

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 42/11, 6. 12. 2011

Zprísnění dovozu vajec

Ministr zemědělství Petr Bendl chce od ledna 2012 znemožnit dovozy vajec ze zemí, které nesplní podmínky Evropské unie ohledně klecí pro nosnice. Podle dostupných informací je jasné, že řada zemí k Novému roku na rozdíl od Česka unijní podmínky nesplní. Chovatelé i stát se proto bojí levných dovozů vajec z těchto států, které by pro české drůbežáře mohly být likvidační. „Příslušné kontrolní orgány v ČR ode mě dostanou úkol zabezpečit, aby se nelegální vejce drůbeže z neobohacených klecí na náš trh od 1. ledna 2012 nedostala. Velký díl odpovědnosti při řešení tohoto problému bude ležet na Státní veterinární správě ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekci,“ uvedl Bendl.

Podle komise se problém, že farmáři klece neupraví do souladu s normami unie, bude k termínu počátku roku týkat víc než 51 milionů slepic v nejméně 11 státech z 27 zemí EU. Takzvané obohacené klece mají přinést větší komfort pro chovanou drůbež, zároveň však zvyšují náklady chovatelů, a tím i cenu jimi produkováných vajec.

Většina českých farmářů už pravidla pro zlepšení životních podmínek nosnic zavedla, což pro ně ale znamenalo jisté investice. Jenže zemědělci v několika státech unie termín s velkou pravděpodobností nestihnou. Mezi těmito zeměmi je třeba Belgie, Francie, Španělsko, Rumunsko i sousední Polsko. Právě dumpingových dovozů vajec ze země severního souseda ČR se přitom čeští chovatelé nejvíce bojí.



Billa mění vzhled

Maloobchodní řetězec Billa otevřel v listopadu dvě nové prodejny, šest dalších po kompletní rekonstrukci plně otevře během prosince. Všechny prodejny jsou upraveny podle nového designu a konceptu prodejen společnosti, který přináší změny v materiálech, barvách i interiérové navigaci. Tradiční žluto-červené barvy posouvá Billa k šedivé v kombinaci s červenou a v prodejnách ve vyšší míře využívá dřevo.

Dominantami prodejen jsou ostrůvky s čerstvými potravinami a nižšími a přehlednějšími regály. Všechny nové prodejny také v souladu s firemní strategií ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti využívají úsporné technologie, například uzavíratelné chladicí a mrazicí boxy a skříně, které ušetří až 32 % energie, a také úsporné osvětlení.

„Nový koncept se nám osvědčil, reakce zákazníků na něj jsou pozitivní,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti Billa v České republice a na Slovensku, s tím, že k postupné přeměně prodejen podle nového konceptu odpovídajícímu rakouskému vzoru dojde v průběhu několika následujících let.

Celkem je nyní v portfoliu Billy ČR 204 prodejen. Nově otevřené pobočky jsou v Praze-Radotíně s prodejní plochou 1000 m² a v Českých Budějovicích s prodejní plochou téměř 800 m². Rekonstrukci prošly a procházejí prodejny v Mikulově, Prostějově, Karlových Varech, Liberci, Přerově a také v Praze na stanici metra Florenc.



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

Obchod nadále sází na klasiku

Asi 2,2 miliardy eur investuje v letošním roce do marketingu německý maloobchod. Průměrně jde z obrátu obchodníků do marketingu 3,5 %. To jsou hlavní výsledky studie „Marketingmonitor Handel 2011“, prezentované společností EHI Retail Institute. Výsledky výzkumu vznikly na základě dotazování marketingových odborníků z 33 německých obchodních společností, které celkem provozují přes 31 tisíc prodejen a dosahují hrubého obrátu kolem 97 miliard eur. Reprezentují tak asi jednu čtvrtinu celkového obrátu německého maloobchodu. V mediámixu maloobchodníků zaujímá hlavní pozici klasická reklama – 62 % výdajů putuje stále do letáků, katalogů a inzertů (2010: 58 %). I v digitální době zůstane tištěný leták podle EHI následujících pět let hlavním médiem pro inzerci slev a speciálních nabídek. Ve střednědobém pohledu bude inzerce maloobchodu směřovat více k digitálním médiím, ukazuje prognóza dotazovaných marketérů. Ti očekávají, že v roce 2014 půjde už jen 55 % investic do klasické reklamy a 45 % poputuje do on-line, mobilní komunikace a spol. Největší nárůst se očekává do roku 2014 v oblasti on-line inzerce (+113 %), asi 10 % budgetu by mělo připadnout na sociální média (mobilní marketing: 4 %). Celkově počítá 60 % dotázaných s tím, že náklady na inzerci v následujících letech dále stoupnou.

Velkoobchod Metro otvírá e-shop

Obchodní koncern Metro (v ČR působí pod názvem Makro) chce vybudovat on-line obchod. Během listopadu začal přes internet prodávat v Německu nejprve asi 200 druhů vín a sektů. Ve střednědobém pohledu by se sortiment měl rozšířit na přibližně 500 artiklů.

(Pokračování na stránce 2)

18. ROČNÍK / YEAR



**RETAIL
AT THE DOOR
OF MATURITY**

www.retail21.cz

31.1. – 1.2.2012

Clarion Congress Hotel Prague

**OBCHOD NA PRAHU
DOSPĚLOSTI**

Mediální partneré:

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

ekonom REGAL

Vysočina propadla v kontrole kvality

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zkontrolovala kvalitu salámů Vysočina dodávaných na trh v Jihomoravském kraji. Pět z deseti testů kvality nevyhovělo. Důvodem byla například přítomnost kostní drti. Vyplývá to z tiskové zprávy SZPI, kterou vydala minulý týden.

Nevyhovující kvalitu měly salámy v prodejnách Tesco, Lidl, Billa a v prodejnách společnosti Spar. Toto zboží pochází od výrobců Pejscar & spol. a Kostecké uzeniny. Firmám hrozí pokuty. SZPI chce dělat kontroly i v dalších regionech.

Inspekce vzorky odebrala v celkem sedmi obchodech. „Čtyři vzorky vykazovaly přítomnost kostní drti, což indikuje použití strojně odděleného masa. To je však pro výrobky prodávané jako salám Vysočina nepřijatelné,“ uvedl mluvčí SZPI Michal Spáčil. Tři vzorky měly nadlimitní aktivitu vody, což se může negativně projevit na trvanlivosti výrobku. Dva vzorky neměly požadovanou hodnotu obsahu čisté svalové bílkoviny.



Kampaň policie a Alberta

Policie České republiky opět odstartovala 1. prosince preventivně informační kampaň „Obezřetnost se vyplácí“, která je zaměřena na prevenci kapesních krádeží nejen při předvánočních nákupech. Společnost Ahold poskytne letos již podruhé k této kampani prostor v prodejnách Albert, v in-store rádiu a v magazínu pro zákazníky. Cílem kampaně je připomenout zákazníkům, aby si při nákupech dávali pozor na své osobní věci.

Ve všech 280 prodejnách Albert budou vyvěšeny plakáty, na nichž Policie upozorňuje na časté způsoby krádeží. Dále bude po celou dobu kampaně v in-store rádiích na prodejnách vysílán spot, který bude rovněž upozorňovat zákazníky, aby byli obezřetní a nedávali zlodějům příležitost. Ve vybraných hypermarketech Albert se budou pohybovat hlídky Policie České republiky.

Vánoční cukrovinky nezdražují

Ceny mikulášských čokoládových figurek, adventních kalendářů i vánočních kolekcí letos v obchodních řetězcích zůstávají na stejné úrovni jako vloni, v některých případech došlo i k jejich zlevnění. Děje se tak navzdory inflaci, která podle údajů Českého statistického úřadu v říjnu dosáhla 2,3 %. Vyplývá to z analýzy společnosti Česká distribuční, která se zaměřila na porovnání aktuálních a loňských letákových akcí čtyř potravinových řetězců (Globus, Penny Market, Interspar a Tesco). „Proti vlivu inflace zapůsobila klesající cena kakaa, která se na světových trzích meziročně snížila o 12 %,“ řekla Michala Malčíková, obchodní ředitelka společnosti Česká distribuční.



Dm otevírá další prodejny

Po prodejně, kterou společnost dm drogerie markt otevřela 25. listopadu v Kabátnické ulici v Mostě, zákazníkům otevírá své brány i nová pobočka drogerie v Poděbradech. Je již 203. prodejním místem této společnosti na území ČR. Obě nové prodejny jsou podobně velké – ta mostecká zákazníkům nabízí 345 m² prodejní plochy a nejnovější poděbradská se rozkládá na ploše 321 m². Oba obchody mají společné také to, že vyrostly na okraji měst v retail parku. Jsou obdobně koncipované jako stávající pobočky a budou nabízet stejný sortiment.

Obchodníci v letácích lákají na slevy

Obchodní řetězce v reklamních letácích, pomocí kterých se snaží přilákat zákazníky do svých prodejen, inzerují stále větší slevy potravin i ostatního zboží. Vyplývá to z průzkumu společnosti Incoma GfK. Reklamními letáky se totiž při nákupech řídí značná část Čechů, kteří v nich hledají cenově výhodné nabídky zboží. „Zatímco loni se komunikované slevy průměrně pohybovaly na úrovni 20 až 23 %, tak letos jsou mezi 25 až 28 %,“ sdělil Martin Ráž ze společnosti Incoma GfK, podle kterého letáky obchodních řetězců hrají významnou roli v boji o zákazníka. „Na cenové akce zákazníci slyší, takže podíl výrobků zakoupených ve slevě neustále roste,“ podotkl. Například letos v říjnu bylo v letácích obchodních řetězců inzerováno více než 35 tisíc zlevněných výrobků. Největší zastoupení měly nápoje, na které připadlo 3965 položek. Následovalo maso a masné výrobky (2624) a mléčné výrobky (2158). Mezi nepotravinářskými sortimenty vedla kosmetika (1480) a elektrospotřebiče pro domácnost (1392).

Obchodní řetězce ani v době hospodářské krize, kvůli které Češi méně utrácí a mnohým obchodníkům klesají tržby, nepolevily ve vydávání reklamních letáků. Do českých domácností bylo loni podle výkonného ředitele Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu Tomáše Hájka rozesláno 3,9 miliardy těchto reklamních tiskovin. Stejně množství reklamních letáků bylo v Česku distribuováno i v roce 2009.



Časopis Regal je na Facebooku!

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

(Pokračování ze stránky 1)

Tento vinný e-shop je jenom začátkem plánovaného rozsáhlého e-commerce projektu. Další webové obchody zaměřené na jednotlivé produktové skupiny by měly odstartovat na jaře 2012.

Ahold vstupuje na německý trh

Nizozemský obchodní koncern se rozhodl vstoupit na vysoce konkurenční německý potravinářský trh. Během příštího roku chce otevřít ve spolkové zemi Severní Porýní – Vestfálsko 10 potravinářských obchodů. Obchody by měly být o velikosti 50 až 150 m². Pokud se osvědčí, počítá se v dané konkrétní spolkové zemi s otevřením dalších. Expanze do ostatních německých regionů zatím není v plánu. Celkově chce Ahold během příštích pěti let otevřít v Evropě 150 nových potravinářských obchodů, 50 z toho v Belgii, uvedl šéf Aholdu Dick Boer.

Nutella musí změnit etiketu

Vrchní zemský soud ve Frankfurtu rozhodl, že společnost Ferrero musí změnit údaje o nutriční hodnotě a obsahu vitamínů na etiketě oříškočokoládového krému Nutella, protože jsou zavádějící. Soud rozhodoval na základě stížnosti Svazu na ochranu spotřebitelů. Jednalo se o to, že na etiketě Nutelly byly vztaheny hodnoty tuku nebo cukrů k doporučené denní dávce 15 gramů produktu. Procentuální údaje, které se týkaly obsahu vitamínů a minerálních látek, byly ovšem v jiné tabulce a jinou barvou vztaheny k hodnotě 100 gramů. Spotřebitel tak mohl získat mylný dojem, že výrobek obsahuje relativně nízké procento energie, tuku a cukrů, zároveň ovšem velké množství vitamínů a minerálů. Nutella se nyní musí pod hrozbou pokuty 250 tisíc eur vrátit ke své původní etiketě. Soudce ve svém zdůvodnění rozsudku mj. uvedl, že spotřebitel při typickém nákupu nemá dostatek času na to, pochopit rozdíl v údajích v obou tabulkách a může tak nabýt zavádějícího dojmu.

Galerie Harfa nominována na cenu ICSC

Obchodní a zábavní centrum Galerie Harfa vybrala Mezinárodní rada obchodních center (International Council of Shopping Centers – ICSC) mezi nominované evropské finalisty, kteří se budou ucházet o cenu ICSC Awards 2012. Vítězové budou oznámeni na 37. evropské konferenci ICSC v Berlíně v dubnu příštího roku. Mezi nominovanými 16 obchodními centry z 11 zemí je Galerie Harfa jediná nejen z České republiky, ale kromě jednoho nominovaného centra z Rakouska i z celé střední Evropy. Ve své kategorii „Nová velká obchodní centra s plochou nad 40 tisíc m²“ má Galerie Harfa další tři rivaly: jednoho z Francie a dva z Turecka. ICSC Europe každoročně oceňuje nejlepší obchodní centra ve čtyřech kategoriích: Nová malá obchodní centra s plochou menší než 20 tisíc m², Nová střední obchodní centra s plochou 20 až 40 tisíc m², Nová velká obchodní centra s plochou nad 40 tisíc m² a Rekonstruovaná nebo rozšířená centra. O cenách rozhoduje porota složená z odborníků na retailový trh. O ceny ICSC Awards 2012 se mohla ucházet centra, která byla nově otevřena či rekonstruována nebo rozšířena v období mezi 1. červencem 2009 a 30. červnem 2011.

Osobností českého direct marketingu je Evžen Drtina

Vítězem letošního ročníku soutěže Osobnost českého direct marketingu se stal generální ředitel agentury Wunderman Evžen Drtina. Odborná porota vítěze vybrala z pěti finalistů. Výsledky soutěže byly zveřejněny na konferenci Call centra 2011.

„Do pozice Osobnost českého direct marketingu, tedy do pomyslné síně slávy, se snažíme postupně vybírat takové osobnosti, které se významnou měrou zasloužily o rozvoj českého přímého marketingu,“ sdělil ředitel Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu Tomáš Hájek. Před dvěma lety, tedy v prvním ročníku soutěže, byl do síně slávy uveden Luboš Beniak ze společnosti Reader's Digest. Loni zvítězil Jan Dvořák z firmy IMP, Kosmetika Fleur de Santé.



Nájemné je stabilní

Výše nájemného maloobchodních prostor je v Česku stabilní a neměla by se výrazně měnit ani na přelomu letošního a příštího roku. Podobná situace je až na výjimky také v celé Evropě. Vyplyvá to ze zprávy společnosti Colliers International, která sleduje úroveň nájemného napříč celým regionem Evropy. „Nepředvídáme velké změny v místním maloobchodním nájemném po zbytek tohoto roku ani na začátku roku 2012,“ sdělil Omar Sattar ze společnosti Colliers International ČR, podle kterého zejména ve větších městech nájemné zůstane stabilní. Mírný nárůst lze očekávat pouze u nejlépe umístěných prodejen v silných obchodních centrech.

V Praze se měsíční nájem na předních třídách nyní pohybuje stabilně na úrovni 200 eur za m², zatímco nájem v předních obchodních centrech činí 90 eur za měsíc. V porovnání se Slovenskem a Polskem vykazuje český maloobchodní trh větší výnosy. V Bratislavě je nájemné na předních třídách na úrovni 40 eur, ve Varšavě 90 eur.

Pivní Vánoce

Velké tuzemské pivovary na letošní Vánoce podobně jako v minulých letech připravily pro své zákazníky vánoční balení piv. Jiné, zejména ty menší, uvařily pro vánoční trh várky speciálních piv. V nabídce pivovarů se objevují také originální láhve nebo netradiční adventní kalendář. Závěr roku na pivním trhu je každoročně charakteristický zvýšeným zájmem zákazníků především o silnější a dražší piva. Speciální balení 20 různých piv ze sedmi svých regionálních pivovarů připravila pro předvánoční období skupina K. Brewery. Tuzemská pivovarská jednička, Plzeňský Prazdroj, nabídne na Vánoce světlý ležák Pilsner Urquell podobně jako loni v netradiční jednolitrové retro láhvi s keramickým uzávěrem a také vánoční balení piv s přibalenými dárkovými předměty. Pivovary Staropramen uvádějí na vánoční trh limitovanou edici ležáku Stella Artois v láhvi o objemu 0,75 litru s originálním designem a korkovým uzávěrem. Měšťanský pivovar Strakonice, poslední pivovar v zemi, který je v majetku města, zařazuje do prodeje dva nové produkty. V omezených edicích nabízí pivo Čokoládový speciál a Vánoční světlý speciál.



Schlecker komunikuje turecky

Poprvé ve své historii v Německu zkoušel Schlecker distribuovat své reklamní prospekty i v tureckém jazyce – tedy určené místní početné menšině. V rámci testu byly letáky distribuovány v Duisburgu. Pokud bude mít tento krok patřičnou odezvu, počítá Schlecker i s nasazením dalších komunikačních prostředků v tureckém jazyce. V rámci další fáze také může následovat zavedení produktů tureckého původu do vybraných filiálek. Jde o součást nové mikromarketingové strategie Schleckeru, kdy se jednotlivé pobočky přizpůsobují svým sortimentem místním obyvatelům – např. ve čtvrtích s převážně staršími lidmi se obsah regálů liší od obchodů ve čtvrtích, kde žijí hlavně rodiny s dětmi.

Aldi a Lidl ve Francii stagnují

Boom diskontních řetězců Aldi a Lidl na francouzském trhu se zdá být prozatím u konce. Tržní podíly obou řetězců už přes dva roky stagnují. Celkový podíl diskontů na objemu trhu ve Francii je podle deníku Le Figaro už třetím rokem za sebou 13,6 %. Z toho nezměněných 2,5 % připadá na Aldi a 4,5 % na Lidl – navzdory nárůstu prodejní plochy. Až do roku 2008 přitom oba diskonty nepřetržitě rostly. Od té doby ztratil na dynamice i nárůst prodejní plochy. Od roku 2009 otevřel Aldi ve Francii kolem 70 nových poboček, v případě Lidl je to ročně 50 až 60 nových obchodů. Celkem nyní provozuje Aldi 850 obchodů, Lidl 1600. Konkurence údajně zareagovala na agresivní německé firmy, zní možné vysvětlení stagnace obou. Zvýšila tlak na dodavatele a zavedla diskontní ceny pro vybrané druhy zboží. A navíc zaspaly oba německé diskonty trend, kdy stále více Francouzů objednává potraviny přes internet.

Personálie

Novým marketingovým ředitelem společnosti Pivovary Staropramen se stal Dimo Dimov, ve funkci nahradil Petra Skopalíka. Dimov doposud působil na pozici marketingového ředitele bulharské pivovarské jedničky, společnosti Kamenitza AD, která patří do stejné skupiny jako Pivovary Staropramen. Pivovary Staropramen jsou za Plzeňským Prazdrojem dlouhodobě dvojkou na českém pivním trhu, na němž mají zhruba 15procentní podíl. Společnost patří do skupiny StaBev sídlící v Praze spolu s dalšími pivovary v Chorvatsku, Maďarsku, Černé Hoře, Rumunsku a Srbsku. Skupina má obchodní aktivity také na Slovensku a v Bosně a Hercegovině. Jejím vlastníkem je firma CVC Capital Partners. Ta pivovary v prosinci 2009 koupila od pivovarského gigantu AB InBev.