

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 10/12, 13. 3. 2012

Češi a Slováci jsou závislí na slevách

Češi a Slováci v poslední době velmi často vybírají svou prodejnu pro nákup potravin a drogerie podle nabídky výhodných slev a akčních cen. Výrazně se tím odlišují od průměru svého regionu, tj. zemí střední a (jiho)východní Evropy. Vyplyvá z to z výzkumu Shopping Monitor Central & Eastern Europe 2012 společnosti Incoma GfK.

Slevy a akce dokážou do prodejny nadprůměrně přilákat ještě také Maďary, v jiných zemích regionu, např. v Polsku, Bulharsku, Bosně, ve Slovinsku a na Ukrajině, hrají slevy a akční ceny při výběru prodejny potravin už jen vedlejší roli.

V Česku „závislost“ zákazníků na slevách dosáhla dokonce takové míry, že přítomnost akčních cen na prodejně je při výběru prodejny potravin a drogerie důležitější než důvěra zákazníků v celkově nízké ceny v jejich oblíbené prodejně. Česko se zároveň stalo – v regionu střední a (jiho)východní Evropy – zemí, ve které je význam celkové cenové image prodejny pro zákazníky nejnižší (ze všech srovnávaných zemí). Jsme také zemí s druhou nejméně podstatnou rolí šíře nabízeného sortimentu na výběr prodejny.

Ještě donedávna přitom Češi vybírali svou prodejnu potravin právě podle celkové cenové úrovně a šíře nabízeného sortimentu. Důležitou roli hrála také čerstvost a kvalita potravin. A ta si – kupodivu – svou roli udržela, dokonce mírně posílila. Ve zkratce se dá tedy říct, že Češi jdou dnes při nákupu potravin a drogerie po kvalitním a čerstvém zboží a zároveň po značkovém zboží nabízeném za akční, nízkou cenu. A k tomu jim současná situace na českém maloobchodním trhu nabízí spoustu příležitostí.

Třetí Český grunt v Praze

V pondělí 5. března otevřela společnost Český grunt svoji třetí prodejnu v Praze. Po prodejnách v Radhoštské ulici na Vinohradech a v ulici Přátelství v Uhřetěvsi najdou zájemci čerstvé domácí potraviny i v ulici Bělehradská na Vinohradech.

„Všechny potraviny, které prodáváme, jsou výhradně českého původu. Zákazníci u nás například najdou domácí maso, sýry, další mléčné výrobky, poctivé maso, kvalitní klobásy, párky, salámy, vejce, čerstvý chléb, rohlíky, koláče, buchty, sezonní ovoce a zeleninu, med, vína, mošty, piva a další potraviny. Čerstvé zboží vozí do našich obchodů především dodavatelé z blízkého okolí, nabízíme však i výrobky z jiných koutů Čech a Moravy,“ upřesnil Jiří Málek, jednatel společnosti Český grunt.

Na území České republiky je to již devátá prodejna tohoto konceptu. Obchodní síť se sestává z vlastních prodejen a franšíz.

Tuzemský trh s biopotravinami předloni stagnoval

Obrat tuzemského trhu s biopotravinami v roce 2010 stagnoval na 1,6 miliardy korun. Průměrná roční útrata obyvatele Česka za biopotraviny tak předloni činila necelých 200 korun. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin zůstal stejně jako o rok dříve kolem 0,7 procenta. Údaje zveřejnil Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).

„Po výrazném nárůstu trhu biopotravin v letech 2005 až 2008 došlo v posledních letech ke stagnaci maloobchodního obrátu,“ uvedl ÚZEI. Jako hlavní důvod pokračující stagnace trhu v roce 2010 označil snižování cen potravin v průběhu roku.

„Ke snížení došlo jednak kvůli nižším cenám surovin na světových trzích, jednak v důsledku snižování maloobchodních cen zejména v maloobchodních řetězcích jako reakce na menší poptáv-

(Pokračování na stránce 2)



Regal 2/2012

vyšel 15. 2.

V čísle mj. najdete:

- Retail Summit 2012
- Tipy pro ekologický obchod
- Snídaňové trendy

• Odměňování zaměstnanců

Předplatné na www.eregal.cz

Ukázkové číslo zdarma na

<http://predplata.tne.ihned.cz/predplata/tne/zkouska.php?tit=RE&pre=f1>

economia
OBSAH ROZHODUJE

Boj o trh organických výrobků

Největší švýcarský retailer Migros přináší na trh německou značku organických výrobků Alnatura. Tímto krokem se pouští do boje s Coopem, který kontroluje téměř polovinu švýcarského trhu s organickými výrobky. Migros chce spolu s Alnaturou v nových prodejnách nabízet pouze organické výrobky. První obchod otevřou v Curychu na podzim. Organické výrobky má ve svém sortimentu 5 až 10 procenty zastoupeny také řetězec Aldi.

McDonald's expanduje v Číně

Řetězec restaurací s rychlým občerstvením McDonald's Corp. plánuje urychlit expanzi v Číně prostřednictvím restaurací provozovaných formou franšízy. Tento způsob provozování restaurací je pro McDonald's obvyklý v rozvinutém světě, včetně USA, avšak v Číně takto funguje jen 36 z více než 1400 provozoven.

Čína je jedním z nejrychleji rostoucích spotřebitelských trhů světa. McDonald's vstoupil na trh v Číně zhruba před dvěma desetiletími. Firma zatím neupřesnila své plány na počet franšizových provozoven, pouze uvedla, že další postup bude záviset hlavně na tom, zda se jí podaří v zemi najít vhodné partnery.

McDonald's v otvírání nových restaurací v Číně výrazně zůstává za konkurenční firmou Yum Brands. Ta zde otevřela kolem 4500 restaurací pod značkami KFC, Pizza Hut, East Dawning a Little Sheep a je největším provozovatelem restaurací s rychlým občerstvením v zemi.

Tesco chystá tisíce pracovních míst

Tesco chce v příštích dvou letech ve Velké Británii vytvořit 20 tisíc nových pracovních míst. Výkonný ředitel Tesca Richard Brasher řekl pro BBC, že v ekonomicky nejistých časech jako nyní by velké podniky měly nést zodpovědnost vůči společnosti, investovat peníze a vytvářet nová pracovní místa. Nová místa vzniknou zejména v prodejních odděle-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

ku ze strany zákazníků, kteří se v důsledku ekonomické krize vrátili k nákupu konvenčních potravin," píše se ve zprávě ÚZEI.

Podle průzkumu občanského sdružení Pro-bio-liga byly biopotraviny v tuzemsku v roce 2010 dražší průměrně o 100 procent než srovnatelné běžné potraviny.

Významně předloni vzrostl export biopotravin, kterých tuzemské společnosti vyvezly za 505 milionů korun. Finální výrobky z dovozu se na tuzemském maloobchodu s biopotravinami podílely 46 procenty, v číslech však nejsou zahrnuty dovozy bioproduktů, které se v tuzemsku dále zpracovávají. Odborníci dlouhodobě uvádějí, že dovážené produkty se na domácí spotřebě stále podílejí více než z poloviny.

Nejvíce čeští spotřebitelé biopotraviny nakupují v maloobchodních řetězcích. V roce 2010 jich tam za ně zaplatili 1,1 miliardy korun a podíl na celkových prodejkách biopotravin činil 67 procent. Na pomyslné druhé příčce se umístily prodejny zdravé výživy s 19procentním podílem. Okolo čtyř procent se nakoupilo v lékárnách, na tři procenta vzrostl prodej přes drogistické řetězce. Podíl přímého prodeje stagnoval na čtyřech procentech



Jak již dříve uvedlo Ministerstvo zemědělství, počet výrobců biopotravin loni vzrostl o tři procenta na 646. Ekofarem meziročně přibýlo o 11 procent na 3920. Plocha, kterou ekozemědělci obhospodařovali ke konci roku 2011, zabírala 11,4 procenta celkové zemědělské půdy v ČR. O rok dříve to bylo 10,5 procenta

Templářské sklepy podaly žalobu proti pokutě od SZPI

Templářské sklepy Čejkovice podaly žalobu proti pokutě pět milionů korun, kterou firmě za uvádění vína neznámého původu do oběhu a další provinění uložila koncem loňského roku Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Případem se začal zabývat Krajský soud v Brně. Vinařská firma požádala soud o odkladný účinek žaloby. Soud zatím v této věci nerozhodl. Pokud žádosti firmy vyhoví, nebude muset zatím pokutu platit.

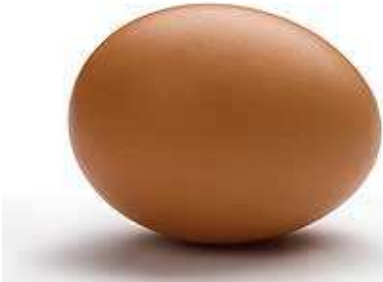
Templářské sklepy Čejkovice dostaly pokutu za nevedení řádné evidence, nepředložení evidenčních knih nebo porušení povinnosti „oznamovat úplné a pravdivé údaje“. Ústřednímu kontrolnímu a zkušebnímu ústavu zemědělskému (ÚKZÚZ). Podle dřívějších vyjádření SZPI bylo dalším pochybením firmy uvádění produktů neznámého původu do oběhu, uvádění spotřebitele v omyl, pokud jde o původ produktů, a opakované nesplnění uložených opatření. Poprvé SZPI pokutu uložila loni v červnu. Koncem loňského roku ji potvrdil i ústřední inspektorát SZPI.

Obchodníky stále trápí nižší dodávky vajec

Obchodníci se stále potýkají s nedostatkem vajec na tuzemském trhu a některým z nich dodavatelé posílají pouze zlomek obvyklého množství vajec. V Česku i celé Evropské unii totiž po Novém roce začal být kvůli poklesu produkce drůbežáren výrazný nedostatek vajec, což mělo za následek prudký růst jejich ceny, která je nyní ve srovnání se začátkem roku až dvojnásobná.

Například dodávky vajec do hypermarketů Globus v těchto dnech klesly na úroveň 20 až 30 procent původního množství. „Ve všech našich hypermarketech jsme zachovali šíři nabídky vajec. Ne vždy se nám ale podaří nabízet zákazníkům veškeré druhy balení,“ uvedl minulý týden pro ČTK mluvčí prodejen Globus Libor Tomáš. S nižšími dodávkami vajec se letos potýká také obchodní řetězec Tesco. „Situaci se nám daří postupně stabilizovat,“ uvedla mluvčí Tesco Stores ČR Eva Karasová. Vejce na pultech tuzemských obchodů od začátku letošního roku, kdy EU zpřísnila pravidla pro chov slepic, kvůli jejich nedostatku výrazně podražila. „Od prosince 2011 se nákupní cena vajec zvýšila dvojnásobně a od toho se odvíjí i naše prodejní cena,“ podotkl Libor Tomáš. Například v prodejnách Tesco vzrostla cena jednoho vejce z 2,30 koruny na konci ledna až na 4,90 koruny. V supermarketech a hypermarketech Albert se cena krabičky s deseti vejci velikosti M zvýšila z lednových 24,90 koruny na 39,90 koruny.

Mezi českými zákazníky už kvůli prudkému růstu cen a stále častějším zprávám o problémech se zásobováním trhu zřejmě začala panovat nervozita a někteří obchodníci hlásí zvýšenou poptávku po vejcích. „Evidujeme ji hlavně v regionech, kde se v jiných obchodních řetězcích vejce sehnat vůbec nedala,“ uvedl Tomáš. Vyšší prodej vajec zaznamenali také v diskontních prodejnách Penny Market. „Zákazníci z jiných řetězců, které z dodávek vypadly, chodí do Penny Marketu, kde jsme dodávku vajec zajistili předem,“ řekl mluvčí Penny Marketu David Kolář.



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.

(Pokračování ze stránky 1)

ních, posílí ale také expertní pozice v oblasti kvality čerstvých potravin. Polovina z nově vzniklých míst mají být stále pozice, dalších 10 tisíc sezonní a brigádnické.

Unilever v Německu čelí žalobě kvůli margarínu

Unilever v Německu čelí žalobě kvůli svému margarínu Flora pro.activ, který se v Německu prodává pod názvem Becel pro.activ. Podle sdružení za práva spotřebitelů Foodwatch společnost dostatečně neinformuje spotřebitele o rizicích sterolů, což jsou látky snižující cholesterol, které se do tohoto margarínu při jeho výrobě přidávají. Unilever se brání, že neexistují žádné důkazy pro to, že by jejich margarín měl nějaké vedlejší účinky, jak upozorňuje Foodwatch. Společnost se zaštiťuje 45 vlastními výzkumy podanými norem EU, které prokázaly, že je jejich výrobek zdravý, nezávadný a bezpečný. Sdružení Foodwatch, které kromě Německa působí ještě v Nizozemsku, požadovalo stažení tohoto margarínu z trhu již loni.

Starbucks vyzývá Nespresso

Starbucks přichází na americký trh s vlastní značkou kávových kapslí. Podle zpráv serveru Myretailmedia.com by se na evropský trh měly dostat už koncem března. Největším celosvětovým konkurentem v tomto segmentu je společnost Nespresso, která za loňský rok utržila 3,8 miliardy dolarů.

Tesco v Thajsku nabízí akcie realit

Tesco skuteční primární nabídku akcií své realitní divize v Thajsku. Nabídka má být s hodnotou 600 milionů dolarů (11,3 miliardy Kč) druhou největší v Asii v letošním roce a největší v Thajsku za šest let. Uvedla to agentura Reuters s odvoláním na zdroje obezná-

(Pokračování na stránce 3)

Logo Český výrobek má na 2000 výrobků

Počet potravinářských výrobků označovaných novým logem s českou vlajkou a nápisem „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou“ rychle roste. Logo začala komora udělovat loni v létě a zatímco na konci loňského roku jej mohlo používat prvních 1000 potravinářských výrobků, tak nyní se jejich počet už blíží hranici 2000 a další přibývají. Používat na obalech svých produktů mohou toto logo zhruba čtyři desítky firem. Na diskusním setkání Sdružení českých spotřebitelů to řekla mluvčí PK Dana Večeřová.

„O logo se hlásí čím dál víc výrobců, jelikož lidé se v souvislosti s různými aférami, jako je například ta s posypovou solí v Polsku, začínají více zajímat o původ potravin,“ uvedla Večeřová, podle které logo chtějí získat nejen velké potravinářské podniky, ale i malé rodinné firmy. Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území ČR a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší.

Tuzemští zemědělci a potravináři se v poslední době rozhodli začít více bojovat proti rostoucím dovozům potravin. Zesílili proto aktivity, jejichž pomocí chtějí tento stav zvrátit. Také čeští zákazníci se v poslední době začali více zajímat o kvalitu a původ toho, co jedí. Potravináři přesto upozorňují, že stále nejsou takovými „potravinovými vlastenci“ jako Francouzi či Rakušané, kteří jednoznačně preferují národní výrobky.



Starobrno s novinkou, logem i kampaní

Staropramen uvádí na trh novinku v podobě nepasterizovaného piva. Zároveň s tím změnil pivovar i své logo a od 3. března spustil novou televizní reklamu (viz foto), která poběží do června. Kampaň doplní také venkovní a internetová reklama a promoakce v místě prodeje.

Nové logo značky s 3D efektem navrhl londýnské studio Claessens, které pro Starobrno vytvořilo i logo předchozí. Podle tiskové zprávy pivovaru má odkazovat do historie, hlásí se k moravskému patriotismu a dává najevo, že se k výrobě používá kvalitní ječmen a chmel. K logu přibyl také letopočet 1872, kdy byl pivovar založen. Etikety se změny na klasických pšlitových pivních lahvích i 1,5litrových Maxilahvích. Nový vzhled budou mít i plechovky a multipack.



V zahraničí nakupuje 28 procent Čechů

Do zahraničí jezdí nakupovat více než čtvrtina Čechů, kteří si zpět domů přivážejí hlavně oděvy, potraviny a spotřební elektroniku. Vyplývá to z průzkumu agentury IBRS, kterého se v únoru zúčastnilo 1000 respondentů z celé České republiky. Češi jezdí do zahraničí nakupovat nejen kvůli výhodnějším cenám, ale také většímu výběru zboží než v tuzemských obchodech.

„Zahraniční nákupy jsou stále atraktivním lákadlem pro mnoho Čechů. Až 28 procent z nich jezdí nakupovat do zahraničí,“ sdělila ČTK Monika Běrešová ze společnosti IBRS, podle které čeští zákazníci cestují do zahraničí za nákupy v průměru třikrát ročně.

Přibližně 77 procent Čechů, kteří nakupují v zahraničí, tam podle průzkumu utrací především za oděvy. Ze zahraničí si ale lidé často dovážejí také potraviny (59 procent) a elektroniku (47 procent).

Zhruba polovina českých zákazníků při nákupu v zahraničí utratí do 5000 korun a třetina do 10 tisíc korun. „Přibližně 13 procent je ochotných ulehčit své peněženky až o několik desítek tisíc korun,“ podotkla Běrešová.

Zahraniční nákupy lákají o něco více muže než ženy. Muži jsou ochotní za nákupy v zahraničí utracet především v cenovém rozmezí mezi 5000 až 10 tisíci korunami, což uvedlo 36 procent mužských účastníků průzkumu. Stejnou částku ale utratí jen 27 procent žen. Doménou žen jsou především nákupy oděvů a potravin.

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

(Pokračování ze stránky 2)

né se situací. Firma sloučila některý svůj reální majetek v Thajsku, jako supermarket a nákupní centra, do fondu nazvaného The Tesco Lotus Retail Growth Freehold and Leasehold Property Fund. Jeho akcie nyní prodá investorům a reality si bude od fondu pronajímat. Tento trend je nyní stále častější, protože maloobchodní firmy se snaží dostat co nejvíce ze svých realit. Zisk z prodeje akcií chce Tesco použít na další expanzi v Thajsku. Primární nabídka divize Tesca bude největší v Thajsku od května 2006, kdy se uskutečnila nabídka Rayong Refinery v hodnotě 710 milionů dolarů.

Hugo Boss končí v Chorvatsku

Během února musely zavřít dvě prodejny s oblečením Hugo Boss ve Splitu a Záhřebu. Společnost Hugo Boss totiž přestala dodávat zboží do chorvatských franšíz Renimo, se kterými má smlouvu o prodeji svých výrobků. Stalo se tak již v září 2011, po 16 měsících spolupráce, podle slov ředitele Renimo Miljenko Renice bez jakéhokoliv varování. Do dnešního dne Hugo Boss dodávky zboží neobnovil a svůj krok Renimu nevysvětlil. Renic to považuje za porušení smlouvy a podává na společnost žalobu k soudu v Německu, kde Hugo Boss sídlí. Podle Renice tímto krokem chce Hugo Boss síť Renimo zničit. Prodej jejich výrobků totiž tvoří až 80 procent příjmů Renima, rodinného podniku s 30 zaměstnanci. Podle deníku Croatian Times za porušením smlouvy stojí slovinský podnikatel Bahtijari Bajrovic, který vlastní tamější řetězec Sportina. Něco podobného se totiž stalo i prodeji zboží značky Hugo Boss v Srbsku, společnosti Movem. Sportina v Bělehradě v roce 2009 otevřela obří prodejnu v obchodním domě USCE Mall. V ní prodávala také značku Hugo Boss – nejdříve v malém koutku v rámci obchodu, později ale otevřela i vlastní prodejnu této značky.

Personálie

Novým generálním ředitelem osmi českých a dvou slovenských hobbymarketů Hornbach je Jaroslav Paděra, který v této funkci vystřídal May Meulenberg. Paděra nastoupil do Hornbachu v roce 1997 jako nákupčí a stál u zrodu tehdejších příprav vstupu německé společnosti na český trh. Od roku 1998 se ve funkci ředitele nákupu podílel na otevření první prodejny v Praze na Černém mostě a v roce 2002 spolupracoval při zavádění obchodních aktivit na Slovensku. České a slovenské hobbymarkety Hornbach patří do stejnojmenné německé skupiny, která provozuje 129 velkoplošných prodejen v Německu, Rakousku, ČR, Nizozemsku, Švýcarsku, Švédsku, Slovensku, Lucembursku a Rumunsku.

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, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@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) jakéhokoliv materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.