

Obliba nakupování v hypermarketech roste

Češi stále více dávají přednost nakupování v hypermarketech před nakupováním v obchodních domech či u malých obchodníků s potravinami. Výplynulo to ze studie GfK Praha, Klíčové trendy trhu rychloobrátkového zboží, která vyhodnotila data za první pololetí 2008. Studie také prokázala, že český spotřebitel stále více preferuje privátní značky jednotlivých obchodníků, a to v poměru 4:1. To Čechy staví na třetí příčku v porovnání se zeměmi Visegrádské čtyřky.

Ve sledovaném období došlo k významnému nárůstu spotřebních výdajů domácností v hypermarketech (34,2 %), v supermarketech (12,4 %) a v malých samoobslužných prodejnách (16,3 %). Současný rostoucí trend diskontů (20,9 %) se pozastavil a ztráta podílu na trhu během prvního pololetí 2008 u malých obchodníků (3,1 %), nezávislých supermarketů (3 %), diskontů a Cash&Carry (2,8 %) je zjevná.

V podílu maloobchodních řetězců na celkových výdajích za rychloobrátkové zboží, u něhož GfK ConsumerScan sleduje asi 90 kategorií, si Kaufland stále drží nejsilnější pozici (14,9 %), avšak jeho růst se v první polovině 2008 zastavil. Tesco (8,9 %) posiluje a i nadále si drží druhý největší podíl na trhu. Albert (5 %) se svými současnými 250 prodejny (druhý nejrozšířenější řetězec v ČR) začíná získávat zpět svou pozici z roku 2005, kdy měl 5,1% podíl. Lidl, po svém uvedení v roce 2003, držel konstantní podíl okolo 6 %, v prvním pololetí 2008 jeho podíl na výdajích vzrostl na 6,9 %. Přestože diskonty dohromady mají značný podíl, pokles na spotřebních výdajích domácností je v meziročním porovnání zjevný. Největší podíl na výdajích domácností má Kaufland, následovaný řetězci Tesco, Penny Market (7,8 %), Lidl a Coop Total (3,8 %), který vede v počtu prodejen na českém trhu.

Ze studie je také patrné, že čeští spotřebitelé stále více preferují privátní značky. V porovnání se zeměmi Visegrádské čtyřky je ČR s 20 % na třetím místě. Vedou Slováci (27 %), následováni Maďary (26 %) a poslední jsou Poláci (17 %).

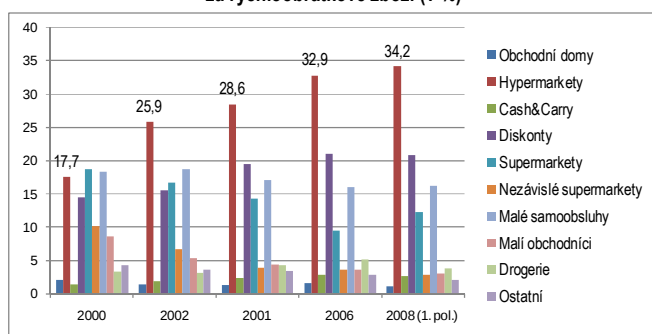
Zajímavé je také zastoupení privátních značek u jednotlivých společností, jejichž podíl se lehce zvyšuje. Vzhledem k tomu, že Lidl nabízí hlavně svoje vlastní produkty, nákupy privátních značek zde tvoří více než 70 %. V Plusu je to 45 %, v Penny 23 % (jejich úroveň je stabilní) a Tesco s 23 % svůj podíl privátních značek navyšuje. U privátních značek převažuje spíše nákup potravin nad drogistickým zbožím.

Kanzelsberger – nová prodejna a věrnostní program

Čerstvým přírůstkem sítě knihkupectví Kanzelsberger se 24. října stala prodejna otevřená v novém jihlavském obchodním centru City Park. Na prodejní ploše 200 m² nabízí veškerý sortiment knih, včetně novinek a široké nabídky levných titulů. „Na otevření prodejny v Jihlavě jsme dlouho pracovali, abychom byli i v krajském městě Vysočiny,“ říká Jan Kanzelsberger ml., zodpovědný za expanzi řetězce knihkupectví.

Od 29. října funguje také nová verze věrnostního Klubu Kanzelsberger. Po splnění základní podmínky, čili nasbírání 2000 bodů, umožňuje zákazníkům nakupování ve všech prodejnách sítě s 5% slevou. Právě v ten den našlo 30 tisíc stávajících zákazníků ve svých schránkách directmailovou zprávu s informacemi o tom, jak vstoupit do nového klubu. Noví zákazníci se mohou stát členy na kterékoli ze 43 prodejen sítě Kanzelsberger.

Podíly maloobchodních řetězců na celkových výdajích za rychloobrátkové zboží (v %)



Zdroj (graf a tabulka): GfK Praha, Consumer Tracking, 2008

Podíl řetězců na celkových výdajích (2008 1. pol.)	(v %)
Kaufland	14,9
Tesco	8,9
Penny Market	7,8
Lidl	6,9
Coop Total	6,6
Hypernova	5,1
Albert	5
Plus	4,7
Billa	4,2
Globus	3,8
Makro	2,8
Interspar	2,6
Ostatní	26,7



V 10. ČÍSLE NAJDETE:

- Prodejna roku '08
- Externí osvětlení obchodů
- Luxusní a exotické potraviny

Regal 10/2008 vyšel 16. října
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Metro AG se vrátilo k zisku

Německá maloobchodní skupina Metro AG, která v ČR provozuje velkoobchody Makro, se ve třetím čtvrtletí letošního roku vrátila k zisku. Firmě pomohl příznivý vývoj směnných kurzů a rostoucí tržby. Současně však společnost varovala, že její hospodaření by v budoucnosti mohla poškodit finanční krize. Čistý zisk za tři měsíce do konce září činil 214 mil. eur (5,2 mld. Kč) ve srovnání s loňskou ztrátou 40 mil. eur. Tržby stouply o 6,5 % na 16,3 mld. eur.

Ve východní Evropě se tržby zvýšily o 18 % a vyrovnaly tak slabý výkon v západní části kontinentu. Metro zopakovalo, že za celý letošní rok očekává zvýšení tržeb o více než 6 %. Zisk před zdaněním má z loňských 2,1 mld. eur vzrůst o 6 až 8 %. V příštím roce se však firma obává zhoršení vývoje, rozhodla se proto snížit kapitálové výdaje na 2 mld. eur z letošních 2,2 mld. eur.

Nové dopravní centrum TNT

Otevřením nového dopravního centra na japonském mezinárodním letišti v Ósace Kansai zvýšila společnost TNT kapacitu služeb v Severoasijské mezinárodní expresní síti a zároveň zkrátila čas přepravy z Číny do japonské Ósaky o jeden den.

„Jsme rádi, že se otevřením nového mezinárodního dopravního centra v Ósace Kansai rozšířily naše možnosti především pro zákazníky v odvětví elektroniky a oděvní výroby,“ říká Mirie-Christine Lombard, výkonná ředitelka skupiny pro divizi TNT Express. Právě pro tyto zákazníky je zkrácení doby přepravy velkým přínosem, protože časově kritické zásilky znamenají jednu z nejdůležitějších konkurenčních výhod.

Zpoždění kvůli vybavení interiérů

Plaza Centers, developer nákupních a zábavních center ve střední a východní Evropě, oznámil, že slavnostní otevření centra Liberec Plaza se zpozdí kvůli nedostatku materiálů pro dokončovací interiérové práce. Jde o projekt s rozlohou 19 tisíc m², který se nachází v obchodní oblasti přímo v centru města a nabídne návštěvníkům 120 nových obchodů. Výstavba centra začala na jaře 2007 a k otevření mělo dojít na Vánoce tohoto roku. Všechny stavební práce byly dokončeny podle plánu. Nicméně vyskytly se problémy s dodávkou specifického vybavení a materiálů pro interiéry, což nutí společnost posunout otevření na jaro příštího roku. „Pro interiéry projektu jsme vybrali ojedinělé a zcela exkluzivní vybavení a materiály, které ale bohužel do Vánoc nebudeme mít k dispozici. Rádi bychom se omluvili všem obyvatelům Liberce i nájemcům centra za toto politováníhodné zdržení,“ dodává Tal Ben Yehuda, ředitel Plaza Centers Česká republika.

FlekArt – skvrny jako umění

Pilotní online projekt společnosti Henkel ČR na podporu pracího prostředku Palmex s nadsázkou představuje tzv. FlekArt, nový umělecký směr, v němž se tvoří pomocí skvrn. Firma si od novátorské kampaně slibuje přilákání nových spotřebitelů a celkové omlazení cílové skupiny značky Palmex. Základ tvoří microsite www.flekart.cz, na níž si uživatelé mohou skvrnami nejrůznějších barev vytvořit vlastní design trička. Po registraci mohou své dílo vystavit v galerii, kde získávají hlasy od ostatních flekartových umělců. Každý týden deset nejúspěšnějších autorů pak vyhraje skutečné tričko podle vlastního návrhu a absolutní vítěz celé soutěže bude odměněn výletem do New Yorku. Microsite byla spuštěna 6. října a soutěž o cestu do New Yorku bude zakončena 28. prosince 2008. Projekt připravila agentura Tribal DDB, o mediální část kampaně se postarala společnost OMD. Microsite je podpořena online kampaní zahrnující bannery, direct mail a PR. V místě prodeje bude podpořena POS materiály.



Nilfisk-Alto místo WAP

Dne 1. listopadu proběhla strategická fúze společností Nilfisk-Advance a Alto Česká republika. Ke sloučení došlo po čtyřech letech od celosvětové akvizice skupiny Alto dánským nadnárodním koncernem Nilfisk-Advance. „Filosofii společnosti Nilfisk-Advance je určovat celosvětový trend ve vývoji profesionální úklidové techniky,“ říká generální ředitel Nilfisk-Advance Jaromír Uhde. „Naším dlouhodobým cílem je být globálním dodavatelem špičkového úklidového vybavení. Nechočeme se soustředit jen na určitý okruh výrobků. Chceme nabízet komplexní produktový program,“ dodává.

KM Beta – nový e-shop a kampaň

Nový internetový obchod www.shop.kmbeta.cz společnosti KM Beta nabízí až 20% slevy na střešní krytinu KM Beta a vápenopiskové zdící prvky KMB Sandwich. Na e-shopu jsou uvedeny i kontakty na realizační firmy v daném regionu. V těchto dnech také probíhá další část directmailové kampaně, kterou pro společnost KM Beta realizuje agentura AG Geronimo. Možnost růstu zisků v případě volby zdíva KMB Sandwich tentokrát prezentuje „bankovka“ KM Beta vyrobená ze speciálního materiálu. Akce je zaměřena na architektky, developery a stavební firmy. Do konce roku jsou plánovány další vlny mailingu.

Recyklománie prodloužena o dva týdny

Až do 16. listopadu budou moci občané ušetřit při nákupu nového televizoru a počítačového monitoru. Každý, kdo v obchodech s elektronikou do té doby zakoupí jeden z těchto spotřebičů a přitom prodejci odevzdá svůj starý k recyklaci, obdrží 500 Kč. Nově této možnosti mohou využít i školy, obecní a krajské úřady. Kampaň pod názvem Recyklománie pořádá kolektivní systém Asekol, který se zabývá organizací zpětného odběru a recyklací vysloužilých elektrozařízení. Recyklománie, která má podpořit nejen ochranu životního prostředí, ale i blížící se digitalizaci, byla organizátory prodloužena z důvodu velkého zájmu veřejnosti.

Podpora drobných pěstitelů kávy

Starbucks, TransFair USA a organizace Fairtrade Labeling International (FLO) představily iniciativu, která přispěje k dlouhodobému společnému cíli podporovat drobné farmáře pěstující kávu. Společnost Starbucks, která je jedním z největších odběratelů certifikované kávy Fair Trade Certified, plánuje zvýšit nákup kávy v roce 2009 o 40 mil. liber a stát se tak jejím největším světovým odběratelem.

Jako potvrzení nové fáze spolupráce, která trvá již devět let, se TransFair USA a FLO připojí k organizaci Conservation International a stanou se tak významnými partnery Starbucksu v programu Starbucks Shared Planet, který zavazuje k etickému nákupu kávy.

ProLogis Park Budapešť-Batta

ProLogis, vlastník, správce a developer logistických nemovitostí v Maďarsku, slavnostně otevřel své šesté distribuční centrum, ProLogis Park Budapešť-Batta. Slavnostní ceremoniál proběhl v první, nedávno dokončené budově o rozloze 29 600 m².

ProLogis Park Budapešť-Batta se nachází v oblasti Batta Ipari Park se zvláštním územním plánem. Kromě skladovacích/distribučních ploch a prostor pro lehký průmysl nabízí areál také možnost využití v oblasti výroby, těžkého průmyslu a dalšího propojení zásobovacích řetězců.

„Díky strategické poloze blízko Budapešti vyhledává Batta Ipari Park stále větší množství společností ze všech průmyslových oblastí,“ říká László Kemenes, viceprezident ProLogis Maďarsko. „Areál je také vhodný pro malovýrobců a logistické operátory, kteří potřebují dobré spojení na mezinárodní letiště v Budapešti, které je vzdáleno pouhých 54 kilometrů od bran parku. V nedávné době jsme zde rozšířili aktivity a očekáváme, že Park Budapešť-Batta bude přínosem pro zásobovací řetězce i výrobní provoz všech našich klientů v tomto regionu.“

Visa payWave – testy ve Švýcarsku

Credit Suisse, PostFinance, Swisscard, Swisscom a Telekurs Multipay spustily ve spolupráci se společností Visa Europe ve Švýcarsku pilotní projekt, jehož cílem je vyzkoušet řešení Visa payWave, kdy zákazníci platí kartou v kombinaci s mobilním telefonem. Pilotní test odstartoval v září a zaměstnanci partnerských institucí budou po několika měsících

(Pokračování na stránce 3)



26. 11. 2008, Hotel Dorint don Giovanni

Konference

14. Český den controllingu

Klíčové faktory úspěchu

Controller-Institut
Controlling Finance Management



Více informací na:

www.controlling.cz, tel.: +420/233 326 841
lukas.kokotek@controlling.cz

Burger King bude v Česku

Podle Hospodářských novin bude během několika měsíců v Praze otevřena první restaurace řetězce Burger King. V ČR jej bude provozovat firma AmRest, která podepsala finální dohodu o získání licence na provozování fastfoodů značky Burger King v Česku, na Slovensku a ve Slovinsku. AmRest již provozuje restaurace Burger King v Polsku a Bulharsku. Řetězec s rychlým občerstvením, který v USA konkuruje síti McDonald's, se chce podle vyjádření prezidenta pro značku Daniela Kaspera pro HN stát dominantní společností v regionu střední a východní Evropy. Polský podnik Arest vedle restaurací Burger King provozuje ve střední a východní Evropě, včetně ČR a Slovenska, restaurace KFC a Pizza Hut, kavárny Starbucks a restaurace pod vlastními značkami freshpoint a Rodeo Drive. Na ostatní značky má licenci.

Nová Korunní Silueta

Značka Korunní přichází s novinkou. Její řada výrobků slazených sukralózou, Korunní Silueta, je obohacena o extrakty bylin a L-Carnitin, který podporuje spalování tuků. Nově je navíc bez bublinek, takže je vhodná k doplňování tekutin i během cvičení. Samozřejmě je bez kalorií a chemických konzervantů. „Nezbytným předpokladem účinku L-Carnitinu je samozřejmě pohybová aktivita,“ podotýká Damir Duraković, marketingový ředitel Karlovarské Korunní. „Je zodpovědné uvést, že se nejedná o žádný zázračný nápoj na hubnutí, protože takové nápoje neexistují, ale o nápoj, který vám spolu s vyváženou stravou a dostatkem pohybu umožní udržet si optimální linii,“ doplňuje.



České pivo získalo ochranu

Zapsání zeměpisného označení České pivo u Evropské unie k 16. říjnu 2008 je završením šestiletého procesu diskusí uvnitř českého pivovarovství, jednání s orgány EU a následných administrativních kroků u nás i v EU.

„Teprve čas ukáže, jak důležité bylo před lety odbornou diskusi o českém pivu zahájit. Hledali jsme možnosti, jak pivo co nejpřesněji charakterizovat a jak nejlépe popsat způsob jeho výroby i oblasti, v kterých se produkují jedinečné suroviny nezbytné pro výrobu,“ uvádí Jan Veselý, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven.

„Nejde jen o to, jasně a přesně definovat suroviny, včetně místa jejich původu, a způsob výroby, který garantuje vysokou kvalitu a charakteristické vlastnosti českého piva. Ale také o to, že všechny faktory dohromady vytvářejí podmínky, které české pivo chrání a zamezují jeho napodobování. Označení České pivo zároveň představuje příležitost uspět na trhu s tak jedinečným produktem, jakým naše pivo nepochybně pro pivovary, které vymezené podmínky respektují, je,“ dodává.

Makro nabízí zákazníkům levnější volání

Společnost Makro Cash&Carry ČR ve spolupráci se společností Telefónica O2 Czech Republic spustila od 31. října projekt v rámci mobilní komunikace. Na základě smlouvy o partnerství byl vytvořen koncept tří tarifů pro mobilní komunikaci, doplněný o loajalitní prvek navázaný na nákupní chování zákazníka ve velkoobchodních střediscích Makro.

Tyto speciální tarify jsou určeny výhradně pro registrované zákazníky Makro a jsou komunikovány pod názvem Iphone. Nabídka se soustřeďuje na ceny za volání a SMS, což jsou produkty, které využívají všichni zákazníci Makro. Vzhledem k velikosti typického zákazníka Makro byla nabídka doplněna o službu 3 partneři, která umožňuje zákazníkovi označit 3 čísla, na která volá s dodatečnou slevou 25 %.

(Pokračování ze stránky 2)

ců testovat využitelnost nabízených služeb. Pokud bude úspěšný, budou kontaktní platby ve Švýcarsku zavedeny. „Z mobilních telefonů se staly multifunkční nástroje, které jsou dnes významnou součástí našich životů,“ říká viceprezidentka pro inovace ve společnosti Visa Europe Sandra Alzettová. „Naše projekty, které implementujeme po celé Evropě, ukazují na silnou poptávku po platebních řešeních, při nichž bude možné používat mobilní telefony. Zároveň nám výsledky testů ukazují, že spotřebitelé jsou ochotni přijímat moderní platební metody, pokud jsou rychlé, pohodlné a bezpečné.“

McDonald's představí nové obaly

Počínaje listopadem 2008 představuje společnost McDonald's v celém světě novou generaci obalů, nejobsáhlejší změnu v historii značky. V následujících dvou letech se do této změny zapojí všech 118 zemí, ve kterých společnost McDonald's působí. Kombinace výrazného textu a výmluvných fotografií bude ilustrovat kvalitu ingrediencí a potravin, které společnost McDonald's připravuje. Nové světové obaly budou stejné po celém světě, budou využívat sofistikovanou grafiku, fotografie a výmluvný design pomocí slov i bez nich. Nové obaly společnosti McDonald's budou představeny nejprve ve Velké Británii, v Irsku a USA, do roku 2010 ve všech ostatních zemích. Vytvořila je firma Boxer, dceřiná společnost firmy The Marketing Store Worldwide se sídlem v Birminghamu.

Personálie

- Od 16. října se novou manažerkou PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců se sídlem v Šumperku stala Kateřina Nesrstová.
- V čele společnosti TNT Express Česká republika stanul nový generální ředitel, Miloš Malaník. V oboru logistiky má dlouholeté zkušenosti a jeho cílem je posílit pozici firmy na českém trhu.
- Generálním ředitelem vydavatele kreditních a platebních karet MasterCard Europe pro ČR a SR je od listopadu Pavel Javorský. Ve funkci nahradí Jána Čarného, který se k 1. listopadu stává generálním ředitelem pojišťovny Direct.
- Country directorem zastoupení Mio Technology v ČR a SR se k 1. 11. stal Jiří Kraval.

Blue Events pořádá: 7. ročník odborné konference 19.11.2008 - TOP HOTEL Praha	CATEGORY MANAGEMENT 2008	Hlavní téma: CENY! CENY! CENY!!!	Zlatí partneři: THE POWER TO KNOW.	Odborný garant: blue strategy
---	---------------------------------	---	---	---

CATEGORY MANAGEMENT'08

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, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoliv další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.