

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 16/12, 24. 4. 2012

EU omezí tvrzení o účincích funkčních potravin

Nové nařízení Evropské unie o obecných zdravotních tvrzeních se znatelně dotkne výrobců potravin a doplňků stravy i spotřebitelů. Nová evropská legislativa vyžaduje posouzení opodstatnění všech tvrzení o výživě a zdraví. Znamená to, že veškeré informace na obalech potravin a doplňků stravy včetně sdělení o výrobcích – např. „vápník je dobrý pro kosti“ na krabici mléka či „prospěšné srdci“ na doplňku stravy s omega-3 mastnými kyselinami z ryb – musí být schválená. V květnu má vstoupit v platnost seznam 220 schválených tvrzení, která se na výrobcích mohou legálně objevit. V průběhu šestiměsíční lhůty potom z obalů výrobků i reklam budou muset zmizet všechna ostatní tvrzení (ale i symboly), která povolená nebudou. V praxi by to znamenalo, že všechny ostatní výrobky s neschválenými tvrzeními by do listopadu měly být staženy z trhu. Kontrolním orgánem pro dodržování tohoto nařízení bude Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI).

Seznam vznikl od roku 2007, kdy měly všechny členské státy EU shromáždit všechna používaná tvrzení na výrobcích a důkazy pro jejich pravdivost (výzkumy, vědecké studie atd.). Na základě toho potom vznikl evropský seznam, který posuzoval Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA).

Česká asociace pro speciální potraviny kritizuje způsob výběru položek do tohoto seznamu. Výrobcům podle slov Martiny Šimové, předsdkyně představenstva České asociace pro speciální potraviny, nebylo v předstihu sděleno, jaká jsou kritéria pro schvalování a jakou dokumentaci musí úřadu dodat. V důsledku špatné procedury posuzování tak ze seznamu vypadly například takové látky, jako koenzym Q10, lecitin a některé látky obsažené v kloubních preparátech. „Téměř polovina produktů na trhu tak nebude mít možnost komunikovat informace o jejich účinnosti,“ říká Šimová. Nařízení podle Šimové navíc nebude podporovat inovace těchto výrobků. Negativní dopady bude mít zejména na malé a střední výrobce, kteří nemají dostatek prostředků na provádění vlastních klinických výzkumů, díky kterým by oprávnění používat tvrzení o zdravotních účincích svých výrobků mohli získat dodatečně. Na spotřebitele bude mít nařízení zejména ten dopad, že nebude mít dostatečné informace o účincích výrobků.

Penny slaví 15 let na trhu zákaznickou soutěží

U příležitosti svého patnáctého výročí připravil diskoční řetězec Penny pro své zákazníky soutěž. Probíhá od 13. dubna do 31. května ve všech prodejnách v České republice. Podmínkou účasti je nákup nad 500 korun a zaslání SMS v určeném tvaru. Spotřebitelé mohou vyhrát 15 automobilů nebo 15 zájezdů za 50 tisíc korun a další věcné ceny. Soutěž je komunikována v reklamních spotech v televizním i rozhlasovém vysílání. Do kampaně je zahrnuta také vlastní propagace na internetových stránkách, v letácích, newsletteru i na Facebooku. Kromě této soutěže Penny Market spustil také speciální slevové akce ve výši až 50 procent na vybrané výrobky. Penny Market působí na českém trhu od roku 1997 a v současné době má 341 prodejen.



Mediální partner:

REGAL

Retail in DETAIL

FRESH FOOD 2012

Pokračování úspěšné specializované obchodní konference

23. 5. 2012, Hotel Olympik Artemis, Praha

www.retailindetail.cz/freshfood

Regal 4/2012

vychází 24. 4.

V čísle mj. najdete:

- Budoucnost nákupních parků
- Rozhovor o farmářských trzích
- Trestní odpovědnost obchodních firem



• Produkty na léto a prázdniny

Předplatné na www.eregal.cz

economia

OBSAH ROZHODUJE

Argos nabídne reklamní prostor

Britský obchodní řetězec Argos začne přidávat reklamní prostor ve svých katalogích, na obchodní ploše prodejen i na svých webových stránkách. Zejména výrobcům tak nabízí prostor ke komunikaci se zákazníky. V prodejnách Argos bude poprvé prostor pro POS materiály, plakáty a letáky. Argos v současné době distribuuje ročně okolo 30 milionů katalogů. Ve Velké Británii má okolo 700 prodejen. Webové stránky řetězce evidují 395 milionů návštěv ročně. Důvodem pro poskytnutí reklamního prostoru byla podle zástupců řetězce diverzifikace příjmů.

Asda zavádí bezkontaktní platby

Po Coopu i britský řetězec Asda umožní svým zákazníkům platit za nákupy bezkontaktně, tzn. přiložením platební karty k terminálu bez nutnosti zadat PIN. Od července bude tato možnost platby zavedena ve 25 prodejnách řetězce. Transakce bude možná pouze pro nákupy o celkové částce do 15 liber, během léta bude tento limit navýšen na 20 liber. Asda si od tohoto kroku slibuje urychlení placení a zmenšení front u pokladen. Terminály pro Asdu dodá Visa Europe. V současné době je v britské populaci rozšířeno asi 20 mil. bezkontaktních karet, za rok by jich mělo být podle odhadů o dalších 10 milionů více.

Nestlé stagnuje v rozvinutých zemích

Švýcarské potravinářské skupině Nestlé SA vzrostly v 1. čtvrtletí tržby o 5,6 procenta na 21,4 miliardy švýcarských franků (443,5 mili-

(Pokračování na stránce 2)

- Trendy v nákupu a vnímání českých potravin na straně zákazníků
- Co jsou reálné a co jen „mediální“ problémy kvality potravin?
- Co mohou jak výrobci tak obchodníci udělat pro zlepšení kvality nabízených českých potravin na našem trhu?

Farmářským trhům budou konkurovat Zelené trhy

Ve spolupráci se Svazem ekologického zemědělství Pro-bio vzniká projekt Zelené trhy. Farmářské trhy s certifikovanými bioprodukty. Zelené trhy přicházejí s vlastní koncepcí podpory přírodního stravování a lokálních produktů a současně také zkvalitnění sociální struktury měst. Za tímto účelem zakládá skupina lidí kolem Lukáše Otevřela obecně prospěšnou společnost. Na svých trzích budou ve spolupráci se Svazem ekologických zemědělců Pro-bio prodávat pouze certifikované bioprodukty od českých farmářů. Těch Pro-bio v současné době eviduje 879. Farmářům budou pronajímat vlastní designové stánky a budou jim poskytovat také vyškolený personál. Trhy budou prezentovány formou land artu na polích, pomocí křídových nápisů ve městech i díky podpůrným projektům, jako jsou gastronomické semináře a večerní prezentace farmářských příběhů v projektu Bio Illusion.

Zelené trhy budou fungovat formou franšiz po celé České republice. V květnu organizátoři podniknou tříměsíční tour po krajských městech. Zakončí ji v srpnu v Praze na Kampě.

Billa komunikuje levnější výrobky než u konkurence

Český zákazník nakupuje podle akčních letáků a není loajální k supermarketům. To je zjištění obchodního řetězce Billa, který mění marketingovou strategii a chce se zaměřit na komunikaci cen u těch výrobků, o nichž si myslí, že má levnější než konkurence. K podobné strategii přistoupil před nedávnem i obchodní řetězec Albert, když spustil kampaň s cenovými agenty. Billa nový koncept zatím testuje v šesti pobočkách. Po jeho vyhodnocení se rozhodne, zda jej rozšíří do všech.

Mělnický Kaufland v novém

Kaufland rekonstruoval svou prodejnu v Mělníku v Klášterní ulici. Dne 19. dubna se zákazníkům poprvé představila v nové podobě. Přestavba probíhala za plného provozu několik měsíců. Nejpodstatnější změnou je vybudování obslužného pultu a pekárny. Obslužný pult nově nabízí zákazníkům čerstvé uzeniny, sýry a lahůdky. Nová pekárna peče zhruba do jedné hodiny před zavírací dobou. Prodejní plocha byla rozšířena o zhruba 800 m² a také proběhla kompletní výměna podlahy. Zvětšená prodejní plocha umožňuje rozšířit sortiment o další druhy zboží. Jde například o další produkty z nabídky ovoce a zeleniny, přibudou ale i výrobky v dalších odděleních.



F.W. Tandoori i na internetu

Společnost F.W. Tandoori, která do Česka dováží exotické speciality, spustila v dubnu internetový obchod. Zákazníci zde mohou nakoupit více produktů, než společnost běžně dodává do obchodní sítě. Do jejího sortimentu patří například pikantní asijské omáčky, marinády, hotová jídla, krackry, rýže, nudle, mexické potraviny, kokosové šňávy a další speciality.

Kenvelo spustilo e-shop

Společnost Kenvelo Holding zprovoznila v Česku vlastní internetový obchod. Ostatní obchodní řetězce specializované na oděvy a textil internet jako prodejní kanál nevyužívají a na tuzemském trhu zatím spoléhají na tradiční kamenné obchody. Kenvelo v e-shopu nabízí 279 položek, což je jen část sortimentu, který je k dostání v jeho prodejnách. Pomocí internetu se snaží posílit tržby, které v uplynulých letech výrazně klesaly. Například v roce 2009 Kenvelo podle časopisu TextilŽurnál snížilo tržby o 52 milionů korun na 450 milionů korun, což byl druhý nejvyšší pokles mezi obchodníky specializovanými na tento sortiment. Kenvelo totiž redukovalo tuzemskou síť prodejen. Zatímco ještě v roce 2009 mělo v Česku zhruba 50 obchodů, nyní jich je



(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 1)

ardy Kč). Růst podpořily hlavně rozvíjející se trhy a vyšší maloobchodní ceny. Firma však současně varovala, že letošní rok bude kvůli stagnujícímu růstu v rozvinutých zemích obtížný. V rozvinutých zemích tržby stouply o 3,1 procenta, v rozvíjejícím se světě však až o 13 procent. Rozvíjející se země mají na celkových tržbách firmy podíl více než 40 procent. Nestlé je největším výrobcem potravin a nápojů na světě, mezi její značky patří Kit Kat, Perrier nebo Haagen-Dazs.

Heinekenu vzrostl zisk o 25 %

Zisk a tržby největšího evropského výrobce piva Heineken v 1. čtvrtletí vzrostly a odbyl piva se zvýšil dvojnásobně rychleji, než se čekalo. Heinekenu se také dařilo přimět spotřebitele k přesunu k dražším značkám.

Čistý zisk společnosti, která je třetím největším hráčem na českém trhu piva, meziročně vzrostl o 25 procent na 175 milionů eur (4,3 miliardy Kč). Tržby vzrostly o 6,8 procenta na 3,8 miliardy eur. Z tohoto růstu 3,5 procentního bodu připadalo na vyšší odbyl a 3,3 procentního bodu na vyšší ceny.

Heinekenu se v počátečních měsících roku dařilo díky mírné zimě v Evropě i Severní Americe. Společnost čeká, že letos bude těžší z růstu v Asii, Africe a Latinské Americe. Ke zlepšení výsledků by jí mělo pomoci i snížení nákladů ve vyspělých zemích, zejména nákladů na zaměstnance.

Tesco oživí britské aktivity

Čistý zisk přední britské maloobchodní společnosti Tesco za finanční rok do 25. února stoupl o 5,4 procenta na 2,8 miliardy liber (842 mld. Kč) a její tržby vzrostly o 6,8 procenta na 64,5 miliardy liber. Firma, která má silnou pozici i na českém trhu, ale oznámila, že do oživení slábnoucích britských aktivit hodlá investovat miliardu liber. Revitalizace britské divize Tesca se zaměří na posílení počtu zaměstnanců, zkvalitnění prodejen a zlepšení cen a sortimentu zboží. Loni britské prodejny Tesca zaznamenaly v očištěném měření pokles tržeb o 0,9 procenta. Minulý měsíc Tesco oznámilo, že se v Británii v příštích dvou letech chystá přimnout až 20 tisíc lidí, čímž se počet jejich zaměstnanců v zemi zvýší zhruba o 7 procent. Tesco na britském trhu dominuje s podílem 30 procent. Při zaměření na domácí trh Tesco omezí celkové investice a zpomalí svou expanzi. Celkové kapitálové výdaje se letos sníží o půl miliardy liber na 3,3 miliardy liber. V Británii tak v tomto roce zvýší společnost prodejní plochy o 38 procent méně než v předchozím roce.

IKEA na trhu spotřební elektroniky

Největší světový výrobce nábytku IKEA se chystá ve spolupráci s čínskou společností TCL Multimedia vstoupit na trh se spotřební elektronikou. Letos v červnu firma plánuje začít nabízet nábytek s vestavěnou a propoje-

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

v provozu 35. Internetový prodej oděvů a textilu je ale v ČR na vzestupu. Podle údajů společnosti Gemius Češi v internetových obchodech v roce 2010 utratili za oděvy a textilní výrobky až 2,5 miliardy korun a loni se tržby e-shopů za toto zboží zvýšily o 10 až 20 procent.

Největší obchodní domy, jako jsou Zara, C&A či H&M, prostřednictvím internetu ale na tuzemském trhu zatím neprodávají. Zprovoznění internetového obchodu je totiž náročné na logistiku a v případě oděvů si navíc hodně zákazníků chce oděvy nejprve vyzkoušet. „V ČR se nyní soustředíme na kamenné prodejny. V Německu, Rakousku i Polsku už ale prostřednictvím internetu prodáváme,“ uvedla pro pracovnice z marketingového oddělení české pobočky společnosti C&A.

Zprovoznění internetového obchodu s oděvy naopak nevyloučil obchodní řetězec Tesco, kterému na žebříčku největších tuzemských prodejců oděvů a textilu dlouhodobě patří první místo. Mluvíci Tesco Stores ČR Eva Karasová sdělila, že společnosti se osvědčil e-shop s potravinami, který v Česku spustila na začátku letošního roku. „Internetový prodej má v ČR velký potenciál. Všechny novinky a možnosti rozšíření naší nabídky proto zvažujeme,“ uvedla Karasová, která ale z konkurenčních důvodů nechce zveřejnit podrobnosti o případném rozšíření internetového prodeje.

O víkendu proběhl Biostyl

Během uplynulého víkendu proběhly na pražském Výstavišti veletrhy Biostyl, Evolution, Ecoworld a Esoterica.

Na třech stovkách stánků se zde představily produkty a služby z oblasti zdravého životního stylu, ekologie, vzdělání či sebepoznání. Doprovodný program tvořily přednášky, semináře, diskuse a konzultace.



Cigarety mohou zmizet z prodejních pultů

Evropská komise chce omezit reklamu a vystavení tabákových výrobků v místě prodeje, což je poslední místo, kde ještě mohou spotřebitelé vidět reklamu na cigarety. EK navrhuje, aby cigarety nebyly vystavovány v místě prodeje, jak je tomu nyní například v supermarketech v úseku pokladen, ale i ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků. V prodejně by vůbec neměly být vidět, prodávány by se pouze pod pultem na vyžádání. Dalším požadavkem EK je, aby balení všech značek a všech výrobců byla stejná, barevně i typograficky sjednocená, a to i v případě loga značky. Podle výzkumné zprávy Transcrime, kterou zpracovala milánská a trentsá univerzita ve spolupráci se společností Philip Morris, by ale připravovaná regulace tabákového trhu mohla zvýšit prodej nelegálních, pašovaných cigaret. Pro spotřebitele totiž bude obtížnější padělek odhalit.

Bel uvádí Gervais Délicatesse

Společnost Bel rozšiřuje řadu svých sýrů o značku Gervais Délicatesse, pod kterou bude nabízet čerstvé sýry ve formátu 80 g a zrající sýry ve formátu 180 g. Design obalů těchto výrobků vytvořilo studio Unity design. „Naším cílem bylo zdůraznit čerstvost, intenzivní chuť sýrů a upozornit zákazníky na jejich pravý francouzský původ,“ uvádí společnost ve své tiskové zprávě.



Prodejní festival nezávislé módy Code:Mode

Prodejní festival nezávislé módy a designu Code:Mode proměnil o tomto víkendu opuštěný činžák v pražském Karlíně v provizorní obchodní dům. Své originální výrobky tu od 19. do 22. dubna nabízel nově i zavedenější designové značky z celé České republiky. Kromě módy a doplňků zde byly k dostání také hračky, bytové dekorace, knihy, papírenské výrobky a další. Formát Code:Mode se poprvé představil veřejnosti v roce 2009. Od té doby probíhá několikrát ročně na různých místech v Praze, několikrát například v budově Karlin Hall v Thámově ulici, ale i v budově bývalých Dopravních podniků v Bubenské ulici nebo na smíchovské náplavce. V minulých ročnících se ho účastnilo okolo 100 až 150 prodejců, nyní se jejich počet kvůli kapacitě budovy musel zhruba o polovinu zmenšit. Mezi festivalové stálce patří např. značky La Femme Mimi, Playbag, Mayda, Zuzana Veselá, Jara Design, sweet66design, Yaxi taxi, Parazit Fashion Store, youngprimitive, Punktura, Odivi, Kristýna Jakoby Javůrková, Populár, Minimon a další.



(Pokračování ze stránky 2)

nou televizi, zvukovou aparaturou a přehrávači hudby i obrazu. Nový nábytek s názvem Uppleva bude k dispozici nejprve v pěti evropských zemích (Švédsku, Francii, Polsku, Německu a Itálii) a do léta 2013 se má rozšířit do celého světa. Kromě televize a zvukové aparatury bude mít nábytek vestavěné CD, DVD, Blu-ray a připojení k internetu. Nábytek má vyřešit problémy s kabely a dálkovým ovládáním, protože na vše bude stačit jen jeden ovládač. Cena by měla u nejjednodušší kombinace, která zahrnuje televizi a zvukovou aparaturu, začínat na 6500 SEK (více než 18 tisíc Kč). Spolupráce s TCL není pro firmu prvním podnikem mimo oblast nábytku. Již dříve prodávala IKEA spotřebiče vyvinuté ve spolupráci s firmou Whirlpool a v posledních třech letech prodává spotřebiče, na kterých spolupracuje se společností Electrolux.

Coca-Cole rostly zisky

Zisk nápojové společnosti Coca-Cola v prvním čtvrtletí stoupl o 8 procent na 2,05 miliardy USD (38,7 miliardy Kč). K růstu přispěl vyšší objem prodeje doma i v zahraničí. Příjmy stouply o 6 procent na 11,14 miliardy dolarů. Objem prodeje vzrostl o 5 procent, z toho v Severní Americe o 2 procenta a v zahraničí o 6 procent. Zisk na akcii činil 89 centů, a překonal tak dohady analytiků, kteří čekali zisk jen 87 centů na akcii.

Coca-Cola vlastní více než 500 značek syčených i nesycených nápojů. Kromě hlavní značky Coca-Cola, která je nejděchotnější na světě, jí patří třeba značky Fanta, Sprite, Poverade a Minute Maid. Nápoje prodává ve více než 200 zemích světa.

Personálie

Vedoucí oddělení pronájmu kanceláří Colliers International v České republice se stala Jana Vlková. Kromě vedení oddělení zastupování nájemců (Tenant Representation Department) bude zodpovědná také za otevření oddělení pro zastupování majitelů nemovitostí (Landlord Leasing Department), které rozšíří stávající nabídku služeb Colliers International. Bude se rovněž podílet na zřízení oddělení správy nemovitostí, tzv. Real Estate Management Service (REMS) v České republice, které brzy doplní nabídku služeb Colliers International v celém regionu střední a východní Evropy. Jana Vlková přichází do Colliers International z Bank Austria Real Invest Asset Management ČR, kde šest let v pozici generální ředitelky zodpovídala za poskytování služeb asset managementu interním i externím klientům. Byla asset manažerkou portfolia 9 nemovitostí v ČR a SR v celkové hodnotě cca 200 mil. eur a pronajimatelné ploše téměř 100 tisíc m². V oboru realit v České republice pracuje již více než 12 let.

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 vyhražují veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.