

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 3/12, 24. 1. 2012

Billa sponzoruje nový pořad o vaření na Primě

Nový pořad o vaření od 19. ledna vysílá televize Prima Family. Každý čtvrtek před zprávami v něm šéfkuchař Radek Šubrt během pěti minut ukáže, jak uvařit jednoduché jídlo pro čtyři osoby za méně než 150 Kč. Hlavním sponzorem s upoutávkami před i po skončení pořadu je společnost BILLA se svojí značkou Clever. Pořad Hostina za hubičku má zatím šest dílů připravených do vysílání. Pořad, který bude reprizovat i kanál Prima Love, tak poběží do konce února.

Spojením se šéfkuchaři chtějí řetězce budovat image kvality u svých vlastních značek. Je to strategie vyzkoušená jak v západní Evropě (např. Jamie Oliver pro Sainsbury's), tak v Česku, kde Interspar najal Zdeňka Pohlreicha. „Pořady o vaření do televizního vysílání naší stanice patří,“ říká Marek Winkler z televize Prima. „Jejich obliba mezi diváky je velká. Proto jsme toto portfolio nyní ještě rozšířili a nabízíme v týdenní periodicitě rychlé návody na chutná jídla za přijatelnou cenu. Jsme přesvědčeni, že neokoukaná tvář Radka Šubrt a jeho příjemný projev opět zaujmou, stejně jako diváky před lety zaujal Zdeněk Pohlreich,“ dodává.

Produkty privátní značky Clever obchodního řetězce BILLA tvoří základ většiny připravovaných jídel. „Taková forma sponzoringu a product placementu v televizním pořadu je novinkou nejenom pro nás a zároveň i neotřelým marketingovým nástrojem,“ říká marketingová ředitelka společnosti BILLA Simona Breen. „Zároveň to ale samozřejmě vnímáme také jako zajímavou formu propagace naší klíčové vlastní značky. V dnešní době zákazníci více než kdy jindy řeší ceny a kvalitu potravin a mění své nákupní zvyklosti. Rádi bychom ukázali, že je možno uvařit kvalitní večeři za dostupnou cenu, aniž by se člověk odbýval nebo vařil z polotovarů.“

Clever je aktuálně v portfoliu BILLY zastoupen zhruba 500 produkty převážně české proveniencce. I po zvýšení DPH u něj tento obchodní řetězec stále garantuje nezměněnou cenu.

Radek Šubrt je šéfkuchařem restaurace Amade. Dříve působil v restauracích největších českých hotelů, ale například i v české restauraci v Mnichově. Má vlastní cateringovou společnost i školu vaření.

V Česku loni nejvíce inzerovala společnost Henkel

Do reklamy loni nejvíce v Česku investovala společnost Henkel, která si pořídila reklamní prostor v ceníkové hodnotě 1,39 miliardy korun. Druhé místo obsadila firma Procter & Gamble Czech Republic (1,3 mld. Kč) a třetí pozice patřila společnosti Unilever ČR (1,19 mld. Kč). Uvedla to společnost Admosphere, podle které všechny tři firmy loni využily reklamu v nižší ceníkové hodnotě než v roce 2010.

Nejvyšší meziroční pokles ceníkové hodnoty reklamy loni podle monitoringu Admosphere vykazovala společnost Procter & Gamble Czech Republic, a to o 13,8 %. U společnosti Henkel ČR se ceníková hodnota reklamy snížila o 3,91 % a u koncernu Unilever o 1,36 %.

Naopak nejvíce loni na tuzemském trhu zvýšily reklamní aktivity firmy Hyundai Motor Czech a Wrigley Confections ČR, u kterých ceníková hodnota reklamy ve srovnání s rokem 2010 vzrostla na více než dvojnásobek. V případě společnosti Hyundai Motor Czech loni ceníková hodnota využitého reklamního prostoru obnášela 584,4 milionu korun a u Wrigley Confections ČR 333,4 milionu korun. Inzerce v nejvyšší ceníkové hodnotě reklamního prostoru (4,85 mld. Kč) loni opět pořídily firmy zaměřené na parfémů a toaletní přípravky. Společnosti v kategorii Bankovní a spořitelní služby obsadily druhé místo (3,75 mld. Kč) a třetí pozice připadla kategorii Osobní automobily (3,73 mld. Kč).



Regal
1/2012
vyšel 17. 1.

V čísle mj. najdete:

- Jak si vybrat podlahu do prodejny
- Exotické koření
- Správné osvětlení v reznictví
- Velikonoce se blíží

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Největší světoví maloobchodníci zvýšili tržby

Celosvětové tržby 250 největších maloobchodních řetězců se ve finančním roce 2010, který skončil loni v červnu, zvýšily o více než 5 % na 3,94 bilionu dolarů (79,5 bilionu Kč). Obchodníkům zároveň zrychlil růst zisku na 3,8 % z 3,1 % v roce předchozím. Obchodní řetězce se ovšem nyní obávají, že na svých tržbách pocítí zhoršení globální ekonomiky. Vyplývá to ze studie společnosti Deloitte a STORES Media.

Jedničkou na světovém trhu je podle studie nadále americký Wal-Mart před francouzským Carrefour. Třetí místo mezi největšími obchodními řetězci letos patří britskému řetězci Tesco, který předstihl nyní čtvrtou německou obchodní skupinu Metro.

Metro neprodá obchody Kaufhof

Maloobchodní firma Metro zastavila plánovaný prodej obchodních domů Kaufhof. Firma to odůvodnila nepříznivými podmínkami na trhu. Metro je čtvrtou největší maloobchodní skupinou na světě a v Česku provozuje velkoobchody Makro.

„Současná situace na kapitálových trzích nenabízí vhodné podmínky pro tak důležitou transakci,“ uvedl generální ředitel Metra Olaf Koch. Dodal, že tržby firmy před Vánocemi byly zklamáním. Tržby ve 4. čtvrtletí, které je obvykle nejsilnějším čtvrtletím pro maloobchodní firmy, klesly o 1,3 % na 19,5 mld. eur (499,3 mld. Kč) a v obchodních domech Kaufhof se snížily o 4,6 %. Přispělo k tomu teplé počasí, které snížilo zájem o zimní oblečení. Analytici odhadovali loni hodnotu obchodních domů Kaufhof na 2 až 3 mld. eur. V roce 2010 tržby obchodních domů činily 3,6 mld. eur a provozní zisk bez mimořádných položek 138 mil. eur.

Kaufhof provozuje v Německu více než 100 obchodních domů a 16 obchodů se sportovními potřebami. V Belgii vlastní 15 prodejen značky Inno, uvedla agentura DPA. Prodej (Pokračování na stránce 2)

T.M.Lewin otevře v Praze první obchod

Anglická společnost T.M.Lewin, která přes 110 let vyrábí a prodává oblečení pro podnikatele, vstoupí na tuzemský trh a v únoru otevře v Praze svoji první prodejnu. Sdělila to realitní společnost Jones Lang LaSalle, která firmě zprostředkovala pronájem v pražské nákupní galerii Myslbeek. Vedení společnosti T.M.Lewin zatím nezveřejnilo, zda v ČR hodlá zprovoznit další prodejny. Společnost T.M.Lewin v domovské Velké Británii provozuje obchodní síť zhruba 60 prodejen specializovaných na oblečení a módní doplňky pro podnikatele. Pražská pobočka bude prvním obchodem této značky ve střední a východní Evropě. „T.M.Lewin je mezi českými profesionály vyhledávanou značkou na trhu s business oblečením. Mnoho stálých zákazníků tak ocení, že již nebudou muset pro tuto značku jezdit do Velké Británie a nakoupit v centru Prahy,“ uvedla Lenka Vašutová ze společnosti Jones Lang LaSalle. Pražská prodejna T.M.Lewin zákazníkům nabídne více než 400 různých druhů košil a několik desítek druhů pánských obleků a dámských kostýmů. K dostání budou i kravaty či manžetové knoflíky.



Veterináři zakázali prodej polských vajec

Inspektoři Státní veterinární správy (SVS) minulý týden zakázali prodej dalších více než 130 tisíc vajec původem z Polska. Odhalili je při kontrole ve velkoskladu společnosti Lidl ve Stránecké Zhoři na Žďársku. Vejce pocházejí od polských firem, které chovají slepice v nepovolených menších klecích, sdělil to ČTK mluvčí Ministerstva zemědělství Jan Žáček. Již krátce předtím veterináři ze stejného důvodu zakázali prodej zhruba 470 tisíc polských vajec.

„Zásilka, kterou objevili inspektoři ve Stránecké Zhoři, bude vrácena zpět zemi původu,“ uvedl mluvčí. V pondělí 16. ledna veterináři zadrželi tři zásilky. Ve velkoskladu Lidlu v Cerhovicích a Brandýse nad Labem bylo 166 260 tisíc vajec, v zásilce dodané do společnosti EUFI sídlící v Praze-západ bylo nalezeno 302 400 tisíc nejasně deklarovaných vajec. První případ, kdy byla v Česku zachycena vejce z chovu s nevhodnými klecemi, se objevil na začátku ledna. Inspektoři je odhalili v obchodě Kaufland v Olomouci, kam vejce dodal polský výrobce Ovotek Sp.

Český grunt najdete i v Českých Budějovicích

Koncept farmářských prodejen Český grunt přichází do Českých Budějovic. Jedná se již o třetí obchod v Jihočeském kraji a osmý obchod celkově. Pod značkou Český grunt najdou zákazníci čerstvé a domácí potraviny od malých a středních dodavatelů. Realizaci prodejen podporuje společnost odbyt domácích výrobců a podle vyjádření svých zástupců přináší koncovým zákazníkům kvalitní potraviny poctivé chuti bez množství náhražek a dochucovadel.

„Zákazníci u nás najdou výrobky od přibližně 40 dodavatelů. Všechny potraviny jsou výhradně českého původu. Součástí sortimentu jsou zejména poctivé uzeniny a maso, čerstvé pečivo, domácí sýry a mléčné výrobky, sezonní ovoce a zelenina, med, vína, mošty a další potraviny. Čerstvé potraviny k nám vozí především dodavatelé z blízkého okolí, ochutnat však můžete výrobky i z jiných koutů republiky,“ píše se v tiskové zprávě.



Regionální potraviny s kampaní od Dorlandu

Potravinářská komora vybrala na propagaci potravin s evropskou ochrannou známkou agenturu Dorland, která se jako jediná zúčastnila výběrového řízení. Druhá soutěž, kterou vypsal Státní zemědělský intervenční fond na propagaci krajových specialit, ještě vítěze nemá. Obě reklamní kampaně na regionální potraviny začnou příští rok a mají stát desítky milionů korun, uvedly Hospodářské noviny. Zadávací dokumentaci na tendr Potravinářské komory si vyzvedlo deset zájemců, ale přihlášku nakonec podal jen Dorland. Firma patří Lucii Češpivové, která má podle HN dobré vazby na ODS i stát. Firmy, které vlastní nebo v nich působí, tiskly třeba některé předvolební materiály či časopis pro ODS. Podálo se jí také v roce 2007 získat marketingové zakázky za více než 30 milionů korun od státního podniku Lesy ČR. Češpivová agentura má už také zkušenost s velkou státní kampaní na propagaci potravin. V roce 2008 získala od Ministerstva zemědělství pod vedením tehdejšího místopředsedy ODS Petra Gandaloviče zakázku na tříletou kampaň Ryba domácí, která měla za 150 milionů od Evropské unie propagovat spotřebu domácích ryb. Hned od začátku se však na kampaň snesla kritika. Podle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a Nejvyššího kontrolního úřadu byl při zadávání této zakázky porušen zákon o veřejných zakázkách, navíc byla reklama přes výši svého rozpočtu poměrně málo viditelná.



Časopis Regal je na Facebooku!

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

(Pokračování ze stránky 1)

obchodních domů Kaufhof a hypermarketů Real byl prvním rozhodnutím bývalého ředitele Eckharda Cordese. Firma se podle plánu měla zaměřit jen na své velkoobchodní aktivity cash and carry a prodej elektrár.

Schlecker uzavírá další pobočky

Již dříve jsme vás informovali, že má německý řetězec Schlecker finanční problémy, a proto musel během listopadu a prosince uzavřít několik stovek prodejen. A uzavírání dalších prodejen pokračuje – podle časopisu Lebensmittel Praxis jich do konce ledna ukončí provoz dalších 600.

V roce 2010 se snížil obrát společnosti o 650 mil. eur na 6,55 mld. eur. A za rok 2011 poklesl ještě více, konkrétní čísla ale ještě nejsou k dispozici.

F&F expanduje do Saúdské Arábie

Tesco chce celosvětově posílit svou značku F&F. V Saúdské Arábii se proto dohodlo se společností Fawaz Abdulaziz Al Hokair & Co. o otevření 19 prodejen této oděvní značky. Při expanzi značky do zahraničí hodlá Tesco spolupracovat s lokálními partnery a otevírat obchody v obchodních centrech a hypermarketech. Šéf značky F&F International Jason Tarry řekl, že budování franšiz je přirozený model expanze a přeměny F&F v globální módní značku. V Evropě má podle něj tato značka hodnotu přes 400 mil. liber. Nastartovaná strategie má její růst ještě posílit.

F&F nyní operuje v 11 zemích. První samostatná prodejna značky F&F byla otevřena v roce 2010 v pražském Palladiu, posledně otevřeným samostatným obchodem je shodou okolností také česká pobočka, prodejna v brněnské Olympii. V Saúdské Arábii otevře Tesco ve spolupráci s Fawaz Abdulaziz Al Hokair první prodejny F&F v průběhu roku 2012. Nejdříve budou prodávat evropské kolekce, postupem času ale nabídnou i kolekce oblečení přizpůsobené arabskému trhu.

Centrum Chodov zavedlo jednotnou věrnostní kartu

Centrum Chodov připravilo pro své zákazníky souhrnnou věrnostní kartu platnou pro všechny prodejny. Získají s ní slevy až 50 % ve vybraných obchodech nebo různé doplňkové služby zdarma. „Dosud se zapojilo 50 značek, a to nejen módních a kosmetických, ale i obchody se šperky, domácími potřebami, hračkami nebo restaurace a cestovní kancelář. Fitness centrum BBC navíc poskytne novým členům registraci zdarma a prvních tisíc držitelů karty získá poukázku na nákup v supermarketu Ahold v hodnotě 100 Kč. Během roku plánujeme zapojení dalších obchodů,“ řekla Marcela Hrdličková, ředitelka Centra Chodov. Pro členy věrnostního klubu Centra Chodov jsou připraveny benefity v podobě zvýhodněného vstupu do dětského koutku, prodloužené doby parkování, přednostní nabídky služeb stylisty a vizážisty zdarma nebo možnost odložení svých svršků v šatně.



Budvar si bude pivo do plechovek stáčet sám

Budějovický Budvar bude investovat 95 milionů korun do vlastní linky na stáčení piva do plechovek. S budováním linky, která je jednou z letošních klíčových investic Budvaru, by se podle informací deníku E15 mělo začít letos a do provozu by měla být spuštěna v prvním čtvrtletí příštího roku. Pivovar Budvar doposud stáčí své značky do plechovek v pivovaru Ottaklinger ve Vídni.

„V loňském roce jsme se dostali na takový objem prodeje plechovkového piva, který nás opravňuje k zahájení výstavby vlastních stáčecích kapacit,“ uvedl generální ředitel Budvaru Jiří Boček. Loni jediný státní pivovar vyrobil 71 560 hektolitřů piva v plechovkách, což meziročně znamená nárůst o 7,5 %. Před pěti lety byl přitom prodej piva v plechu zhruba poloviční. Na celkové produkci českobudějovického pivovaru se loni plechovkové pivo podílelo 4,5 %. Stáčení piva do plechovek v Rakousku znamená přitom vyšší náklady na dopravu značek Budvaru do Rakouska a zpět, náklady za služby a další výdaje.

Na tuzemská piva v plechovkách připadá kvůli vyšší ceně oproti pivu ve skleněných a plastových lahvích jen 1,5% podíl. Ten se v posledních letech výrazně nemění, uvedl výkonný ředitel tuzemského svazu pivovarů Jan Veselý. Je to dáno hlavně tím, že spotřebitel v ceně platí i náklady na plechový obal. Pivo ve skle je levnější díky zálohovaným lahvím, takže obal zákazníka téměř nic nestojí. Plechovky se podle něj prosazují v zemích, kde nemají zálohy na lahve. Budějovický Budvar loni prodal 1,32 milionu hektolitřů piva, což je meziročně o 5,5 % více. Pivovar tak zaznamenal druhý nejlepší výsledek ve své stošestnáctileté historii. Lepší rok měl pouze v roce 2000, tehdy prodal 1,35 milionu hektolitřů piva. Meziročně loni podnik dosáhl také nárůstu tržeb o 1,9 %. Pivovar zaznamenal příznivý vývoj především v exportu.

Gigasport paroduje českého běžkaře

Obchod se sportovními potřebami Gigasport spustil ke své aktuální nabídce výprodeje zimního sortimentu novou televizní, rozhlasovou a internetovou kampaň. Jejím hrdinou je lyžař, který při snaze navázat kontakt s lyžařkou na vleku kombinuje češtinu, němčinu a angličtinu, včetně výrazu: „Zkusit šušn?“ Tento výrok loni proslavil českého závodního běžkaře Stanislava Řezáče, jemuž se „popletly jazyky“ po vyhraném závodě Birkebeinerrennet v Norsku.

Kampaň připravila agentura Mark/BBDO, která novými spoty navazuje na svůj podzimní reklamní koncept pro Gigasport, nazvaný „My lyžařům rozumíme“, v němž parodovala sportovce jen v rádiích, nyní přibyla i televize. Drmolicího běžkaře zahrál Daniel Čech.



Sklizeň ovoce loni mimořádně nízká

Sklizeň ovoce loni klesla o 16 % na 101 249 tun a patřila mezi nejnižší sklizně za posledních 50 let. Proti průměru posledních pěti let sklizeň klesla o 38 %. Ztráty ovocnářů na tržbách budou přes půl miliardy korun. Důvodem propadu úrody byly loňské jarní mrazy, které poničily většinu výsadeb v zemi. Na Ovocnářských dnech v Hradci Králové to řekl předseda Ovocnářské unie ČR Martin Ludvík. Ovocnářům budou nyní chybět zejména peníze z prodejů skladovaných jablek, která jsou hlavním ovocným druhem v Česku. Ludvík odhadl, že výpadek na tržbách z jablek bude 350 až 400 milionů korun.

Coca-Cola končí s Nestea

Coca-Cola a Nestlé ukončily spolupráci při prodeji ledového čaje Nestea v USA a Asii. Konec spolupráce přichází z souvislosti s připravovaným vydáním vlastní značky ledového čaje Coca-Coly. Licence na prodej nápojů Nestea skončí Coca-Cola v daných regionech na konci tohoto roku, ale dále bude pokračovat v Evropě a Kanadě. Globální partnerství obou značek vzniklo v roce 2001.

V McDonald's místo hraček knížky

McDonald's začal ve Velké Británii dávat k dětským menu Happy Meal místo hraček knížky. Do 9. února dostanou děti k Happy Mealu 9 mil. výtisků z knižní řady Mudpuddle Farm anglického spisovatele Michaela Morpurga. Ke každé knize patří maňásek na prst. Dávání hraček k dětskému menu má v zahraničí své odpůrce – podle organizace Kampaň za zdraví dětí lákají k nezdravému stravování a narušují zákony na ochranu spotřebitelů.

Dachser posiluje v Maďarsku

Mezinárodní logistický provider Dachser získal majoritní podíl v maďarské společnosti Szervíz-Sped. Joint venture společností Liegl & Dachser a Szervíz-Sped sídlí v Pilisvörösváru nedaleko Budapešti a dále rozšiřuje svou síť potravinové logistiky v Maďarsku.

Šéf německého Nestlé Schöller přechází do Srbska

Předseda představenstva německého výrobce zmrzlin Nestlé Schöller Ansgar Bornemann se od 1. února stává šéfem srbské odnože společnosti Ice Cream Adriatics se sídlem v Bělehradě. Bornemann začal ve firmě pracovat v roce 2004 jako marketingový ředitel, o tři roky později převzal odpovědnost za celý podnik. Ve firmě např. modernizoval vybavení ve výrobě a pozvedl značku Mövenpick. Stojí také za akvizicí Schölleru pod Nestlé.

Pětina potravin končí v koši

Podle britského ministerstva pro životní prostředí skončí průměrně 17 % jídla, jež si Britové koupí, v koši. Každý člověk za rok vyhodí zboží v průměrné hodnotě 347 liber. Nejčastěji jídlem plýtvají jednočlenné domácnosti – tzv. singles vyhazují až 22 % jídla z každého nákupu. Podle britské potravinářské federace by se tomuto plýtvání dalo zamezit nákupem mražených potravin či zamrazováním nespotřebovaného jídla doma. Ředitel této federace Brian Young prohlásil, že vyhodit téměř pětinu nákupu do koše, zatímco jinde na světě lidé trpí hladomorem, je šokující.