

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 20/10, 25. 5. 2010

Český obchod po prvním roce krize

Strukturu trhu již po šestnácté ukazuje nové vydání žebříčku TOP 50 českého obchodu 2009, společného projektu časopisu Moderní obchod a společnosti Incoma GfK. Rok 2009 přinesl českému obchodu řadu změn. Nejnápadnější z nich však nesouvisí bezprostředně s ekonomickou krizí, ale s dlouhodobějším trendem koncentrace českého trhu. Především jde o převzetí řetězce diskontů Plus skupinou Rewe, čímž se posunula na druhou pozici mezinárodních skupin (za skupinu Schwarz tvořenou řetězcem Kaufland a Lidl). Také se tím zvýraznila skupina pěti největších (Schwarz, Rewe, Tesco, Ahold, Metro/Makro), z nichž každá má roční tržby přes 35 mld. Kč. Úhrnné tržby první pětky dosahují 236 mld. Kč. K významnému posunu došlo i u dalších firem: spojení řetězců společnosti Ahold CR Albert a Hypernova pod značku Albert a expanze společnosti Tesco Stores ČR v menších obchodních formátech. Celková míra koncentrace obchodu v ČR se však v posledním roce nezvýšila – tržní podíl TOP 10 skupin na celkovém trhu rychloobrátkovým zbožím zůstává na úrovni 64 % jako v roce 2008. Celkové tržby TOP 50 českého obchodu za rok 2009 vzrostly jen mírně a dosáhly 450 mld. Kč (v roce 2008 to bylo 446,9 mld. Kč).

Mezi menšími firmami se stále výrazněji prosazují specializovaní obchodníci, ať už jde o odívání, nábytek či spotřební elektroniku. Podíl rychloobrátkového obchodu na celkových tržbách TOP 50 je sice stále většinový (77 %), ale proti loňsku přece jen klesl o jeden procentní bod. Změny zasáhly i chování českých nakupujících, kteří stále citlivěji reagují na promoční akce a letáky řetězců, zejména u značkového zboží. Posun nákupního chování směrem k „vychytávání akcí“ zvyšuje frekvenci nákupů. Do struktury preferovaných obchodních formátů se to nepromítlo nijak drasticky, ale přece jen je vidět, jak mírně narůstá podíl hyper- a supermarketů. Naopak klesá podíl menších prodejen, zejména nezávislých obchodníků a spotřebních družstev. Přesto zůstávají nezávislí obchodníci významnou tržní silou a celek spotřebních družstev (systém Coop) by se podle úhrnných tržeb kvalifikoval do první desítky českého obchodu.

Obvykle se vaří 10 stejných jídel

Podle výsledků průzkumu značky Knorr jsou Češi ve vaření značně konzervativní. Většina respondentů přiznala, že vaří velmi často stále stejná jídla. Mezi nejoblíbenějšími jídlý nedochází dlouhodobě k žádným změnám – nejčastěji vaříme či pečeme z kuřecího a vepřového masa, oblíbené jsou i omáčky a guláš. Výzkum se zaměřil především na večere – během pracovního týdne připravuje teplé večere každý den 19 % domácností a příležitostně téměř 70 %. Respondentky v 98 % případů téměř vždy vaří jídla, na něž jsou zvyklá nebo která si dobře pamatují. Jejich počet je zhruba 10. Část odpovídajících nikdy nezkusila připravit nová jídla (27 %) či použít kuchařky (40 %). Nejdůležitějšími faktory při vaření nových jídel jsou: rychlost přípravy (spotřebitelky nechtějí trávit příliš času v kuchyni), přijatelné ceny a dostupné ingredience (nejraději připravují pokrmy z ingrediencí, které mají doma či si je snadno pořídí v obchodě). „Z rozhovorů se spotřebitelkami vyplynulo, že vaří stále stejné pokrmy kvůli úspoře času a nedostatku nových nápadů. Proto jsme se rozhodli připravit kuchařku Rychlé recepty, která přináší nápady, jež nezaberou příliš času na přípravu, jsou cenově dostupné a navíc v souladu s nejčastěji používanými surovinami. Najdou zde pokrmy z kuřecího či vepřového masa či zajímavé varianty omáček,“ říká František Koutský z marketingu značky Knorr. Ta spolupracuje s herečkou a moderátorkou Ester Janečkovou, novou tváří kampaně.



Regal 5/2010 vyšel 19. 5.



V ČÍSLE MJ. NAJDETE:

- POS na veletrhu
- Vybavení prodejny
- Chyby v marketingu
- Dresinky, omáčky a další tzv. letní produkty

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Real Vienna a CTP

Real Vienna, jeden z největších realitních a investičních veletrhů v Evropě, se opět konal 18. až 20. května ve Veletržním paláci ve Vídni. Již pátým rokem se této akce účastnila i společnost CTP, která je aktivní na českém realitním trhu s komerčními nemovitostmi. V předchozích letech zde spoluvystavovala s městem Brno nebo Jihomoravským krajem. Tento rok se firma zúčastnila se svým vlastním stánkem, který byl součástí české expozice společně s Plzní, Olomoucí a krajem Vysočina.

Subway se rozrostl o desetinu

Dalších 18 nových provozoven otevřel v regionu střední a východní Evropy během prvního čtvrtletí fastfoodový řetězec Subway. To je oproti konci roku 2009 nárůst zhruba o 10 %. Celkově má tato síť s rychlým občerstvením v sedmi zemích regionu téměř 170 restaurací, v ČR je to 11. Na konci tohoto roku by se měla přiblížit hranici 200 poboček v regionu. V 92 zemích světa provozuje síť Subway přes 32 tisíc restaurací, ve kterých prodává především čerstvé sendviče. „V prvním čtvrtletí jsme otevřeli 18 nových restaurací, což je polovina plánu na celý letošní rok. Pokud se ekonomika v regionu střední a východní Evropy bude vyvíjet pozitivně, měli bychom původní plány překonat,“ uvádí manažer rozvoje sítě Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ.

Nejlepší irská whiskey

Irská whiskey Bushmills triumfovala na prestižní soutěži World Spirits Competition 2010 v kalifornském San Francisku, kde získala titul Nejlepší irská whiskey. Již více než 400 let je whiskey vyráběná v Bushmills chloubou Irska a podle výrobců nabízí lahodnou, jemnou a chuťově zajímavou whiskey.

Další známky oživení

Jones Lang LaSalle oznámilo vydání průzkumu středoevropských realitních trhů za první čtvrtletí 2010 – CEE City Reports. Reporty zkoumají hlavní ekonomické trendy a

(Pokračování na stránce 2)

Letní kampaň Bohemia Sektu

Společnost Bohemia Sekt spustila již desátý jubilejní ročník své letní kampaně, která poběží do konce června. Má spotřebitele přesvědčit ke konzumaci sektu i u jiných příležitostech, než je příchod Nového roku. Myšlenku kampaně podporují slogany „Užívejte častěji“ a „Život nás baví“. Prohází formou sponzorských vzkazů u vybraných televizních pořadů, její součástí jsou i tisková a on-line média. Důležitou součástí kampaně je sponzoring letních akcí a komunikace v gastro zařízeních. V maloobchodě se objeví speciální displeje ve formě čtvrtpalet a půlpalet, nabídka letní kombinace Bohemia Sektu nebude chybět v letácích obchodních řetězců, některé řetězce (Makro, Globus, Interspar atd.) budou nabízet k nákupu Bohemia Sektu jahody zdarma.



Jihotyrolské potraviny po tříleté kampani

Dne 18. května byla v pražské restauraci Aromi oficiálně ukončena tříletá kampaň „Nová evropská strategie bezpečnosti potravin“, financovaná Evropskou unií a státem Itálie ve spolupráci s producenty jihotyrolských výrobků s pečeti kvality CHZO a DOC, Jihotyrolským jablečným konsorciem, Jihotyrolským konsorciem špeku a Vinařským svazem Jižního Tyrolska.

Michael Desaler (Konsorcium jihotyrolského špeku), Michael Bradlwarter (Vinařský svaz Jižního Tyrolska) a Sonja Seppi (Export Organisation Südtirol) hodnotí kampaň zaměřenou na perspektivní trhy, včetně českého, velice pozitivně.

Vína a jablka z tohoto regionu jsou již u nás zastoupeny, výrobci tradičního špeku (respektive šunky z vepřové kýty) zatím svého partnera pro tuzemskou distribuci hledají.

Sodastream vstupuje naplno na trh

Po pilotní fázi vstupuje naplno na trh inovativní systém Sodastream pro domácí výrobu perlivých a ochucených nápojů z čerstvé kohoutkové vody. Funguje na základě plnitelné bombičky a ke svému provozu potřebuje pouze čerstvou chladnou vodu, kterou stiskem tlačítka nasytí na požadovanou intenzitu podle individuální chuti.

Perlivou vodu lze dochutit některým ze sirupů, např. novinkou Sodastream Clear z exotického ovoce s fruktózovým cukrem a bez umělých látek. Přístroje, sirupy i naplněné bombičky prodávají Globus, Albert hypermarket, Elektroworld, Datart, Kika, Makro, Planeo elektro, alza.cz nebo mall.cz a další. Komunikačně Sodastream podpoří nadlinková kampaň v TV a tisku, předváděcí akce a ochutnávky v místech prodeje a PR aktivity, které zajišťuje Ogilvy Public Relations.

Obliba pomazánkových máseel stále roste

Tento mléčný produkt vyvinuli čeští odborníci počátkem 70. let a na náš trh byl uveden v roce 1977. Nejen díky novým inovacím a nejrozličnějším příchutím obliba této české pomazánky stále stoupá.

V roce 2009 bylo vyrobeno rekordních 10 605 tun tohoto produktu. Na českém trhu je v současné době šest výrobců pomazánkových máseel – Choceňská mlékárna, Jaroměřická mlékárna Laksyma Nedakonice, Madeta, Mlékárna Bystřice pod Hostýnem a Mlékárna Klatovy.

První ochucené pomazánkové máslo vzniklo roku 1998 v příchutích česnek/bylinky, paprika a křen. Například Choceňská mlékárna v současné době na trh dodává příchutě česnek/bylinky, paprika, křen, šunka, delikates, pažitka, kreveta, Niva, pikantní klobása a cibulka.



Sezona festivalů s pivem začala dříve

Průzkum Českého svazu pivovarů a sladoven uskutečněný mezi pivovary v první dekádě května naznačuje, že i v letošním roce bude nabídka pivních a pivovarských slavností velmi bohatá.

Dotazníková akce provedená mezi průmyslovými pivovary ukázala, že nabídnou české veřejnosti a zahraničním účastníkům nejméně 80 akcí, jako jsou pivovarské slavnosti, dny otevřených dveří nebo hudební festivaly, které organizují jako hlavní pořadatele.

Podobně jako v uplynulých letech se očekává, že se akcí s pivem a hudbou v hlavních rolích zúčastní 600 až 700 tisíc osob. Trendem je, že sezona pivních slavností pořádaných venku se prodlužuje a první z nich se konaly již v dubnu. I když hlavní sezona začíná v květnu a červnu, letos se budou tyto akce konat během prázdnin a některé až v říjnu.

(Pokračování ze stránky 1)

stav nabídky a poptávky na investičních, kancelářských, maloobchodních, průmyslových a rezidenčních trzích. John Duckworth, výkonný ředitel Jones Lang LaSalle pro střední a východní Evropu, uvádí: „Jsme svědky prvních známek oživení globální ekonomiky a objevuje se stále více důkazů, že se toto oživení přelévá i do realitního sektoru střední a východní Evropy. Na některých trzích se spolu s ozdravením ekonomiky, poptávka ze strany nájemců buď stabilizuje nebo přímo oživuje. Realizovaná poptávka (tzv. take-up) byla na některých klíčových trzích významná, s tím, že všechna čtyři hlavní města zaznamenala během prvního čtvrtletí 2010 nárůst hrubé realizované poptávky oproti stejnému období minulého roku.“

Vyšší bezpečnost přepravy zásilek

DHL Freight, poskytovatel přepravních a logistických služeb, nyní nově nabízí odesílatelům cenných high-tech výrobků nebo jiného hodnotného zboží, bezpečné přepravní řešení pro celoevropskou nákladní silniční přepravu. DHL High Value rozšiřuje stávající nabídku přepravy zboží o nové standardy bezpečnosti přepravy kusových zásilek vysoké hodnoty. Klienti z řad malých a středních podniků i velkých korporací mají nyní možnost pozemní přepravy zajištěné proti krádeži pro zásilky s vysokou hodnotou. Podle EU utrpí společnost každý rok škody v řádu 8 mld. eur kvůli krádežím jejich zásilek. Thomas George, CEO DHL Freight, vysvětluje, proč společnost rozšiřuje své služby pro vysoce hodnotné zboží: „Očekáváme, že požadavky na přepravu výrobků vysoké hodnoty budou nadále narůstat, pokud jde o bezpečnost, transparentnost a proaktivní řízení informací.“

Jungheinrich WMS – skladová navigace „live“

Hamburský podnik se představil veřejnosti na veletrhu LogiMAT 2010 ve Stuttgartu jako firma nabízející řešení pro vnitropodnikovou logistiku. V centru pozornosti expozice Jungheinrich na veletrhu byla témata navigace ve skladu a systém pro řízení skladu – Warehouse-Management-System „Jungheinrich WMS“. Firma zde představila poprvé živě modul skladové navigace. Jedná se o modul pro zvýšení efektivity ve skladu s úzkými uličkami, který byl uveden na trh v roce 2009. Se skladovou navigací je možné v praxi zvýšit překládací výkon až o 25 %. Podle podmínek použití, jako je např. velikost nebo organizace skladu, zajišťuje více než 50 těchto systémů zvýšení efektivity v různých podnicích po celé Evropě. Skladová navigace Jungheinrich může být spojena s logistickým rozhraním (Logistik-Interface) Jungheinrich. Toto rozhraní se instaluje na terminálu vozíku a zajišťuje „přeložení“ dat, která se přenášejí mezi řídicí elektronikou vozíku a WMS. Odpadá tak nutnost měnit systém pro řízení skladu, Warehouse-Management System.

Semix Pluso se rozrůstá a investuje

Společnost Semix Pluso z Otice se rozrůstá. I proto investovala do rozšíření výrobních prostor, nových linek na výrobu cereálií, výrobních kapacit míchárny a nových technologií pro zpracování vařených pekařských náplní. Firma, která je na trhu od roku 1995, si pečlivě hlídá kvalitu svých produktů a je držitelem celosvětově uznávaného certifikátu BRC Global Standard. Od začátku se orientuje především na výrobky pro pekaře, cukráře a směsi pro konečného spotřebitele (pudingy, knedlíky, buchty atd.). Již několik let je aktivní také v segmentu cereálií, které prodává pod značkou Zdravý život. Její prémiový produkt Múslí do ruky získal letos ocenění Zlatá Salima 2010.

Den dětí s Haribo a spol.

Společnost Haribo se bude podílet na Dni dětí plném zážitku. Dne 1. června se od 14 hodin budou děti moci setkat s medvěďmi Haribo maskoty, zasoutěžit si o želatinové dobroty a „zařadit si“ na Haribo skákacím hradu. Tato akce proběhne v restauraci Žofín Garden a jejím přilehlém okolí na „medvěďím ostrově“ Žofín v Praze. Bude zde zároveň předán certifikát, který opravňuje k používání Haribo produktů při výrobě „medvěďích“ dortů v rámci dětských oslav pořádaných Žofínem. Děti si budou moci zasoutěžit i u stánku firmy Efko, českého výrobce her a hraček, nebo Mlékárny Valašské Meziříčí, vyrábějící mléčné produkty. Akce se koná pod záštitou městské části Praha 1, která pro konání akce poskytla část ostrova k využití.



EC Group Elektrocentrum show

V rámci podpory klíčových zákazníků sítě EC Group Elektrocentrum byla zahájena série eventů pod názvem show. První akce proběhla 11. května v Elektrocentru Jasná, Praha 4. Zážitkový marketing, který zahrnoval skupinu Mini Dance, moderátora Míru Kuželku, občerstvení, soutěže a skákací hrad pro děti, měl velmi pozitivní ohlas u zákazníků. Ti byli navíc v prodejně příjemně překvapeni předváděcími akcemi dodavatelů, profesionálním poradenstvím prodejního týmu K+B Expert a domácími sladkostmi majitelů prodejny. „Denní tržby se zvýšily dvaapůlkrát. Show bude realizována v měsíci květnu i u dalších klíčových partnerů sítě EC Group Elektrocentrum,“ dodává Markéta Bukolská, koordinátor marketingu.

Svět vzhůru nohama

Značka sekundových lepidel Loctite Super Attak v polovině května představila zástupcům tisku praktické ukázky použití lepidel, jako např. Loctite Super Attak Power Gel, Loctite Super Attak S.O.S. Repair či Loctite Super Attak Ultra Plastik. Součástí praktické prezentace byl i důkaz účinnosti těchto výrobků – marketingový manažer divize lepidel společnosti Henkel ČR David Sabák byl přilepen vzhůru nohama. Zároveň byly představeny speciální weby nabízející zábavu i poučení – www.loctiteworld.cz, www.loctiteworld.cz a www.super-attak.cz.

Projekt Návraty k hodnotám

Pod názvem Návraty k hodnotám uspořádala 19. května módní návrhářka Marie Zelená v prostorách pražského kostela Sacre Coeur módní přehlídku. Kromě průřezu své tvorby představila i nové reprezentační národní šaty České republiky a několik dalších speciálně pro tuto příležitost vytvořených symbolických modelů znázorňujících hodnoty české země. Přítomny byly dvě stovky významných osobností českého kulturního, duchovního, podnikatelského a politického života. Program doplnilo vystoupení houslového virtuosa Jaroslava Svěceného a jeho dcery. Akce proběhla pod záštitou a za osobní účasti primátora hlavního města Prahy Pavla Béma a partnery večera byly: hotel Intercontinental (Catering Best) a společnosti Kofola, Tropicco, Vinařství Reichman & Reichman, Vinařství Čech, Vinařství Volařík a Vinařství Kovács.

Speciály Master v lahvi a nový Master Zlatý 15°

Společnost Plzeňský Prazdroj chce posílit svou pozici v segmentu pивních speciálů. Po uvedení dvou čepovaných pив Master v roce 2007 přináší nyní obě varianty (Master Polotmavý 13° a Master Tmavý 18°) v lahvích. Portfolio speciálních pив Master se navíc rozroste o další variantu – lahvový světlý speciál Master Zlatý 15°. S novinkami se spotřebitelé budou moci setkat již v průběhu června ve vybraných obchodních řetězcích. Správnou příležitost pro vychutnání si piva Master komunikuje značka v nové kampani „Zastavte čas. Na okamžik“, která bude spuštěna v červnu.

GfK investuje do výzkumu digitálních médií

GfK rozšiřuje svou digitální strategii, a to investicí do společnosti SirValUse Consulting, která je přední poradenskou společností v oblasti uživatelských zkušeností, a do společnosti nurago, jednoho z nejnovativnějších světových dodavatelů technologií pro výzkum digitálních značek, médií a použitelnosti. Ziskáním 40% podílu ve firmách SirValUse Consulting a nurago, ke kterému došlo 4. května, společnost GfK investovala do jednoho z nejpokročilejších odvětví výzkumu trhu. V roce 2009 celkový obrát těchto dvou společností dosáhl přibližně 6,5 mil. eur. Mezi jejich klienty patří např. Google, Deutsche Telekom, OTTO, eBay, LG a Samsung.

Zepter už 15 let sponzoruje sportovce

Společnost Zepter International je už téměř 15 let sponzorem prestižních mezinárodních sportovních akcí, byl rovněž oficiálním sponzorem 74. ročníku Mistrovství světa v ledním hokeji. Českému týmu firma věnovala lampu Bioptron, která urychlí regeneraci pohmožděnin, bolavých kloubů a uvolní psychické vypětí po náročných zápasech. Společnost je také oficiálním sponzorem Formule 1 – Velká cena Monaka, FIFA – kvalifikace MS 2010 v Jihoafrické republice, FIBA 2003 až 2011 a Světového šampionátu F1 motorových člunů.

Personálie

- Ze společnosti Nutricia odchází po šesti letech na rodičovskou dovolenou Marek Riedl, marketingový manažer značky Nutrilon. V minulosti působil také jako strategic planner v agentuře Lowe G&K a jako senior brand manažer v Reckitt Benckiser. Nahradí jej Monika Kisořová, která se opět vrací na pozici marketingové manažerky v souvislosti s přechodem na plný pracovní úvazek. Dosud pracovala ve firmě jako senior brand manažerka Hami mlék na částečný úvazek.
- Tereza Vančová nově odpovídá za oblast Income Generation v oddělení Nezbožového nákupu obchodního řetězce Tesco. Tuto pozici dříve zastávala Jana Uhrová. Tereza Vančová pracuje pro retailera od roku 2002, od roku 2008 působí v Oddělení nezbožových nákupů.
- Novým obchodním ředitelem společnosti Tesco Stores ČR se stal Jesper Lauridsen. Na své pozici bude zodpovědný za sortiment čerstvých i trvanlivých potravin, kosmetiky a drogerie a vedení obchodně-právního oddělení a oddělení neobchodních nákupů. Zaměří se na vztahy s dodavateli, české výrobky a rozšíření sortimentu.