. Mohl by je poškodit dokonce víc než zvyšování DPH. Manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců Kateřina Nesrstová poukázala na to, že právě dražší biopotraviny budou oblastí, kde budou lidé nejvíce šetřit. Podle průzkumu občanského sdružení Pro-bio-liga byly loni biopotraviny v obchodních řetězcích dražší průměrně o sto procent než srovnatelné běžné potraviny. Růst tuzemské spotřeby biopotravin výrazně zpomalil už v důsledku ekonomické krize v roce 2009. Přitom by podle Nesrstové například biozelenina od drobných farmářů tak drahá být nemusela. Mluví Potravinářské komory Dana Večeřová se vyjádřila, že v důsledku plánovaného lednového zvýšení nižší sazby DPH ze současných deseti na čtrnáct procent očekávají výrobci v příštím roce pokles trhu s potravinami o pět až sedm procent. Obávají se také dalšího příklonu zákazníků k levným potravinám z dovozu a toho, že lidé začnou jídlo nakupovat v příhraničních oblastech sousedních států.

Martini Prosecco na trhu

Společnost Brown Forman, distributor značek Bacarti, Martini, Glenfiddich či Grant's na českém trhu, uvádí na předvánoční trh i šumivé víno Martini Prosecco. To doplnilo portfolio sektů Martini, které kromě něj tvoří Martini Asti, Martini Rosé a Martini Brut. Martini Prosecco je charakteristické svojí slámově žlutou barvou s jemně zelenými tóny. Doporučená maloobchodní cena Martini Prosecco je 175 Kč a je zalistováno v prodejnách Interspar, Globus a Makro Cash & Carry.



OBI ve sporu s Hornbachem u soudu vyhrálo

Řetězec hobbymarketů OBI porazil u Nejvyššího soudu konkurenci z Hornbachu ve sporu o nekalou soutěž. Hornbach před několika lety nabízel možnost uplatnit slevové kupony od OBI také ve svých prodejnách, distribuoval letáky s textem „Slevové kupony od OBI můžete použít i u nás“. To soud označil za parazitování na konkurenční kampani a dal OBI za pravdu. Vrchní soud v Praze sice loni uznal, že jde o nekalou soutěž, ale žalobě OBI vyhověl jen částečně. Nejvyšší soud teď dal za pravdu i poslední z námitek OBI. Kupony OBI totiž v Hornbachu i po rozhodnutí vrchního soudu dále platily, ovšem jen jako důkaz nižší ceny u konkurence, který opravňuje získat dorovnaní slevy v rámci garance nejnižší ceny. I toto využití konkurenčních kuponů Nejvyšší soud zakázal.

Masivní letáková podpora hraček

Z letáků prodejen s hračkami a hypermarketů je patrné, že velká část předvánoční akční nabídky je zaměřena především na děti. Obchody již nabízejí slevy ve výši 4 až 75 % na různé hračky všech věkových kategorií. Ve slevových letáčích lze nejčastěji narazit na panenky a vybavení, kde se průměrná sleva pohybuje okolo 17 %. Pro chlapce naopak obchodní domy nejvíce zlevňují autíčka, vláčky či letadélka. Na nich se dá v průměru ušetřit 24 %. Vyplynulo to z analýzy společnosti Česká distribuční, která se zaměřila na aktuální letákové akce tří hráčkářství (Pompo, Dráček a Bambule) a tří hypermarketů působících v Česku (Globus, Interspar a Tesco).



Dobře hodnocená Praha

Praha je jedním z deseti nejnávštěvovanějších evropských měst z hlediska nákupní turistiky a utrácení. Navíc výrazně předčila ostatní města v kategorii zaměřené na praktičnost. V průměrné délce otevírací doby obchodů ve městě byla první. Nejhoršího výsledku naopak Praha dosáhla v kategorii dostupnosti, kdy hodnocení negativně ovlivnilo kolísání české koruny vůči hlavním mezinárodním měnám. To vše vyplývá z výzkumného programu divize Economist Intelligence Unit (EIU – informační divize časopisu The Economist) s názvem Globe Shopper City Index – Europe sponzorovaného společností Global Blue. Index měří atraktivitu 33 hlavních evropských měst z hlediska mezinárodní nákupní turistiky. Hodnocení jednotlivých měst vychází z 36 kritérií rozčleněných do pěti kategorií: obchody, dostupnost, praktičnost, hotely a doprava, kultura a klima. Nejlépe dopadl Londýn. Na druhém místě byl Madrid a na třetím Barcelona. Následovaly Paříž, Řím, Berlín, Lisabon a Amsterdam. V první desítku se za Prahou umístila ještě Budapešť.

(Pokračování ze stránky 2)

jíž zavedené prostory nezávislých regionálních supermarketů, než aby stavěla prodejny nové. V Japonsku má nyní Wal-Mart 415 prodejen, největšími jeho konkurenty jsou tu Seven & I Holdings a Aeon Co. Při příchodu na trh neměla americká strategie Wal-Martu v Japonsku velký úspěch, proto se z nárázových promoci, ke kterým neměli japonští zákazníci důvěru, postupně orientoval na plošné snížení cen. V současné době zvažuje prodej svých japonských prodejen formátu ese společnost Tesco. Šéf japonského Wal-Martu Steve Dacus však zájem o jejich koupi nepotvrdil.

Personálie

• Novým šéfem české pobočky výzkumné agentury GfK se počínaje 1. lednem 2012 stane současný ředitel slovenské pobočky GfK Martin Mravec, který povede obě pobočky současně. Podle Tomáše Krásného, šefa rakouské GfK, který stál v roce 2007 u jmenování Onřeje Tomase do pozice generálního ředitele a i nyní stojí u ukončení jeho práce pro GfK, vysvětlil, že se nejedná o jeho odvolání z funkce, ale o to, že Tomasovi skončila pracovní smlouva, která platila do konce roku 2011. Hlavním úkolem Tomase bylo českou pobočku GfK transformovat do globálního rozměru v korelaci s ostatními pobočkami GfK a udělat z ní agenturu orientovanou více na zákazníky. A to se mu podle Krásného podařilo. Nový šéf české GfK Martin Mravec chce posílit produktový management a zaměřit se na tyto segmenty: business technologie, finance, chování spotřebitelů, FMCG, finance a zdravotní péči.

• TRUMF International, český výrobce a prodejce směsí koření pro potravinářský průmysl, má nového výkonného ředitele. Tím byl v průběhu října 2011 jmenován Čestmír Kubečka, který má bohaté zkušenosti z řízení a obchodu ve společnostech Tonak, Spolek pro chemickou a hutní výrobu, AWT Čechofrucht a dalších. Nástup Čestmíra Kubečky na post výkonného ředitele je logickým vyústěním změn, které ve společnosti TRUMF International probíhají od roku 2009 v návaznosti na novou firemní strategii. Mezi pilíře nové strategie patří podpora investic do vývoje nových produktů, do vzdělávání zaměstnanců, do modernizace a automatizace výrobního procesu a skladování.

• Společnost Colliers International posílila svůj tým. Robert Bocker byl jmenován ředitelem oddělení pro průmyslové nemovitosti, Juliane Priesemeister je novou regionální analytickou v oddělení výzkumu a poradenství pro regionální skupinu Východní Evropa a Pavlína Chejnovská byla jmenována výkonnou asistentkou rovněž pro regionální skupinu Východní Evropa.