

REGAL^{line}

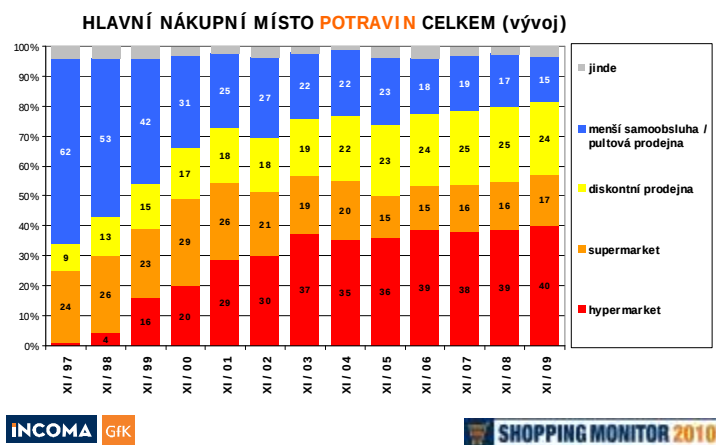
elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 4/09, 2. 2. 2010

Kde utrácí za potraviny spotřebitelé ve střední Evropě

Podle studie Shopping Monitor společnosti Incoma GfK nedošlo v roce 2009 přes ekonomický pokles k zásadní změně pozice obchodních formátů na českém trhu. Mírně meziročně posílily hypermarkety a supermarkety, pozice diskontních prodejen zůstala prakticky shodná jako před rokem a další mírný pokles zaznamenaly menší (zejména širokosortimentní) prodejny potravin.

Nejvyšší podíl „věrných zákazníků“ (tj. těch, kteří tam utratí za potraviny nejvíce ze všech navštěvovaných prodejen) mají nyní v České republice hypermarkety (40 %) následované diskonty (24 %), supermarkety (17 %) a menšími prodejny (15 %). Je zřejmé, že zákazníci se, přes určité změny v nákupním chování, nijak výrazně nepřesunuli do jiných formátů, resp. řetězců. Stabilita v rozložení sil odpovídá i nepřilíš výrazné expanzi – počty supermarketů se téměř nezměnily a diskontní prodejny jen mírně vzrostly. Zvýraznila se ovšem přítomnost hypermarketů.



Studie Shopping Monitor CEE 2010 (Incoma GfK) ukázala, že nejoblíbenějším maloobchodním řetězcem v zemích Viszegradske čtyřky (Česko, Slovensko, Polsko, Maďarsko) je polská síť diskontních prodejen Biedronka (portugalská skupina Jeronimo Martins). Jako hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží Biedronku uvedlo 14 % nakupujících, což je celkem 9,1 milionu zákazníků (přímých nebo dalších členů rodiny). Druhou pozici zaujímá Tesco působící ve všech zemích Viszegradu, které uvedlo jako hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby už 13 % nakupujících, třetí je Schwarz Group, hypermarket Kaufland uvedlo 6 % nakupujících a diskonty Lidl 5 %, dále pak následuje Carrefour (5 %). Tradičně silnou pozici mají prodejny družstevních řetězců Coop. I když netvoří jednotný maloobchodní systém srovnatelný s nadnárodními řetězci, celkem představují hlavní nákupní místo pro 7 % nakupujících v zemích Viszegradu.

Retail Summit 2010

Současná recese hluboce zasáhla rovněž maloobchod a její důsledky se budou v různých formách projevovat teprve v nadcházejícím období. O to více je zapotřebí zamyslet se nad tím, kam sektor spěje, jaké pro něj existují nejbližší výzvy a příležitosti, a co můžeme očekávat ve střednědobém výhledu. Odpovědi na tyto otázky bude hledat specializovaná diskusní sekce Obchod a jak dál, která se uskuteční v rámci Retail Summitu dne 3. února 2010 v Praze. Diskusi bude řídit Luděk Niedermayer, ředitel oddělení Consulting společnosti Deloitte ČR, a zúčastní se jí osobnosti zastupující domácí i nadnárodní firmy působící na českém maloobchodním trhu (majitelé a top manažeři společností Hruška, IKEA, Kasa.cz, K Brewery, Konica Minolta, My Department Stores Tesco, p.k. Solvent a Seznam.cz). Bližší informace o programu summitu i on-line registrace na www.retail21.cz.

13. ročník specializované konference

Retail in DETAIL
EFFICIENT PROMOTIONS

31.3.2010 - Kongresové centrum U HÁJKŮ, Praha

Témata konference:

- vývoj promoci v době krize
- pozitivní a negativní dopady promoci na zisk, obrat a loajalitu zákazníků
- promoce efektivně: jak na to?

Mediální partner:

REGAL

www.retail21.cz/retailindetail

Regal 1/2010

vyšel 19. ledna



V ČÍSLE 1 NAJDETE:

- Trendy roku 2010
- Zloději krizi neprožívají
- Jak ušetřit na vozovém parku
- Velikonoční nabídka

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Veletrh představil nejnovější trendy

Prestížní módní veletrh Pitti Imagine Uomo, na kterém byly představeny trendy sezony podzim-zima 2010/11, se konal od 12. do 15. ledna v italské Florencii. Byl tradičně zaměřen především na pánskou módu, ale část expozice patřila i dámské.

Veletrhu se zúčastnili tradiční světoví výrobci a prodejci z různých zemí. Navštívil jej také módní poradce – generální ředitel společnosti RV Fashion Style René Volek, který shrnuje nové trendy: „Bylo zřejmé, že základní linie pánského obleku i v sezóně podzim-zima 2010/11 zůstane ve fitu slim. To znamená, že zůstanou v módě vyštíhlené obleky, u nichž je kladen důraz na perfektní materiály ze stoprocentní vlny a na špičkové vypracování.“

Steh AMF, tedy ruční steh, se objevoval nejen na klopách sak, které jsou zase o něco užší, ale i na patkách, rukávech a rozparcích. Módní budou pouze saka na dva knoflíky v jednořadovém provedení se dvěma rozparky. Tři knoflíky a středový rozparek budou v uvedené sezóně minulostí.“

Bacardi spolupracuje se Schumacherem

Společnost Bacardi Limited a sedminásobný vítěz Formule 1 Michael Schumacher na konci roku oznámili, že opět obnoví své partnerství v mezinárodní podpoře kampaně „Šampioni pijí zodpovědně“.

Pilot bude zároveň od roku 2011 ambasadorem globální společenské odpovědnosti společnosti Bacardi Limited a bude pomáhat šířit výzvu „Pití a řízení se nedají míchat“. Bacardi a Schumacher se poprvé v souvislosti se sociální zodpovědností spojili v roce 2008. Tato kampaň již oslovila více než 80 milionů lidí po celém světě.

Certifikát IFS pro KSK Bono

Společnost KSK Bono, český výrobce a distributor krmiv pro psy a kočky, se stala 22. prosince 2009 držitelem certifikátu mezinárodního potravinářského standardu IFS (International Food Standard). Certifikační audit provedla renomovaná společnost SAI Global, akreditovaná Britskou společností pro akreditaci (UKAS). Splnění a dodržování tohoto standardu vyžadují obchodní řetězce v mnoha zemích světa; IFS podporují např. Metro Group, Edeka, Rewe Group, Aldi, Lidl, Kaufland, Auchan, Coop a další. „Ze strany KSK Bono jde o další krok k zajištění stoprocentní kvality veškerých výrobků vlastních značek Bono, Petty, No 1 Premium, Impuls a Joly a celé řady privátních značek. Zisk tohoto náročného mezinárodního standardu zároveň svědčí o tom, že společnost drží plně krok se světovým trendem výroby potravin,“ dodává František Meduna, marketingový manažer firmy.

Citi Shopping kreditní karta

Citibank ve spolupráci s Visa Europe představila Citi Shopping kreditní kartu, která zahajuje partnerství mezi Citibank a Visa Europe v oblasti kreditních karet v ČR. Jde o průhlednou kreditní kartu černé barvy, jejím benefitem je každý měsíc vrácení části peněz (tzv. cash back) za realizované nákupy. Konkrétně vrátí až 2 % z hodnoty vybraných kategorií nákupů. Mezi ně patří nákupy potravin, oblečení, nábytku, sportovních potřeb, ale i útrata v restauracích a barech. Zákazníci tak mohou každý měsíc získat až 1000 Kč (nebo 12 tisíc Kč ročně). Více na www.citikarta.cz.



Žabka již provozuje 100 prodejen

Síť maloobchodních prodejen Žabka již provozuje 100 prodejen. V roce 2009 překročily investice do Žabky 250 mil. Kč. Společnost dosáhla obrát přes 500 mil. Kč, v roce 2010 se plánuje dostat na úroveň 1,2 mld. Kč. „Žabka hodlá v expanzi nadále pokračovat a chce stát v čele konsolidace nezávislého maloobchodního trhu v Česku. Strategie budování naší sítě probíhá dvojím způsobem – ve vytváření vhodné lokality pro novou prodejnu nebo v efektivním využití stávajících akvizic domácího obchodního prostředí. Do konce roku 2010 plánujeme uvést do provozu zhruba dalších 60 prodejen,“ říká Zdeněk Linhart, generální ředitel společnosti Žabka. V současnosti Žabka působí nejvíce na území Prahy, ale i v Plzni, v Jihlavě, ve Slaném, v Roudnici nad Labem, ve Volyni a v Příbrami. Do tří let Žabka plánuje rozšíření na 250 prodejen po celém území ČR.

Věštbu Kofoly navštívilo přes půl milionu lidí

Téměř 520 tisíc návštěvníků zavítalo během jednoho měsíce na internetové stránky www.vanocninvestba.cz, z nichž mohli poslat vánoční přáníčko Kofoly s věštbou a pohádkovou babičkou – kartářkou. Návštěvníci strávili na těchto stránkách přes 70 tisíc hodin. „Náklady na tvorbu aplikace s menší promokampaní se pohybovaly okolo 1,5 milionu Kč. To je zhruba 3,5krát méně, než kdybychom posílali klasická poštovní přání,“ dodává Vojtěch Kolmaš, brand manažer značky Kofola. Celkově se poslalo přes 214 tisíc pohlednic.



Hamé bude vyrábět a distribuovat produkty Seliko

Společnost Hamé se domluvila s firmou Seliko Trading, že od 1. února 2010 převezme výrobu a distribuci výrobků pod značkou Seliko a pod dalšími značkami, které patří do portfolia jejích značek. Hamé je bude dodávat na český, slovenský a maďarský trh. Dojde tak ke spojení dvou značek, které si dosud na trzích navzájem konkurovaly. Pro společnost Hamé je to již druhé převzetí značky v průběhu tohoto měsíce. Tím prvním bylo převzetí značky Apetit pro segment rychlého občerstvení, ke kterému patří bagety, sendviče a chlazená hotová jídla.

Al-Namura zvolila mobilní řešení mAgent Enterprise

Všichni obchodní zástupci společnosti Al-Namura využívají od prosince 2009 mobilní řešení mAgent Enterprise. Nástroj pro obchodování v terénu od společnosti Sunnysoft zvolila firma po náročném výběrovém řízení. Její zástupci tak nyní sbírají marketingové údaje i objednávky do PDA a následně je odesílají na firemní server k dalšímu internímu zpracování. Distributor energy drinku Big Shock či ledové kávy Mr. Brown tím zefektivnil proces monitoringu zboží na řetězcích a čerpacích stanicích.

Co je teď v koupelnách „in“

V italské Bologni se konal již 27. ročník jednoho z nejvýznamnějších evropských veletrhů, Cersaie. Je každoročně zaměřený na koupelnové vybavení a na nejnovější trendy koupelnového interiéru. Odborníci ze společnosti Siko Koupelny se veletrhu zúčastnili a zjistili, co je v koupelnách právě teď nejvíce trendy.

„Dominujícím prvkem veletrhu byl wellness styl, tedy péče o tělo i duši a snaha o vytvoření vnitřní harmonie. Dnešní doba diktuje trend dobře vypadat a dobře se cítit. Tomuto trendu jde vstříc jak nabídka obkladů a dlažeb, tak koupelnového vybavení. Vybrat si lze z pestré a široké škály hydromasážních van a sprchových koutů, které dokážou vyvolat pocit profesionální masáže. Příkladem jsou hydromasážní vany Laguna, sprchové boxy S-Line nebo hydromasážní panel Top Shower New,“ říká Karel Novotný ze Siko Koupelny.

Dvě novinky firmy Jungheinrich

Firma Jungheinrich uvedla na podzim 2009 na trh nový nízkozdvíhový vozík. Jedná se o ručně vedený nízkozdvíhový vozík typu EME 114. Byl vyvinut speciálně pro lehké a středně těžké nasazení a je vstupním modelem třídy elektrických nízkozdvíhových vozíků.

„Tento vozík je přesně na rozhraní mezi ručním nízkozdvíhovým vozíkem a motorem poháněným ručně vedeným nízkozdvíhovým vozíkem,“ říká Sebastian Hüther, produktový manager ručních nízkozdvíhových vozíků. V lednu 2010 firma představila nový elektrický nízkozdvíhový/vysokozdvíhový ručně vedený vozík.

„Vozík s typovým označením EJD 220 dokáže současně zvednout dvě europalety nad sebou a spojuje tak výhody nízkozdvíhových a vysokozdvíhových vozíků v jednom vozíku,“ vysvětluje Oliver Hiekel, vedoucí oddělení managementu a marketingu ručně vedených vozíků.

Výnosy sítě KPMG dosáhly 20,1 mld. dolarů

Celkové výnosy KPMG, celosvětové sítě poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství, dosáhly 20,1 mld. dolarů za fiskální rok končící 30. září 2009.

„Celkové výsledky za fiskální rok 2009 odrážejí globální hospodářskou situaci. Jsme rádi, že naše pokračující investice do vysoce růstových trhů vedly k dalšímu růstu členských společností v těchto zemích,“ říká Timothy P. Flynn, předseda KPMG International. A pokračuje: „Výsledky ukazují odolnost a rozšiřující se možnosti na rozvíjejících se trzích, zejména v Asii, kde výnosy ze služeb pro finanční instituce vzrostly o více než 10 %.“ Nejvýkonnějším regionem v rámci sítě KPMG se stala asijsko-pacifická oblast, kde tržby hlavně díky auditu vzrostly v místní měně o 3,9 %.

Palác Flóra zvýšil obrat i návštěvnost

Palác Flóra, nákupní galerie v centru Prahy, zvýšila obrat v prosinci roku 2009 o 5 % v porovnání s loňským rokem. Také návštěvnost v tu dobu vzrostla o 27 %. Nebyly tak naplněny předpovědi o nižším zájmu zákazníků o nakupování a tendenci šetřit. Jedním z důvodů byl celkový rebranding, kterým Palác Flóra prošel na jaře 2009 a rozšířená vánoční kampaň. Obchodní výsledky podpořila i řada marketingových aktivit. „Celkový rebranding, kterým jsme prošli na jaře loňského roku, byl samozřejmě částečně riskantním krokem vzhledem k finanční krizi, která se dotkla veškerých ekonomických sfér. Přesto jsme se rozhodli se svým zákazníkům připomenout, a to prostřednictvím nových vizuálů, které více demonstřují detaily, emoce a situace,“ uvádí Zuzana Trédlová, marketingová ředitelka Paláce Flóra.

Manner v zimních střediscích po celé ČR

Společnost Manner se chystá na Rossignol Demo tour ve Skiareálu Svatý Petr ve Špindlerově Mlýně, ve Skiareálu v Peci pod Sněžkou a ve Skicentru Říčky v Orlických horách. Po tři víkendy v únoru mohou návštěvníci těchto míst vyzkoušet tradiční výrobky i další sladké novinky rakouské firmy Manner. Ta je již tradičně spojena se zimními sporty, hlavně se skoky na lyžích. „Společnost Manner se prezentovala v zimních střediscích už před Vánocemi v rámci otevření lyžařského areálu ve Špindlerově Mlýně,“ říká Aleš Aldo Kolář, marketingový a obchodní ředitel, Manner. „Tato akce byla velmi úspěšná a s prezentací na horách chceme pokračovat i nadále, nejen v této sezoně. Manner prostě k horám patří. V Rakousku spolupracujeme s mistry světa i olympioniky ve skoku na lyžích už dlouhá léta,“ dodává.



Albert má certifikované distribuční centrum

Distribuční centrum maloobchodní sítě Albert v Olomouci získalo certifikaci BRC (British Retail Consortium). Stalo se tak prvním distribučním centrem v ČR a na Slovensku, které se pyšní tímto mezinárodně uznávaným certifikátem řízení logistiky zboží. Úspěšně ho naplnilo při certifikačním auditu zástupců společnosti Bureau Veritas v listopadu roku 2009, kteří potvrdili jeho vysokou kvalitu. „Jsme rádi, že se nám úspěšně podařilo implementovat všechny procesy, jejich fungování a následnou kontrolu do každodenního provozu našeho distribučního centra. Ty nyní zaručují požadovanou kvalitu, bezpečnost a jakost výrobků v průběhu procesu skladování a distribuce, což je hlavním předpokladem, abychom všem zákazníkům našich prodejen nabízeli vždy nejlepší a nejvyšší kvalitu zboží,“ říká Lucie Jirotková, ředitelka olomouckého distribučního centra pro značku Albert.

Duchková tváří FRED Lunettes

Novou tvář slunečních a dioptrických brýlí francouzské značky FRED Lunettes se v České republice stala moderátorka Štěpánka Duchková. „Brýle беру jako doplněk i svoji součást. Když jsem si první vyzkoušela brýle značky FRED Lunettes, byla jsem nadšená, jak skvěle mi padnou a přitom jak jsou decentní, působí na obličej velmi zajímavě a elegantně,“ říká Štěpánka Duchková. V sortimentu této značky jsou brýle dámské i pánské, sluneční i dioptrické, klasické i odvážné, ale především elegantní. Brýle do České republiky dodává výhradně společnost Highlight optic a k dostání jsou v celé řadě specializovaných optik.



Coffeeshop Company – do tří let trojkou na trhu

Jeden z největších kavárenských řetězců v Evropě Coffeeshop Company se chce do dvou až tří let stát trojkou na českém trhu kaváren. V letošním roce chce franšízový řetězec, který má zatím na našem trhu sedm kaváren, otevřít další tři nové. „V letošním roce plánujeme v Česku otevřít zhruba tři kavárny a dostat se tak na deset provozoven. V České republice předpokládám, že můžeme sehrát svoji úlohu a můžeme být v horizontu dvou až tří let trojkou, čtyřkou na trhu,“ říká manažer rozvoje Coffeeshop Company v Česku Marek Hofmann.

Top-Marke 2009 pro žvýkací bonbóny Maoam

Společnost Haribo získala za své cukrovinky Maoam ocenění Top-Marke 2009 – Nejlepší značka 2009. Toto vyznamenání každý rok propůjčuje Lebensmittel Zeitung ve spolupráci se společností pro spotřebitelský výzkum obzvláště úspěšnému značkovému výrobku.

Top-Marke 2009 je největším výběrem spotřebitelského výzkumu, který reprezentuje třicet devět milionů domácností v Německu. Pro tuto prestižní trofej bylo předem vybráno celkem sto skupin zboží z přibližně 5000 produktových značek.

Na růstu Číny se výrazně podílejí mladé ženy

Jak uvedly Hospodářské noviny, mladé Čiňanky utrácí za luxusní zboží celou měsíční gázi. Věř, že drahé oblečení je investicí do budoucna a zajistí jim lepší kariéru. „Ženy se staly hnacím motorem čínského ekonomického růstu. Spotřebitelé pod 32 let mají efektivní míru úspor na nule,“ říká Shaun Rein z agentury pro výzkum trhu China Market Research Group v Šanghaji.

Podle něj letos v zemi vzroste maloobchodní prodej o 16 až 18 %. Na jeho růstu se budou podílet hlavně čínské ženy a spotřebitelé žijící v menších městech. Z výzkumu China Market Research Group vyplývá, že 80 % Čiňanek ve věku 22 až 32 let utratí v první polovině letošního roku více než ve stejném období loni. Zatímco v poměru ke své velké ekonomice Čiňané jako národ příliš neutrácejí, skupina mladých žen je pravým opakem.

Personálie

- Romana Váchalová vystřídala od 25. ledna 2010 Petru Dlouhou na pozici group brand manager (značky Ambi Pur, Kiwi a Catch) společnosti Sara Lee Czech Republic.
- Petra Dlouhá nastupuje začátkem února do firmy Yoplait Česká republika.
- Česká pobočka mezinárodní společnosti Zepter International, výrobce a prodejce vysoce kvalitního spotřebního zboží, má novou marketingovou manažerku. Jana Rechlíková ve společnosti působila od roku 2007 jako marketingová koordinátorka a nyní nahradila Petru Horáčkovou, která odešla na mateřskou dovolenou.
- Novou personální ředitelkou DB Schenker je Katarína Smrčková. Bude zodpovědná za rozvoj v oblasti lidských zdrojů a vzdělávání zaměstnanců. V oblasti HR a poradenství se pohybuje více než 13 let. Působila například ve společnostech PricewaterhouseCoopers ČR a Hay Management International.