

Řetězce kvůli zvýšení DPH zdražovat nechťejí

Velké obchodní řetězce tvrdí, že po lednové změně daně z přidané hodnoty (DPH) nezvýšily ceny základních potravin. Někteří obchodníci údajně ponechali stejné ceny z loňska u veškerého zboží. Například Tesco ale zdražilo v průměru o jedno procento.

Sazby daně z přidané hodnoty se od 1. ledna letošního roku zvýšily o jeden procentní bod na 15 a 21 procent. Firmy však neměly až do 21. prosince loňského roku jistotu, jaká výše DPH bude od ledna platit. Při posledním zvýšení DPH v lednu 2012 obchody zdražily už na podzim.

„Bohužel jsme vzhledem k opakovaným nárůstům nákladů, které jsme doposud ne vždy promítli do našich cen, byli tentokrát nuceni přistoupit k plošnému zvýšení cen v průměru o jedno procento,“ uvedl mluvčí řetězce Tesco Jan W. Dvořák. Zároveň Tesco vybralo dva tisíce položek, jako jsou pečivo, máslo nebo mléko, u kterých se bude snažit ceny nezvyšovat. Náklady na úpravu účetních a dalších systémů vyčíslo Tesco na asi 2,5 milionu korun.

Základní potraviny nezdraží ani Albert. „V tuto chvíli v souvislosti se zvýšením DPH sledujeme trh a snažíme se o maximální udržení stávajících cen, to znamená, že se snažíme zvýšení daně absorbovat tak, aby naši zákazníci tuto změnu pocítili minimálně. Ceny základních potravin nezvyšujeme,“ uvedla mluvčí řetězce Judita Urbánková.

Billa vyšší daň do cen na konci roku nepromítla. „Vyšší DPH jsme v počítačových systémech včas zohlednili. Ceny zboží jsme ale v tuto chvíli neměnili a zůstaly na stejné úrovni jako v loňském roce. U většiny prodávaných produktů se je budeme snažit udržet dlouhodobě,“ řekla mluvčí supermarketů Gabriela Bechynská.

Stejně se vyjádřil i Globus. „V hypermarketech Globus zůstávají ceny stejné jako v loňském roce. V souvislosti se zvýšením DPH jsme žádné položky nepřeceňovali,“ řekl marketingový ředitel firmy Libor Tomáš.

V minulém roce, kdy došlo v lednu ke zvýšení nižší sazby DPH z 10 na 14 procent, ceny potravin na pultech obchodů po Novém roce také skokově nevzrostly. Potvrdily se tak odhady odborníků, podle kterých obchodníci nenápadně zvýšili ceny potravin už v závěru roku 2011 a nečekali na 1. leden 2012, kdy sazba DPH vzrostla.

Lednové výprodeje chce využít 69 procent Čechů

Lednové výprodeje se v nadcházejících dnech chystá využít 69 procent Čechů. Vyplyvá to z prosincového průzkumu realizovaného v rámci projektu ING Bank Svět spoření.

Častěji využívají povánoční slevy ženy než muži. Zatímco nákupy ve slevách volí 65 procent mužů, ženy se jimi inspiřují v 73 procentech. Vůbec nejpobornější jsou pak výprodeje mezi mladými lidmi. Ve věkové skupině do 30 let se je chystá využít 80 procent. Čtyři pětiny z těch, kteří využijí povánoční slevy, pak podle průzkumu nakoupí „zejména“ nebo „spíše“ věci, které aktuálně potřebují.

„Stejně jako v loňském roce se i letos potvrzuje spořivý duch národa. Pokud například víme, že nás v blízké době čeká pořízení nového zboží a dá se očekávat, že se objeví v nabídce povánočních výprodejů, je zcela racionální počkat si pár dnů a zvýhodněným nákupem ušetřit třeba polovinu původní ceny,“ uvedl ředitel retailového bankovníctví ING Bank Libor Vaníček.

Průzkumy o oblíbenosti výprodejů se ale značně rozcházejí. Podle nedávného průzkumu GE Money Bank plánuje využít povánoční slevy a pořídit některé dárky až v sezonních výprodejích jen asi třetina Čechů. Při slevách plánují utratit v průměru 4150 Kč, nejčastěji za oblečení, obuv a elektroniku.

Většina obchodníků spustila povánoční výprodeje 26. prosince, nabízejí slevy až 80 procent. Do akcí prodejci zařadili mj. elektroniku, zimní oblečení, obuv i sportovní zboží. Výprodeji se snaží obchody po předvánoční nákupní horečce opět přilákat zákazníky do prodejen a zbavit se zbývajících zásob sezonního zboží. Někteří obchodníci ale spustí slevové akce až v dalších dnech, například prodejny s elektronikou Datart výprodeje zahájily 7. ledna.



Regal 1/2013 vyjde 15. ledna

V čísle mj. najdete:

- Do čeho chtějí obchodníci letos nejvíce investovat a jak bude vypadat další vývoj trhu
- Rozhovor s Miroslavem Němcem z Electro Worldu
- Nová tvář prodeje Lukoil
- Jak se připravit v obchodě na Velikonoce

Předplatné si objednejte na

www.eregal.cz

Lidl ve Švédsku je stále ve ztrátě

V roce 2003 se rozhodl Lidl vstoupit na švédský trh a od té doby je zde zatím pouze ve ztrátě. Ta se dosud vyšplhala na celkovou sumu 3 miliardy švédských korun (zhruba 347 mil. eur), uvedly švédské noviny Dagens Nyheter. Lidl ve Švédsku provozuje 150 obchodů a v roce 2011 činil jeho tržní podíl 3,2 %. Diskontní prodejny to ve Švédsku podle listu nemají vůbec lehké – také dánský řetězec Netto (provozuje ve Švédsku 151 obchodů, tržní podíl 2,2 %) byl zatím pouze jediný rok od svého vstupu v černých číslech a jeho celková ztráta se vyšplhala na částku cca 676 milionů švédských korun. Podle odborníků na místní trh diskonty podcenily místní trh, firemní filozofie společnosti Lidl např. vedla ke konfliktům s odbory.

Nyní se již Lidl přizpůsobil, experti přesto pochybují, zda bude v dlouhodobém časovém horizontu úspěšný. Přesto chce diskont pokračovat v expanzi v severské zemi a investuje mj. do výstavby nového skladu na severu od Stockholmu.

Wrigley investuje v Německu

Wrigley odstartuje v letošním roce marketingovou a prodejní ofenzivu na německém trhu se žvýkačkami. Lídr trhu chce dát kategorii nové impulsy. Proto navýší své marketingové investice o 50 % – tedy cca dvoustítnou milionovou sumu, uvedl šéf německého Wrigley Michael Kunze. Investice se soustředí na

(Pokračování na stránce 2)

Interaktivní reklamní nosiče v obchodních centrech

Od února se ve vybraných obchodních centrech objeví nové interaktivní multimediální nosiče reklamy s pokročilými funkcemi. Vybrané cílové skupiny mají podpořit v náladě utrácet. Na trh je přináší společnost Face Up Media. Jde o dotykové obrazovky doplněné o integrovanou kameru, které umožňují nejen využití atraktivních technologií reklamy (augmentovaná realita), ale i její přesné zacílení přímo na konkrétního uživatele, včetně sběru dat. Obsahovat budou i interaktivní mapu s navigací a informacemi o nákupním centru, což je pro návštěvníky další přidaná hodnota. Již před Vánoci je začalo testovat OC Letňany, využívá je například Tesco.

Interaktivní komunikace se zákazníkem je zajištěna prostřednictvím speciálních dotykových obrazovek v rozlišení Full HD. Silným argumentem pro zadavatele sdělení je ale hlavně integrovaná kamera, která snímá kolemjdoucí a okamžitě je vyhodnocuje – dokáže rozeznat, zda zabírá ženy či muže, jaké pohlaví převládá ve skupině lidí a kolik je lidem ve skupině přibližně let. Po okamžitém vyhodnocení přesně zacílí reklamu. Tou mohou být jak krátké pasivní reklamní spoty, microsites, nebo speciální aplikace, vyzývající k interakci. Uživatel se snadno může zapojit do brandovaných soutěží a úspěchy v nich sdílet i na sociálních sítích. Digitální nosič je také možné propojit s mobilním telefonem uživatele přes Bluetooth nebo SMS.

Prostřednictvím těchto nosičů již nyní komunikují společnosti Kraft Foods, T-Mobile nebo Kia. „První měřená data předčila naše očekávání a svědčí o tom, že kombinace moderního reklamního nosiče, správného cílení a povedené kreativy má vynikající výsledky,“ uvádí Tomáš Malíř, výkonný ředitel Face Up Media. Nosiče jsou schopny poskytovat zadavatelům statistiky o počtu zhlédnutí reklamy přes počet odvysílaných spotů, demografickou skupinu, počet kliků nebo dotyků na jednotlivé reklamní spoty.



Medový Beam ocenili včelaři

Společnost Remy Cointreau uvedla na trh novou variantu whisky Jim Beam. K ochucenému bourbonu Red Stag přibyl Jim Beam Honey. Jde o první bourbon v Česku, který je ochucený včelím medem. Firma navázala spolupráci s Českým svazem včelařů (ČSV), členové sdružení jako jedni z prvních novinku ochutnali. Ze spolupráce vznikla marketingová kampaň s logem ČSV „Chutná i českým včelařům“, která produkt podporuje v místě prodeje. Medový Beam je k dostání v hypermarketech Tesco, Ahold, Interspar a Makro. „V budoucnu chystáme rozšíření do většiny obchodních řetězců,“ plánuje Tomáš Merlík, brand manažer značky Jim Beam.



Retail Summit 2013 se zaměří na budoucnost

Největší setkání klíčových hráčů obchodního trhu ve střední Evropě - Retail Summit 2013, konaný v Clarion Congress Hotelu Praha ve dnech 5. a 6. února 2013, má již kompletní program.

Témata letošního ročníku budou odrážet současný stav maloobchodního trhu, kdy časy pravidelně rostoucích ukazatelů jsou již bohužel za námi. Právě úvahy o tom, co nás čeká a jak uspět na budoucím trhu, budou náplní únorového setkání. Jeden z klíčových řečníků konference John Casti ve své knize věnované možným šokům, které nás čekají („Události X: Vždy dojde na překvapení“), avizuje, že budoucnost vždy do podstatné míry ovlivňuje nálada společnosti a jejich hlavních protagonistů. Právě v průběhu summitu budete mít velmi reprezentativní příležitost seznámit se s tím, jaká je nálada řady významných hráčů formujících český i evropský trh.

Obchodníky budou na summitu mimo jiné reprezentovat zástupci společností Ahold, Čepos, Euronics, Globus, Hornbach, IKEA, Interspar, Kaufland, Marks & Spencer, Mall.cz, Tesco, p.k. Solvent i českých, slovenských a evropských spotřebních družstev. Prezident Euro Coop Duncan Bowdler, další klíčový řečník konference, tuto diskusi obohatí o pohled na budoucnost nezávislého národního obchodu.

Výrobci spotřebního zboží jsou v programu Retail Summitu 2013 zastoupeni rovněž velmi reprezentativně – od velkých mezinárodních dodavatelů, jako jsou Procter & Gamble, Kraft Foods, Plzeňský Prazdroj, Henkel či Stock, přes silné domácí značky, jako je Kofola, Madeta, Emco, či firmy z portfolia Agrofert holdingu až po úspěšné hráče střední velikosti, jako jsou Jaroměřická mlékárna, MP Krásno, Jizerské pekárny či Ryor.

Na Retail Summitu 2013 zazní také hlas spotřebitelů a nakupujících, kteří se na tvorbě budoucnosti obchodu budou nepochybně podílet stále větší silou. Jejich názory, potřeby a tužby budou

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 1)

značky Airwaves, 5-Gum, Extra a Skittles. Tyto žvýkácké bonbony se poté, co se na konci loňského roku soustředila pozornost na tvorbu distribuční sítě, dočkají poprvé jako klíčová značka mediální podpory. Navíc jsou k tomu jako podpora naplánovány samplingové akce v 500 vybraných obchodech. Celkově očekává Wrigley za rok 2013 nárůst obrátu na německém trhu kolem 3 až 4 %.

Studie: Politika nejnižší ceny odstrašuje zákazníky

Překvapivé výsledky přinesla studie zabývající se zákaznickým chováním: garance nejnižší ceny již dávno nepřináší u zákazníků takový ohlas, jak se dosud obchody domnívaly. Studie „Revisiting low price guarantees: does consumer versus retailer governance matter?“ výzkumného centra Value & Persuasion Management School v Remeši, zkoumala chování konzumentů a jejich postojů k důvěře vůči reklamním slibům. Tentokrát se zaměřila na tzv. Best-Price-Guarantee. Tuto marketingovou strategii používá stále více maloobchodníků. Slibují přitom, že jsou nejvýhodnějším prodejcem daného artiklu, a pokud by tomu tak náhodou nebylo, garantují vrácení peněz – a to nejčastěji cenový rozdíl nebo případně jeho násobek.

Studie, která se tomu detailně věnovala, přinesla překvapivé výsledky: spotřebitelé jsou podle ní spíše odstrašeni příliš ofenzivními sliby finanční náhrady. Realizovány byly celkem tři experimenty s celkem 662 konzumenty. Některé distribuční společnosti jsou nuceny nabízet příliš vysoké garance. Mezitím se garance nejnižší ceny stala více než signálem pro nejlepší cenu, protože zákazník tuto garanci od obchodníka očekává automaticky. Tento slib sice na jedné straně funguje, protože zákazníci se mohou cítit klidní, že obchodník pečlivě pozorně sleduje své konkurenty a své ceny udržuje na odpovídající úrovni. Na straně druhé vzbuzují příliš vysoké náhrady jako například pěti- nebo desetinásobek rozdílu spíše nedůvěru u spotřebitelů.

„Náš výzkum obsahuje důležité implikace pro maloobchod i pro průmysl,“ konstatuje Adilson Borges, vedoucí výzkumného centra V&P. „Když se nabídka zdá příliš dobrá na to, aby mohla být opravdová, začne spotřebitel přemýšlet, v čem je háček. Stává se nedůvěřivým s ohledem na detaily nabídky. Tato negativní image vytváří negativní efekt. Nabídka musí vypadat věrohodně,“ uzavírá Borges.

Původ potravin je důležitý pro 70 % spotřebitelů

Podle výsledků aktuálního dotazování společnosti pro výzkum trhu TNS, realizovaného na zakázku značky mražených potravin FROSTA, je původ potravin velmi důležitý pro většinu německých spotřebitelů. Více než 70 % dotazovaných chce vědět, odkud pochá-

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

tlumočit zástupci renomovaných výzkumných společností GfK a Nielsen. Nad perspektivami Evropy z pohledu obchodu se zamyslí prezidentka evropského svazu obchodu EuroCommerce. Vliv nových komunikačních a informačních technologií na naši budoucnost ve svých vystoupeních nastíní zástupci IBM, Telefónica i řady internetových firem. Bude také řeč o penězích, vztahu bank a obchodu i o perspektivních podobách platebního styku (viz příspěvky ČSOB/Era či Global Payments Europe).

Již tradičně budou mít účastníci k dispozici i rozsáhlý společenský program, letos vystoupí například cirk La Putyka. Slavnostní večer bude navíc letos poprvé obohacen o předávání prestižních cen MasterCard Obchodník roku.

Retail Summit 2013 organizují Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Vysoká škola ekonomická v Praze a Blue Events. Konference se koná s podporou řady firem, největšími partnery jsou Poštovní spořitelna, součást ČSOB, společnost Telefónica a Plzeňský Prazdroj. Časopis Regal je mediálním partnerem akce.

Mobilní nakupování v IKEA

IKEA v prosinci v České republice spustila novou mobilní nákupní aplikaci pro uživatele chytrých telefonů s operačními systémy Android a iOS s názvem „Mobile Love Store“. Byla vyvinuta s cílem zpříjemnit zážitek z nakupování všem zákazníkům před a během návštěvy obchodních domů IKEA. Zákazníci si tak mohou v mobilním telefonu vyhledat výrobky, zkontrolovat dostupnost výrobků ve skladu, vytvořit nákupní seznam nebo zobrazit mapu obchodního domu.

Díky této aplikaci mohou zákazníci používat svůj chytrý mobilní telefon jako nákupní nástroj. „Mobile Love Store“ zákazníkům umožní najít polohu obchodního domu IKEA (pomocí Google maps) nebo se zorientovat v obchodním domě pomocí jeho plánu. Dále umožňuje prohlížet si kampaně a nabídky, hledat výrobky a zobrazit podrobné informace o nich, zkontrolovat jejich dostupnost v obchodním domě a umístění v samoobslužném skladě.



CPI Group koupila dvě Billy a sedm logistických hal

Investorská a developerská skupina CPI převzala na konci minulého roku dva supermarkety Billa a sedm logistických hal. Prostřednictvím dceřiné společnosti CPI Delta koupila sto procent akcií společnosti T.Land, která nemovitosti vlastní. Hodnota transakce dosáhla 400 milionů korun.

Nejnovější akvizice společnosti T.Land zahrnuje sedm středně velkých logistických hal v okolí Prahy, konkrétně ve Vestci, Jazlovicích a Čestlicích o celkové výměře přes 11 tisíc m², a dále dva supermarkety Billa v Táboře a Českých Budějovicích. Mezi nájemci prostor je například Mapei, Saint-Gobain, ABB nebo Michael Huber.

CPI Group loni nakupovala především maloobchodní nemovitosti. Na jaře dokončila akvizici společnosti VT holding, na podzim koupila supermarkety společnosti TREI Real Estate, které navíc financovala prostřednictvím vlastní emise dluhopisů.

Loni společnost za akvizice nemovitostí utratila celkem přes 3 miliardy korun. Další investice v řádech miliard putovaly do vlastní výstavby.

Slevovým serverům loni vzrostly tržby o 61 procent

Slevové servery loni zvýšily tržby o 61 procent na 2,9 miliardy korun. Nejvíce peněz Češi utratili na slevových portálech v listopadu, kdy nakoupili zboží a služby se slevou v hodnotě 362 milionů korun. Výplývá to ze statistik portálu Slevin.cz.

„Spousta menších portálů odpadla a větší servery ještě posílily. Slevové portály rovněž začaly nepřímou konkurovat klasickým e-shopům, a to zejména o Vánocích. Opět se nám osvědčilo, že nejsilnější období jsou právě Vánoce a hned v závěsu za nimi období dovolených,“ uvedl jednatel Slevinu Michal Menšík.

Největší nárůst si podle údajů slevového vyhledávače Skrz.cz připsala móda, kde prodej od ledna do prosince 2012 vzrostl 27krát. Prodej zboží se zvýšil o 157 procent, kategorie pobytů pak vzrostla o 51 procent.

„Rok 2012 byl pro slevový trh úspěšný. Celý trh se stabilizoval a získal mnohem vyšší důvěru spotřebitelů. Také nabídka začala být mnohem pestřejší. Slevové servery nenabízí už jen wellness či gastronomii, ale také například módu a další zboží jako elektroniku, chovatelské potřeby či potraviny. Právě ve zboží vidím pro slevový trh největší potenciál i do budoucna,“ uvedl ředitel vyhledávače Skrz.cz Petr Kováčik.

(Pokračování ze stránky 2)

zejí potraviny, které konzumují. Také nyní více (69 %) než před třemi lety (54 %) dávají pozor, zda v potravinách nejsou obsaženy přídavné látky jako aroma, zesilovače chuti nebo barviva. Na základě poptávky uvádí FRoSTA od roku 2003 zemi původu každé jednotlivé přísady. Značka získala na konci loňského roku „Německou cenu za trvale udržitelný rozvoj 2012“ v kategorii nejlepší značka trvale udržitelného rozvoje. Porota ocenila důslednou transformaci značky z běžné ve značku mající na zřeteli trvale udržitelný rozvoj. FRoSTA rezignovala již před více než 10 lety na používání přídavných látek ve všech svých produktech, v současné době patří mezi lídry na německém trhu s mraženými potravinami.

Coca-Cola hrozí žaloba

Obrovská loutka Santa Clause, kterou nechala Coca-Cola procházet v rámci svého vánočního spotu ulicemi, nebyla pravděpodobně originální ideou agentury McCann-Erickson. Francouzská divadelní skupina Royal de Luxe se nyní pře o to, že je tím, kdo ji vynalezl. Coca-Cola měla tuto obrovskou loutku neoprávněně použít. Ve vysvětlení se říká, že Coca-Cola měla kontaktovat divadelní skupinu v loňském květnu, aby jí takovou loutku Santa Clause vytvořila. Skupina odmítla a poté v prosinci zjistila, že aktuální vánoční kampaň Coca-Coly byla natočena právě s obří loutkou. Nyní divadelníci zvažují žalobu za plagiátorství. Kampaň vyvinula agentura McCann Madrid.

Bude Carrefour v Arménii?

V ruských médiích proběhla zpráva, že největší evropská maloobchodní síť Carrefour nebude moci otevřít svou pobočku na arménském trhu kvůli nesouhlasu oligarchů, kteří mají vlastní obchodní a mocenské zájmy. Tyto zprávy byly posléze popřeny a důvěrné zdroje tvrdí, že francouzský retailer již brzy vstoupí na arménský trh. Avšak situaci kolem těchto zvěstí nepodpořil ani fakt, že by se vyjádřil někdo z vedení jerevanského obchodního centra Dalma Garden Mall, kde má být pobočka otevřena, a ředitel společnosti Carrefour v Arménii pouze sdělil, že se jedná o tajnou informaci. Nicméně retailer dále vede dle serveru ALL Retail jednání o pronájmu prostor se dvěma developery – uvažuje totiž o otevření rovnou dvou hypermarketů.

Obchodní centrum Dalma Garden Mall je největším nákupním a zábavním centrem v Arménii, jež bylo otevřeno v říjnu minulého roku a nachází se zde přes 70 obchodů. Hypermarket Carrefour, který by měl být v Jerevanu otevřen, bude otevřen na principu franšizy a bude spadat pod emirátského developera Majid Al Futtaim Holding (MAF).