

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 23/10, 15. 6. 2010

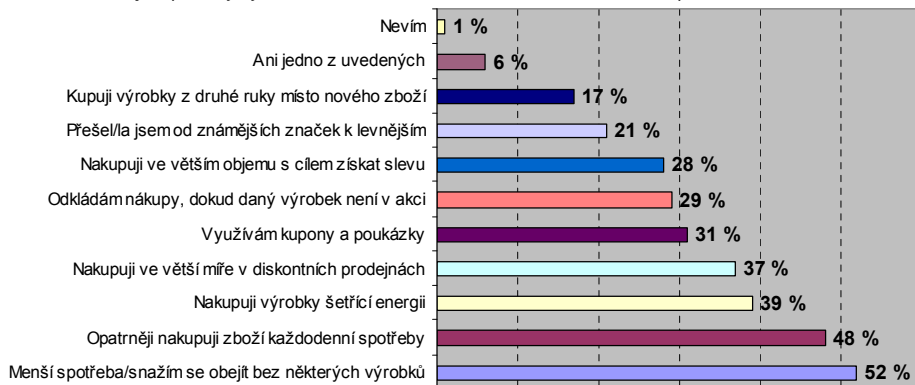
Na české domácnosti dolehla krize

Ještě v loňském roce byla spotřeba domácností jedním z tahounů české ekonomiky, zejména v kategoriích rychloobrátkového zboží. Výsledky za první čtvrtletí letošního roku však vykazují stagnaci, a to i přes masivní promoční pobídky prodejců a dílčí přeliv výdajů z aktivit mimo domov do domácí spotřeby. Údaje vyplynuly z výzkumu oddělení Consumer Tracking společnosti GfK Czech, které kontinuálně zkoumá spotřební zvyklosti českých domácností. „Ve srovnání celkových výdajů do rychloobrátkových kategorií potravin a drogerie v období leden až březen 2010 oproti stejnému období loňského roku činí propad ve výdajích domácností 3 %,“ uvádí Jaroslav Jíra, ředitel pro obchod a marketing, GfK Czech. „Nejhorší výsledek byl zaznamenán v únoru 2010, kdy se výdaje českých domácností meziročně snížily o 12 %, v lednu o 3 %. Trend se obrátil v období Velikonoc, kdy české domácnosti své úsporné chování změnily a utratily meziročně o 6 % více.“ Přestože v celkovém pohledu spotřeba domácností stagnuje, u jednotlivých segmentů je vývoj odlišný. Například rodiny s dětmi do 14 let své nákupy omezily o 3,4 %. Naopak bezdětné rodiny hodnotu svých nákupů navýšily o 3,2 %.

Ve srovnání s loňským rokem se také výrazně změnil způsob nakupování. Domácnosti zvýšily průměrnou hodnotu jednoho nákupu, ale nakupovat chodí méně často – snížily frekvenci nákupů. Ke změně nákupního chování přispěly především rodiny s dětmi, které meziročně navýšily hodnotu průměrného nákupu o 4,5 % a snížily frekvenci nákupu o 6 %. „Změna je velmi výrazná. Tyto rodiny se během všech čtvrtletí loňského roku chovaly přesně obráceně – průběžně snižovaly hodnotu průměrného nákupu a nakupovaly častěji,“ upřesňuje Richard Píluša, ředitel Consumer Tracking GfK Czech. Jednou z nezanedbatelných změn v nákupním chování je extrémní nárůst podílu nákupů v promočních akcích, který nastartoval loni. V prvním čtvrtletí činil podíl výdajů českých domácností na promoční nákupy v průměru plných 43 %. V prvním čtvrtletí letošního roku stále pokračoval trend posilování pozice hyper- a supermarketů. V hypermarketech a obchodních domech ve sledovaném období utratily české domácnosti přes 30 % svých výdajů a v supermarketových řetězcích skoro 12 %, přičemž celková hodnota rodinných nákupů v těchto prodejních kanálech meziročně rostla. Naopak mezi těmi, kde objem nákupu domácností ve sledovaných kategoriích stagnuje nebo klesá, jsou diskontní prodejny, drogerie/parfumerie, prodejny typu C&C (nákup pouze pro domácí spotřebu), malé prodejny všech kategorií a nezávislé supermarkety. Čeští spotřebitelé také v současnosti častěji nakupují přes internet a v zahraničí. Oba tyto prodejní kanály vykazují nárůst, a to především u kategorií z oblasti drogerie a kosmetiky.

Preferované způsoby šetření

Zdroj: doplňkový výzkum, metoda CAWI, březen 2010, vzorek 481 respondentů, GfK Czech



Cenový trhák v outletovém centru Fashion Arena

Outletové centrum Fashion Arena, které je jediné, kde všechny obchody zahajují masivní letní výprodeje ke stejnému datu, spustilo 9. června letní výprodejovou akci Cenový trhák. Potrvá do 15. srpna a zúčastní se jí všechny obchody centra. K outletovým cenám, vždy minimálně o 30 až 70 % nižším než v běžných obchodech, přibudou další slevy či akce typu 1 + 1 zdarma. „Akce, kdy obchody všech značek outletového centra Fashion Arena nabízejí ve stejnou dobu další výraz-

(Pokračování na stránce 2)

Regal 6-7/2010

vyjde 17. 6.



V čísle mj. najdete:

- Obchody budoucnosti
- Farmářské trhy
- Výrobky pro zdraví
- Vlasová kosmetika

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Šesté velkoobchodní centrum Metro na Slovensku

Velkoobchodní řetězec Metro Cash & Carry Slovakia rozšiřuje své působení vybudováním druhého velkoobchodního centra v Bratislavě. „Rok 2010 je pro Metro na Slovensku velice mimořádný. Pojí se především s oslavami 10. výročí působení na slovenském trhu. Při této příležitosti jsme zrealizovali přestavbu všech našich pěti velkoobchodních středisek, která reflektuje přání profesionálních zákazníků. S potěšením oznamujeme i náš další plán pro tento rok – vybudování nové prodejny v Bratislavě. Toto velkoobchodní středisko bude umístěno v komerčním parku Devínská Nová Ves a zároveň bude základním kamenem pro rozvoj severní části Bratislavy. Náš plán je otevřít tuto prodejnu během října 2010,“ uvádí generální ředitel Alex Hluchy.

SAS Mobile pro obchodní účely

Společnost SAS, působící na trhu softwaru a služeb pro business analýzu, uvedla na konferenci SAS Global Forum v Seattlu novou interaktivní panelovou aplikaci SAS Mobile, která poskytuje managementu společností potřebná data pro rozhodování i ve chvílích, kdy jsou na cestách. Je kombinací schopnosti SAS s mobilitou zařízení BlackBerry, Apple iPhone a telefonů s operačním systémem Windows (tzv. chytré telefony). S její pomocí si mohou uživatelé jednoduše zobrazovat obrazovky s interaktivními grafy, tabulkami a přehledy a výstražné funkce oznamují změny klíčových opatření. Objem prodaných chytrých telefonů by se podle technologické analytické firmy Strategy Analytics měl během příštích pěti let téměř zdvojnásobit.

TNT sníží emise CO₂ o 45 procent

Společnost TNT do roku 2020 sníží, ve srovnání s rokem 2007, svůj index CO₂ o 45 %. Index CO₂ počítá emise z operací prováděných přímo TNT a zahrnuje uhlíkovou stopu letecké i silniční přepravy a firemních budov. Redukce emisí je součástí ekologické-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

né slevy, je unikátním projektem mezi tuzemskými nákupními centry a opakujeme ji pravidelně dvakrát ročně, v létě a v zimě. Skutečnost, že naši návštěvníci již vědí, jak výhodné nákupy mohou ve Fashion Arena Outlet Center uskutečnit, ukazuje také významné zvýšení návštěvnosti v období slev," říká Iva Janovská, marketingová manažerka Fashion Areny.

Soutěž Prodejna roku '10 vyhlášena

Časopis Regal pod záštitou vydavatelství Economia vyhlásil 5. ročník soutěže Prodejna roku '10. Hlavním partnerem je společnost Makro Cash & Carry ČR, generálním partnerem je Komerční banka a odborným garantem je certifikační společnost TÜV SÜD Czech.

Soutěž je určena všem nezávislým prodejcům, a to jak z oblasti potravin, tak dalšího spotřebního zboží. Do soutěže může prodejnu nominovat její majitel, ale i zákazník, který ji považuje za ideální místo pro své nákupy. Přihlášky do soutěže mohou zájemci posílat podle instrukcí do poloviny srpna na www.prodejnaroku.cz, kde je rovněž zveřejněna výsledková listina a fotografie z minulých ročníků. Nominace je možná zasláním e-mailu na regal@economia.cz nebo přihlašovacího listku, který je distribuován v časopisech Regal a v tiskovinách společnosti Makro, na adresu vydavatelství. V září proběhne hodnocení porotou, ve které zasednou stejně jako loni odborníci z marketingu, komunikace, reklamy, designu, ale i manažeri firem dodávajících vybavení prodejen. Slavnostní vyhlášení a oznámení konečných vítězů je plánováno na polovinu měsíce října. V případě doplňujících informací kontaktujte šéfredaktorku časopisu Regal, Radanu Čechovou, na e-mail: radana.cechova@economia.cz.

Otevřen nový obchod 4PM

Společnost 4PM otevřela nový obchod v pražském obchodním centru Chodov. Zve v něm „do světa hodinek 4PM, hodinek módního trendu světových značek, které jsou určeny pro každý pocit, pro každý moment a pro každou příležitost. Lze je zkombinovat s vaším oblečením, vaší obuví, kabelkou, nebo jednoduše s vaší náladou“. Firma je výhradním dovozcem hodinek, šperků a brýlí značek, jako např. Axcent of Scandinavia, Jet Set, Jacob Jensen, Royal London, Hello Kitty, Memphis, Oxbow, RG 512, Mustang, Marc O'Polo, Barito, Danish Design a Thierry Mugler. Tváří módního stylu hodinek 4PM je modelka a Česká Miss 2009 Iveta Lutovská.



Vyžádaný marketing a sociální nakupování

Odborná internetová veřejnost tvrdí, že prostřednictvím sociálních sítí není možné uskutečnit velký obchod. Portál Zoot.cz hodlá tento mýtus zbořit zcela novým konceptem. Je to první služba v ČR postavená na kombinaci vyžádaného marketingu a sociálního nakupování. „Zoot jsou jen vyžádané informace. Uživatelům přinášíme nabídky v podobě slev, akcí, bonusů nebo nových produktů od značek, které si sami předem vybrali. Nemusejí hledat nejlepší nabídky, Zoot je najde za ně. Zobrazí jim je na jejich osobním profilu, případně pošle upozornění e-mailem. V tom jsme o krok dále před různými srovnávací cen," uvádí Josef Havelka, spoluzakladatel portálu Zoot.

Nová kampaň a logo značky Primalex

Novou intenzivní kampaň značky Primalex tvoří 47 barevných celostran. Na nich se opakuje čtveřice vizuálů inspirovaných zdánlivě běžnými věcmi kolem nás. Každý vizuál oslovuje jinou cílovou skupinu a je navržen na míru časopisu, ve kterém se objeví. Plán zahrnuje nejdůležitější tištěné tituly, doplněkem budou banner na portálech Seznam.cz a Idnes.cz. Kampaň bude probíhat až do začátku července.

Primalex mění i své logo. Z původního zachovává červený název značky, zároveň tento prvek výrazně modernizuje a dynamizuje a zasazuje jej do blízkosti barevného světa značky prezentovaného třídímní „zeměkouli“ v nových pestrých barvách brandu. Ty jsou přeneseny také do nového sloganu: „Prostor pro nápad.“



Globus zahájil letní výprodej

Společnost Globus ČR, která v České republice provozuje síť 14 hypermarketů Globus, zahájila 11. června velký výprodej jarní a letní kolekce textilu. Zahrnuje zhruba 12 tisíc položek sortimentu. „Vzhledem k letošnímu počasi se tento rok v podstatě nejedná o klasický doprodej, ale často o slevu na ucelené kolekce. To znamená, že naši zákazníci budou mít ve výprodeji větší výběr velikostí i barev," vysvětluje Boris Malý, ředitel marketingu. Slevy jsou stejně jako loni odstupňovány (30, 50 či 70 %). Vztahují se na zboží ze sortimentu dámské, pánské a dětské konfekce, obuvi, kožené galanterie a značkového zboží v oddělení sportu a jeans shopu.

(Pokračování ze stránky 1)

ho programu TNT Planet Me. V následujících třech letech TNT například pořídí 3000 elektrických vozidel. Cíl snížit index CO₂ o 45 % byl stanoven po konzultacích s experty a na základě rozsáhlých zkušeností pilotů a řidičů TNT tak, aby se při zachování kvality služeb zvyšovala provozní efektivita. K dosažení tohoto závazku bude třeba vedle průběžného výcviku řidičů a optimalizačních opatření v mnohem větší míře zavádět inovativní řešení – počítá se s elektromobily, bioparazitami nebo obnovitelnou energií.

ProLogis spouští novou kampaň

ProLogis, poskytovatel distribučních nemoovitostí, spouští první fázi své image kampaně v Evropě. Zahrnuje tištěné i webové inzertní zacílené na obchodní partnery a zákazníky firmy v Evropě. Hlavním sdělením je zdůraznění výhod partnerství s ProLogisem, mezinárodním poskytovatelem skladových prostor. Grafické symboly použité v kampani jsou vybrané origami figurky elegantně složené z papíru, které především symbolizují flexibilitu společnosti při poskytování vhodných prostor ve vhodné lokalitě svým zákazníkům. ProLogis kampaň se skládá ze tří fází, z nichž je každé přiděleno odlišné klíčové slovo: Real, More, First, kombinované s podstatným jménem, které popisuje základní hodnoty společnosti ProLogis.

Útraty kartami Visa vzrostly

Útraty uskutečněné prostřednictvím platebních karet Visa se v Evropě v prvním čtvrtletí roku 2010 zvýšily o 9 % oproti stejnému období předchozího roku. Uvádí to zpráva asociace Visa Europe o výdajových tendencích, kterou vypracovala se společností Markit. Podle zprávy útraty provedené prostřednictvím debetních, kreditních a předplacených karet Visa na evropském kontinentu vzrostly na 230 mld. eur ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku, kdy Evropané prostřednictvím svých karet Visa utratili celkem 198 mld. eur. Díky tomu se roční nárůst v posledním čtvrtletí 2009 zvýšil z 11,7 na 16,4 %. „Podobný trend jsme zaznamenali i v České republice, kde proti stejnému období v loňském roce vzrostl počet transakcí o 9,98 % a nárůst objemu transakcí u obchodníku o 9,81 %,“ uvádí Miloslav Kozler, regionální manažer Visa Europe pro ČR a SR.

Partnerství s Inva Group

PointPark Properties (P3), mezinárodní provozovatel a developer moderních logistických parků v Evropě, oznámil uzavření partnerství se společností Inva Group. Předmětem spolupráce je vybudování logistického parku v Košicích. Projekt pod názvem PointPark Košice se má rozprostírat na rozloze 120 tisíc m² ve třech halách a potenciálním nájemcům nabídne 66 066 m² distribučních prostor nej-

(Pokračování na stránce 3)

První designová sklenička Becherovky v obchodech

V březnu vyvrcholila první vlna projektu, v němž společnost Jan Becher-Karlovarská Becherovka oslovila sklářské designéry k návrhu likérové skleničky pro Becherovku. Ve sklárně Crystalite ve Světlé nad Sázavou, za účasti autora vítězné skleničky Marcela Mochala, sjely z výrobní linky první designové likérky pro Becherovku. Projekt nyní vstupuje do další fáze. Za čtvrt roku od ukončení hlasování putuje vítězná sklenička jako příbal k litrové láhvi Becherovky ke spotřebitelům. Ti budou také opět vybírat ze čtyř návrhů likérek pro Becherovku. Prostřednictvím SMS hlasování a internetových stránek www.becherovka.cz mohou zvolit nového vítěze a projekt tak posunout dál.



První mobilomat v České republice

Vodafone spolu se společností Automaty Servis Selecta spustil první mobilomat, prodejní nápojový automat, kde lze platit pouze mobilním telefonem přes Premium SMS službu. Automat je umístěn v prodejně Makro v Praze-Stodůlkách. Spolu s tímto automatem jsou v pilotní fázi v provozu také hybridní nápojové automaty, v nichž lze platit jak mincemi, tak přes mobilní telefon. „V době, kdy mobilní telefon patří k základnímu vybavení každého z nás, považujeme nástup mobilomatů za nevyhnutelné rozšíření portfolia našich služeb. V rámci pilotního provozu testujeme, zda mobilní platby budou motivací pro zákazníky,“ říká Milan Duša, ředitel Automaty Servis Selecta ČR a SR, a dodává, „do budoucna bychom chtěli mít v provozu minimálně 10 mobilomatů a 100 hybridních automatů.“

Penam si zakládá na kvalitě

Společnost Penam už třetím rokem vyrábí část své produkce v pekárně Zelená louka nedaleko Prahy. „Za celé tři roky, co je areál v provozu, se nevyskytl žádný výkyv v jakosti produkovaných výrobků. To svědčí o vysoké kvalitě technologie výroby. Poptávka po chlebech z pekárny Zelená louka významně vzrostla, denně zde vyrábíme dvacet až pětadvacet tisíc chlebů,“ informuje generální ředitel Jaroslav Kurčík. Během procesu pečení chleba v této pekárně se jej lidská ruka dotkne jen výjimečně. Proces je plně automatizovaný. Asi 40 až 50 % celkové produkce firmy tvoří balené chleby. „Garantujeme výbornou chuť a trvanlivost minimálně tři dny od doby, co chléb opustí naši pekárnu,“ doplňuje Jaroslav Kurčík s tím, že lze registrovat posun zájmu k nižším gramážím chleba. Upozorňuje i na prozatím nepřípravenost trhu na bioprodukty, což je jeden z důvodů, proč firma ustupuje od jejich výroby.



Sonnentor roste a expanduje

Společnost Sonnentor, tradiční výrobce biočajů, biokoření a dalších bioproduktů se sídlem v jihomoravských Čejkovicích, oznámila hospodářské výsledky za rok 2009/10, ve kterém obrat dosáhl 114 mil. Kč (meziroční nárůst o 11 %). Firma je dceřinou společností rakouského Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft m.b.H. a zhruba 20 % produkce dodává na místní a východní trh (Slovensko, Polsko, Maďarsko a Pobaltské republiky). Společnost má už tři roky vlastní koncept prodejen, spolupracuje i s franšízovými partnery. Dne 10. června otevřela první shop-in-shop koncept v prodejně Country Life v Praze-Dejvicích. Zakladatel firmy Johannes Gutmann potvrzuje, že firma hledá partnery pro další rozvoj v ČR: „Do roku 2015 chceme mít v Rakousku 20 obchodů. V ČR jich plánujeme otevřít pět až sedm. Cíl pro rok 2011 je jedna prodejna, pravděpodobně v Brně.“ Na 5. září Sonnentor připravuje Čejkovické bylinkové slavnosti. Více: www.sonnentor.cz.

Krušovice mění produktové portfolio

Společnost Heineken přichází s podstatnými změnami v portfoliu piv značky Krušovice. Ty se odrazí především na samotném základu krušovické produktové nabídky, světlé desítce. Původní krušovické světlé pivo zcela mizí z trhu a nahrazuje jej nová Desítka. Kromě toho se mění také krušovický Mušketýr a Jubilejní ležák. K těmto zásadním změnám přistoupila firma s cílem změnit rozložení sil na českém trhu s pivem a posílit pozici značky Krušovice. „Chtěli jsme přijít s obrodou. Naším cílem bylo vrátit se k samotným kořenům a navázat na tradici piva Krušovice a samotného pivovaru, který byl v minulosti vnímán jako výrobce poctivého českého pivního moku,“ říká Jiří Daněk, obchodní ředitel, Heineken.

(Pokračování ze stránky 2)

vyšší kvality A. Území budoucího parku se nachází ve strategické průmyslové a tranzitní oblasti Košice-Šaca, u průmyslového parku IPSA a areálu US Steel. „Vážíme si vzájemného partnerství se společností Inva Group. Spolupráce je ideálním spojením zkušeností z developmentu průmyslových areálů, lokálního know-how s mezinárodním zázemím P3 a zkušenostmi s výstavbou a správou logistických parků. Výstavba první haly nového PointParku Košice by se měla podle plánu realizovat v roce 2011,“ komentuje Peter Bečár, výkonný ředitel P3 na Slovensku.

Studie E-commerce 2009

Společnost Gemius provedla ve státech Visegrádské čtyřky (V4) průzkum E-commerce 2009: trendy a názory, který detailně analyzuje postoje a zvyklosti při online nakupování. Prokázal, že většina internetových uživatelů z těchto zemí slyšela o možnosti nakupování přes internet (na Slovensku dokonce 100 % respondentů) a mnoho z nich již na internetu nakupovalo. Pokud jde o počet zákazníků internetových obchodů, v průzkumu vedou čeští uživatelé internetu: 81 % dotázaných z ČR uvádí, že již někdy nakupovali přes internet, následují Slováci (76 % respondentů), Poláci (69 %) a Maďaři (66 %). Z výsledků vyplývá, že všechny čtyři národnosti mají k online nakupování spíše kladný vztah a lákají je hlavně nízké ceny a pohodlí online nakupování. Na druhou stranu část respondentů také vnímá jisté potíže při online nakupování a největší procento osob, které mají negativní zkušenosti s nákupem přes internet, je v Polsku.

Personálie

- Zdeněk Linhart, který od jara 2008 řídil expanzi původně polského maloobchodního řetězce Żabka na českém trhu, skončil ve funkci generálního ředitele společnosti. Firmu nyní povede skupina manažerů.
- Společnost Aquasoft, působící v oblasti vývoje a dodávek rozsáhlých softwarových aplikací, rozšiřuje své obchodní aktivity. Místo key account manažera obsadil Pavel Bertelmann. Z pozice manažera pro významné zákazníky se bude podílet na vyhledávání nových obchodních příležitostí pro oblast business intelligence, informačních systémů a softwarových aplikací na zakázku.

Předplatitelé časopisu REGAL mají přístup do on-line archivu ZDARMA
na <http://predplatitel.ihned.cz>.