

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 38/11, 8. 11. 2011

Kampaň Bohemia Tyčinek si střílí z Evropské komise

Bohemia Tyčinky, které vyrábí společnost Intersnack, má v listopadu a v prosinci vůbec první kampaň ve své historii. V minisérii čtyř televizních spotů značka na příkladu tradičních tyčinek s nadsázkou glosuje nesmyslné zákazy Evropské unie. Bohemia Tyčinky jsou představeny jako tradiční kvalitní produkt, na který si Češi od nikoho nenechají sahat. Koncept pochází z dílny agentury McCann-Erickson, spoty režíroval Saša Gedeon.

Ve třech spotech fiktivní zástupci Evropské komise – Ital, Francouz a Němec, vyslovují své nároky, proč produkt neobstojí v EU, a navrhují, pokud nebudou splněny jejich požadavky, tyčinky zakázat. Atmosféru doladuje simultánní tlumočení s původní promluvou v cizím jazyce v podkresu. Spoty končí rezolutním odmítnutím: „Na ty si přece nenecháme sáhnout – Bohemia Tyčinky nejlepší takové, jaké jsou.“

Obsah čtvrtého dílu agentura zatím tají. Napovídá ale, že dojde k setkání a sporu všech tří eurokomisařů. Kampaň (první tři díly) běží od 3. listopadu do 4. prosince na TV Prima, Nova, Prima Cool, Prima Love, TV Barandov, Nova Cinema a AT Max. Další podpora bude v outdooru, printu a na internetu. Závěrečný spot bude nasazen od 4. do 18. prosince.

Kupní síla v ČR – rozdíly se prohlubují

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se na území České republiky stále více prohlubují. Potvrzuje to aktuální studie společnosti Incoma GfK – Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011.

Podle studie pokračuje trend z minulých let, kdy bohatší území stále více zvyšují svůj náskok na úkor ekonomicky slabších oblastí. Úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele je pochopitelně nejvyšší v Praze – ta převyšuje český průměr o 32 %. Vliv blízké metropole je patrný také u obcí v jejím okolí – mezi městy na dalších příčkách jsou hned tři z okolí Prahy (Říčany, Brandýs n. L. – Stará Boleslav a Čelákovice). Na druhé straně obyvatelé především v Moravsko-slezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích – především v periferních oblastech ČR – se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 70 % českého průměru.

Zjednodušeně lze diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na šesté pozici). Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží celých devět. Na pomyslném chvostu žebříčku figurují okresy Bruntál, Hodonín, Karviná, Znojmo a Šumperk.

V praxi tyto rozdíly znamenají, že kupříkladu průměrná domácnost dvanáctitisícového Jeseníku disponuje roční průměrnou částkou činící v přepočtu 17,635 eur, zatímco průměrná domácnost jen o něco větších, ale u Prahy ležících Říčan má k dispozici již 22,385 eur. Částečnou útechou pro obyvatele sídel s nižší kupní silou může být fakt, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady.

Vyšší výdaje si častěji mohou dovolit obyvatelé velkých měst. Průměrný obyvatel města s více než 100 tisíci obyvateli si tak v průměru může dovolit vydat o 18 % více než obyvatelé žijící v obcích o velikosti do 500 obyvatel.

POPAI má další členy

Novými členy asociace POPAI Central Europe se staly společnosti Authentica a GREP design. Členská základna středoevropské pobočky POPAI tak v současnosti představuje 57 členů, kterými jsou společnosti působící v oblasti marketingu v maloobchodě.

Společnost Authentica je výrobcem POP materiálů. Vyrábí a instaluje produkty z kartonu, kovu, plastu a dřeva včetně povrchových úprav a potisku. Součástí služeb této firmy je i balení nebo kompletace. GREP design je fullservisová reklamní agentura, která se specializuje na práci se značkou, design obchodů a komunikaci značky v místě prodeje.



Regal 11/2011
vyjde 15. listopadu

V čísle mj. najdete:

- Co přinese obchodníkům zvýšení DPH?
- Rozhovor s Romanem Kýrem z Henkelu
- Švýcarské sýrové speciality
- Váhy v prodejně

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

USA: Macý's na Den díkuvzdání otevře již o půlnoci

Americký řetězec Macý's otevře své obchody na Den díkuvzdání již o půlnoci. Den díkuvzdání se v USA slaví vždy čtvrtý čtvrtek v listopadu, což letos připadá na 24. listopadu. Tzv. Černým pátkem, což je následující den po Dni díkuvzdání, totiž neoficiálně každoročně startují předvánoční nákupy. Podobné plány na zahájení vánočních nákupů ohlásil také jiný americký retailer Target Corp. Tradičně otevírají tuto noc i ostatní obchody, obvykle ale až kolem 3.–4. hodiny ráno. Noční nákupy v tento den jsou spojeny s velkými slevami na vše – od oblečení po elektrické spotřebiče.

Metro nesplní letošní cíl růstu

Německé maloobchodní společnosti Metro AG stoupl ve třetím čtvrtletí provozní zisk bez zahrnutí mimořádných položek o 38 % na 614 milionů eur (15,4 miliardy Kč). Tržby se však snížily a firma rovněž varovala, že kvůli dluhové krizi v Evropě a slabému ekonomickému růstu se jí zřejmě nepodaří splnit letošní cíl růstu. Zlepšit situaci mohou už jen předvánoční prodeje. Zisky ve třetím čtvrtletí vzrostly formátu Metro Cash & Carry (276 mil. eur oproti loňským 252 milionům). Rostl také řetězec Saturn, Real se drží na stejné hladině a naopak klesá německý Kaufhof (-4,1 % v objemu), který se Metro chystá prodat.

IKEA zavede papírové palety

IKEA od ledna nahradí dřevěné palety, kterých pro převoz zboží používá asi 10 milionů, lehčí a tenčí papírovou alternativou. Slibuje si od toho ušetřit 10 % nákladů na přepravu. „Nevíme, jestli budou papírové palety posledním řešením, ale určitě budou lepší než ty dřevěné,“ vyjádřila se manažerka společnosti Jeanette Skjelmose. Palety z kartonu budou určeny pouze na jednu přepravu. Budou mít stejnou nosnost jako dřevěné, tj. 750 kg, přitom ale budou o třetinu nižší (5 cm) a o 90 % lehčí (2,5 kg). Díky tomu bude možné ušetřit za přepravu podle propočtu firmy IKEA zhruba o 140 milionů eur ročně. Papírové palety bude vyrábět německá společnost IPP Logipal.

Kofola přichází s novou technologií „hot fill“

Kofola spustila ve výrobním závodě v Mnichově Hradišti novou výrobní linku v hodnotě 150 milionů korun, která díky horkému rozlivu („hot fill“) umožňuje výrobu sirupů a ovocných nápojů bez konzervantů.

Nová technologie spočívá v tzv. horkém rozlivu nápojů přímo do plastových lahví i s kousky ovoce. Ty se v lahvi neusazují na dně, ale v nápoji plavou, jako je to třeba v případě nápoje s aloe vera, který Kofola v ČR vyrábí jako první. Není potřeba přidávat další konzervanty. Nová výrobní linka vyprodukuje podle slov Hany Novákové, PR manažerky společnosti, asi 14 tisíc lahví za hodinu. „Dnešní spotřebitel je vzdělaný a náročný, vyžaduje produkty bez přidaných látek,“ říká generální ředitel a zároveň majoritní vlastník společnosti Kofola Jannis Samaras. „Současné nejmodernější technologie umožňují zachovat trvanlivost nápojů i bez konzervantů,“ dodává. Mezi prvními z této nové linky sjede nový sirup Jupí Superhustý, který bude od nového roku k dostání ve všech řetězcích v osmi variantách s novým, nekapačím závěrem. „Při vývoji nové řady produktů jsme mysleli i na ty spotřebitele, kteří si hlídají příjem cukru. Především pro ně jsme připravili dvě nejoblíbenější příchutě v provedení Bez přidaného cukru,“ vysvětluje Melita Vodičková, brand manažerka značky Jupí. Na českém trhu sirupů je značka Jupí dlouhodobým leaderem s podílem 36 %. To podle marketingového ředitele Jiřího Vlasáka tvoří obrát 3,8 miliardy korun.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaši přízeň a zajímavé postřehy.



Barco pro Bluebird

Společnost Barco navázala spolupráci se společností Bluebird, ko-rejským výrobcem mobilních terminálů. Barco se tak stane distributorem těchto terminálů na českém a slovenském trhu. Portfolio produktů řady Pidion je vhodné pro širokou škálu průmyslových odvětví, od maloobchodu, výroby, dopravy a logistiky, stavebnictví, zdravotnictví, veřejných služeb až po státní a veřejný sektor a mobilitu zaměstnanců v terénu. Mezi zákazníky Bluebird patří například PepsiCo, Lufthansa, BMW, Volkswagen, SIXT, P&G nebo LG.

Brno je nejatraktivnější průmyslovou lokalitou

Firmy si v uplynulém čtvrtletí pronajaly v Jihomoravském kraji 127 tisíc metrů čtverečních průmyslových ploch. To je zhruba stejná plocha, jakou si pronajaly ve zbytku celé České republiky. Zájem v jihomoravském kraji se přitom soustředil výhradně na Brno. Podle zprávy společnosti Cushman & Wakefield některé firmy čekaly i několik let na možnost expanze či vstupu do Brna. Znemožňovala jim to však nedostatečná nabídka v této lokalitě.

Celkem se ve třetím čtvrtletí v České republice pronajalo 292 tisíc metrů čtverečních průmyslových ploch. To je nejvíce za celou historii českého průmyslového trhu (měřeno výsledky za jednotlivá čtvrtletí). V druhém čtvrtletí 2011 dosáhly pronájmy zhruba polovičních čísel.

„Druhá polovina roku bývá tradičně silnější, nejde proto o velké překvapení. Důležité je meziroční srovnání, a to ukazuje, že v letošním třetím čtvrtletí bylo pronajato o 7 % ploch více než ve stejném období loni. Není to velké číslo, pro trh je však dobrou zprávou, že je trh na straně poptávky i v současných podmínkách stabilní,“ říká Jaroslav Kaizr, vedoucí pronájmů průmyslových ploch v Cushman & Wakefield, který očekává, že trh si tuto stabilitu udrží. Určité ohrožení ale spatřuje v nedostatečné nabídce prostor v některých lokalitách, která vychází z opatrnosti developerů a financujících bank. Developeři nadále uvažují o spekulativní výstavbě (tzn. bez předem známých nájemců) ve velmi omezené míře. Celkový objem letošních pronájmů by se dle odhadů měl pohybovat kolem 700 tisíc metrů čtverečních a zůstane tak zřejmě pod úrovní loňského roku, který byl na straně poptávky rekordní.

Kreativní osvětlení od Verbatimu

Společnost Verbatim představila modul založený na vlastní technologii Velve OLED, který mohou využít světelní designéři, umělci, inženýři a architekti k rychlé a snadné realizaci kreativních osvětlovacích schém. Modul obsahuje barevně laditelný a zarámovaný panel se světelnou plochou o rozměru 123 x 123 mm. V zadní části panelu se nachází deska plošných spojů s řídicí elektronikou. OLED osvětlení je flexibilní, lehké a jeho nejjemnější vrstvy jsou mnohonásobně tenčí než lidský vlas. Poskytuje jasné dynamické světlo a využívá dokonce ještě méně energie než technologie LED, takže i obrovské architektonické plochy mohou být osvětleny s minimem spotřebované energie. Světelné spotřebiče s technologií Velve OLED by měly být k dostání v obchodech koncem tohoto roku.



Výrobci Kellogg klesl zisk o 14 %

Společnosti Kellogg, výrobci Corn Flakes a sušenek Keebler, klesl ve třetím kvartálu čistý zisk o 14 %, a to hlavně v důsledku výdajů na zefektivnění dodavatelského řetězce. Jeho čistý zisk meziročně klesl na 290 mil. USD. Prodeje však vzrostly v hodnotě o 9,7 %.

Galeria Kaufhof spustila internetový obchod

Po prakticky dvouleté přípravě spustil provozovatel obchodních domů v Německu Galeria Kaufhof vlastní internetový obchod. Uživatel zde nalezne sortiment, který je k dostání v pobočkách řetězce. Podle Torstena Waack van Wasena, Head of E-Commerce, bude sortiment navíc rozšířen o nabídky týkající se životního stylu z oblasti módy, doplňků a parfumerie.

Na počátku nabízí e-shop kolem 20 tisíc artiklů, do konce roku by se měla nabídka navýšit na 40 tisíc položek, což odpovídá kompletnímu sortimentu Kaufhofu. Vedle značkového zboží, které se prodává v klasických kamenných obchodních domech, nabízí e-shop také všechny maloobchodní značky Kaufhofu. Tato společnost patří, stejně jako např. Media-Markt, Saturn, Cash & Carry a Real, do skupiny Metro Group.

Puma sponzorem týmu formule 1

Značka sportovního a lifestyleového zboží Puma a tým formule 1 Mercedes GP Petronas oznámily uzavření několikaletého partnerství. S platností od 1. ledna 2012 se Puma stává oficiálním partnerem týmu a exkluzivním licenčním partnerem pro boty, textil a doplňky. Smlouva obsahuje také umístění loga Puma jednak na závodní monopost „MGP W03“ a dále na všechny oděvy závodníků i týmu pro sezonu 2012. Puma má v rámci partnerství prodávat celosvětově také licenční výrobky závodní stáje.

Henkel se pustil do další vlny koncentrace

Společnost Henkel pokračuje v nastoleném trendu koncentrace pracích prášků. Ta má podle manažera společnosti pro výzkum a vývoj Roberta Kloše jednak zefektivnit samotné praní a vyhovět spotřebitelům, ale také omezit ekologickou stopu a napomoci trvale udržitelnému rozvoji.

Na začátku listopadu představila společnost novinku Persil Expert, prášek s novým enzymem pektinázou, který bude oficiálně uveden na trh v prosinci. S hmotností výrobku snižuje o 20 % i velikost prací dávky. Snižování dopadů na životní prostředí zdůrazňuje Henkel také ve své nové kampani „Pereme lépe pro čistou budoucnost“. Kampaň bude využívat od prosince 2011 do března 2012 TV reklamy. V místě prodeje potom budou speciální POS materiály, které budou zdůrazňovat dávkování u všech pracích prostředků Henkel, tj. nejen u novinky Persil Expert. Dále bude prodej podporován advertorialy, tiskovou inzercí i on-line komunikací na sociálních sítích. Cílem kampaně kromě propagace výrobků bude také edukace spotřebitelů a zakotvení počtu praní jako správné měrné jednotky dávkování této kategorie.



Na trh míří dva miliony lahví Svatomartinských vín

Od pátku půjde na český trh kolem 2 milionů lahví Svatomartinských vín. Je to asi o 400 tisíc více než loni. Právo používat tuto značku získalo letos 365 vzorků. Zájem vinařů o Svatomartinské v posledních letech roste. Letos jejich počet stoupl o čtvrtinu na 125, uvedl Vinařský fond.

Zatímco loni se o značku Svatomartinské ucházelo 100 vinařů s 238 víny, letos už to bylo 125 vinařů a vinařských firem s 435 víny. Po dvoukolovém hodnocení dostalo právo používat značku Svatomartinské 365 vín. „Enormní poptávka spotřebitelů po Svatomartinských vínech vyvolala mimořádný zájem vinařů o možnost spojit svou produkci se zavedenou a populární značkou Svatomartinské. Oproti počátkům obnovené tradice Svatomartinského v roce 2005 je jich letos čtyřikrát tolik,“ uvedl k výsledkům hodnocení hlavní sommeliér Národního vinařského centra Marek Babisz. Podle něj nárůst zájmu vinařů s sebou nese také pozitivní vliv na podobu rozmanitější nabídky.

MasterCard podporuje on-line nákupy

Společnost MasterCard spustila v České republice kampaň na podporu internetového nakupování a placení kartou on-line. Tato akce začala 1. listopadu a končí 15. prosince. Každý, kdo v tomto období zaplatí kartou MasterCard v on-line obchodech beinstyle.cz, bigbrands.cz, dnesnebonikdy.cz, champagne-store.cz nebo pelikan.cz, může využít benefity a slevy. Hlavní komunikační kanál kampaně je internet. Akce bude podle slov Terezy Jankové, marketingové manažerky MasterCard Europe pro ČR a Slovensko, podporována i v tisku formou PR článků. Cílovou skupinou jsou držitelé karet MasterCard a Maestro, mladí lidé cestující do zahraničí a rodiny s dětmi.

Pivovarem roku je Rodinný pivovar Bernard

Pivovarem roku 2011 se v anketě Sdružení přátel piva stal humpolecký Rodinný pivovar Bernard. Sládkem roku je Ivan Chramosil z pivovaru U Fleků. Pivovar Bernard uspěl i v kategorii nealkoholických piv. Ceny Sdružení přátel piva vyhlásilo v jihlavském pivovaru. Podle předsedy sdružení Tomáše Erlicha je anketa jedinou spotřebitelskou pivní soutěží v Česku. „Členové sdružení letos hlasovali pro rekordní počet 298 různých značek,“ řekl Erlich. Počet hodnocených piv se zvyšuje pravidelně několik let za sebou. Podle Erlicha to svědčí o stále větší rozmanitosti na českém pivním trhu. „Je to zejména zásluha nabídky piv z minipivovarů, jejichž počet každoročně roste,“ dodal.

Nejlepším desetistupňovým moker se podle milovníků piva stala Krušovická desítka. Ve stále se zvyšující konkurenci jedenáctistupňových piv zvítězil Jihlavský Ježek. Dvanáctkou roku se stal Svijanský Rytíř. Speciálem roku je pak čtrnáctistupňová Prácheňská Perla. Mezi polotmavými pivy uspěl třináctistupňový Primátor Polotmavý, v kategorii svrchně kvašených piv uspělo stejně jako loni Matuška Pšeničné pivo. Nealkoholickým pivem roku se stal Bernard s čistou hlavou Jantar. Humpolecký pivovar se stal se speciálním třináctistupňovým černým pivem i vítězem kategorie tmavých piv. Minipivovarem roku byl vyhlášen Klášterní pivovar Strahov. Skokanem roku mezi hodnocenými pivy je Únětická dvanáctka. Pivo ze zcela nového minipivovaru skončilo na třetím místě.



Rewe konkuruje kapslím Nespresso

Vstup do segmentu trhu, kde zatím nebyla konkurence – tak by se dal označit krok supermarketu Rewe. Německá společnost oznámila, že od nynějška začne na svých 3000 pobočkách prodávat exkluzivně kávové kapsle výrobce Ethical Coffee Company. Rewe je tak prvním obchodníkem v Německu, který prodává kávové kapsle, kompatibilní s Nespresso kávovarem. Jedná se tedy o přímou konkurenci dosud monopolních kapslí Nespresso od společnosti Nestlé. Kapsle od Ethical Coffee Company mají být navíc oproti těm hliníkovým od Nespressa plně biologicky odbouratelné. Podle velikosti jednotlivých poboček budou v nabídce až čtyři druhy, cenový rozdíl oproti originálním Nespresso kapslím se pohybuje mezi 15 a 25 %.

Prodej potravin přes internet roste

Kolem šesti milionů Němců už si někdy koupilo přes internet potraviny. To odpovídá 12 % internetových uživatelů. Tento výsledek vyplývá z dotazování, které zadal Bitkom, odborné sdružení firem podnikajících v oblasti informačních technologií, telekomunikací a nových médií. Ve srovnání se stejným dotazováním, realizovaným v lednu letošního roku, stoupla kladná odpověď na otázku ohledně nákupu potravin přes internet o 3 %. Potraviny přes internet sice ještě nikdy nenakoupilo 18 % dotázaných, dovede si to ale představit jako možnost do budoucna. Tento potenciál je obzvláště velký u mladších uživatelů a u mužů. Zájem je zejména o delikatesy, které jsou v kamenných obchodech těžko k dostání, mražené zboží a víno.

Personálie

- Skupina Bel, francouzský výrobce značkových sýrů, zřídila od letošního října svou obchodní divizi pro střední Evropu v Praze. Její manažerský tým vede Boyan Neytchev, který byl uplynulých 6 let generálním ředitelem Bel Austria a Bel Slovensko. Management dále reprezentuje Pavel Behenský, obchodní ředitel pro střední Evropu, Martin Ohriska, finanční ředitel pro střední Evropu, a Petr Ptáček, marketingový ředitel pro střední Evropu.
- Petra Kolářová, district coffee master, Starbucks Coffee Company, a její joint venture partner AmRest Holdings jmenovaly Petru Kolářovou do pozice district coffee master pro český trh. Bude zodpovídat za školení v oblasti kávové odbornosti a vzdělávací program o kultuře pití kávy pro širokou veřejnost. Kolářová působí ve Starbucks čtvrtým rokem, předtím pracovala v poradenské a vzdělávací společnosti TCC na pozici learning specialist.