

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 36/12, 6. 11. 2012

Za potraviny utratí domácnosti zhruba pětinu výdajů

Společnost GfK mapovala, jak české a slovenské domácnosti nakupují rychloobrátkové zboží. Ze zářijového průzkumu vyšlo, že nejdůležitějším nákupním kanálem pro FMCG sortiment jsou stále hypermarkety. Zde české domácnosti utrácejí 36 % svých výdajů oproti 29 % výdajů u slovenských domácností. Co se týká stupnice důležitosti prodejních míst, v Čechách v podílu výdajů následují supermarket a diskonty, které mají stejný podíl na výdajích (17 %). Malé prodejny jsou méně oblíbené. Situace důležitosti prodejních kanálů na slovenském trhu je trochu odlišná. V těsném závěsu za hypermarkety následují supermarkety. Malé prodejny obsadily třetí příčku.

Ve snaze ušetřit a uskutečnit nákup za hranicemi podstoupilo cestu do zahraničí alespoň jednou pouze 8 % českých domácností. Oproti tomu na Slovensku neváhalo překročit hranice a díky lepším cenám nakoupit levněji 20 % domácností.

Zhruba polovinu nákupního koše tvoří v ČR i na Slovensku čerstvé a chlazené zboží. Za nimi se umístily nápoje (shodně 16 % v obou zemích). Při podrobnějším pohledu na nákup čerstvých potravin vidíme, že nejvýraznější část z nich tvoří mléčné a masné výrobky (u Čechů 31 % pro obě kategorie). Situace u našich slovenských sousedů je obdobná, na prvním místě v čerstvých potravinách dominují mléčné výrobky (34 %), druhé místo náleží masným výrobkům (30 %). Třetí největší kategorií čerstvých potravin vyskytující se v nákupních koších českých i slovenských domácností jsou pekařské výrobky.

Výzkum provedla GfK Consumer Panel Services metodou CAWI-Jet (syndikovaná studie na on-line panelu GfK Czech) v září 2012, na reprezentativním vzorku 300 respondentů ve věku od 15 do 65 let a vzorku 200 hospodyněk.

Obchodníci očekávají tučné Vánoce

Předvánoční období patří již tradičně z hlediska prodeje k nejživějšímu období roku. Většina obchodníků zaznamenává pozvolný nárůst tržeb již v průběhu října, kdy se obrát zboží zvyšuje v průměru o 10 % oproti průměrnému týdnu. V prosinci tržby v uplynulých třech letech stoupaly až o 30 % nad průměrný měsíc, v potravinách o více než pětinu, v nepotravinách o více než 50 % a prodej alkoholu stoupl zhruba o 50–60 %. Dva týdny před Štědrým dnem pak tržby rostly až o 80 % a obdobný vývoj očekávají obchodníci i v letošním roce. Údaje časopisu Regal poskytl Svaz obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR).

Obchodníci před Vánoci předpokládají zvýšený zájem především o kvalitní a luxusnější zboží. „Jsme rádi, že se nenaplnily prognózy a lidé se před Vánocemi nebojí utrácet. Tržby obchodníků byly tento rok poznamenány nejen prohibicí a zvýšením DPH, což se na celkovém obrátu výrazně projevilo, ale také celkovým ekonomicky vyvolaným útlumem poptávky, jež ovlivnil mimo jiné spotřebu domácností. Tradiční Vánoce však mohou tento nepříznivý vývoj alespoň dočasně zmírnit,“ doplňuje prezident SOCR ČR Zdeněk Juračka. Převážná většina obchodů zavází vánoční zboží pozvolna a ve stejné míře jako v posledních letech. Většina oficiálních vánočních kampaní startuje nyní v listopadu, mikulášské kolekce a cukrovinky jsou v prodeji většinou již od října.

Náš Grunt rozšiřuje síť

Síť farmářských prodejen Náš grunt se rozšiřuje. Ke konci letošního roku by mělo v Česku pod její značkou fungovat dvacet obchodů, uvedl spoluzakladatel firmy Jiří Málek. Počet prodejen tak bude dvojnásobný, než byl letos v dubnu. Do konce roku 2015 plánuje společnost mít 50 prodejen. Chystá expanzi také na Slovensko, od října se kvůli tomu přejmenovala z původního Český grunt.

Ještě pod původním jménem otevřela firma svou první prodejnu v létě 2010 na pražských Vinohradech. Od té doby se koncept rozšířil i do dalších měst. V současnosti se prodávají potraviny a nápoje od malých producentů na 18 místech. Do konce roku bude ještě otevřena prodejna v Mladé Boleslavi a v Hradci Králové, kde již dnes jeden obchod Náš grunt má. Obchodní síť funguje převážně na bázi franšíz. Podle Málka roční obrát všech prodejen dnes celkem dosahuje několika desítek milionů korun.

Regal 10/2012

vyšel 19. 10.

V čísle mj. najdete:

- Hlavní téma o bezkontaktních a mobilních platbách
- Rozhovor s prokuristkou dm drogerii
- Vše o české slunce a speciál o exotických potravinách



Předplatné si objednejte na
www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Zisk skupiny Metro klesl o 35 %

Německé maloobchodní skupině Metro klesl ve třetím čtvrtletí provozní zisk bez mimořádných položek o 35 % na 398 milionů eur (9,9 miliardy korun). Firma musela snížit ceny, aby přilákala do svých obchodů zákazníky, které trápí krize v regionu.

Výsledky výrazně zaostaly za odhady analytiků, kteří čekali zisk až 438 milionů eur. Za poklesem stojí hlavně výkon v jižní Evropě a části východní Evropy, nálada se však zhoršuje i v Německu. Tržby se zvýšily o 0,6 % na 15,9 miliardy eur. Ve Velké Británii tržby stouply o 2 %, naopak na domácím, německém trhu klesly o 2 %.

Maloobchodní společnosti v Evropě se potýkají s problémy kvůli krizi v eurozóně, která má dopad na spotřebitele. Vysoká nezaměstnanost a nízký růst mezd přiměly spotřebitele omezit výdaje za některé položky, zvláště nepotravinářské zboží.

Za celý letošní rok firma čeká provozní zisk bez mimořádných položek kolem 2 miliard eur. Tržby se mají zvýšit z loňských 66,7 miliard eur, napsala agentura Reuters.

Metro je čtvrtou největší maloobchodní společností na světě, provozuje zhruba 2200 obchodů ve 33 zemích světa a zaměstnává přes 280 tisíc lidí. Ve střední a východní Evropě působí společnost od roku 1993, v České republice je zastoupena od roku 1997. Její divize Makro Cash&Carry ČR provozuje 13 velkoobchodních center a podle tržeb patří mezi největší obchodní řetězce v zemi.

Billa plánuje expanzi ve střední a východní Evropě

Německá maloobchodní skupina Rewe posiluje přítomnost svého řetězce supermarketů Billa ve střední a východní Evropě. V regionu chce každý rok otevřít 50–80 nových prodejen Billa. Do konce letošního roku ještě mají při-

(Pokračování na stránce 2)

Peníze pro vaše podnikání? Jde to snadno i bez rizika

Přestože určitá míra rizika k podnikání patří, obezřetní podnikatelé se mu raději vyhýbají. Rizika se sice nezbaví, ale umí je efektivně řídit a minimalizovat škody v případě, že se něco pokazí. „Omezování rizika je správné. Nesmí však brzdit rozvoj podnikání,“ říká v souvislosti s nabídkou pojištění schopnosti splácet k Profi úvěrům Michal Pánek, manažer Segmentového řízení pro retail v Komerční bance.

Nějaké finance navíc se do podnikání hodí čas od času každému. Jak ale vybrat tu správnou banku? Ať už směřují získané finance do investic, nebo do financování provozu, důležité je zvolit správného partnera, který nejen prostředky půjčí, ale také vašemu podnikání rozumí. Výhodou je samozřejmě dlouhodobá zkušenost s financováním podnikatelů, specializovaní bankovní poradci pro podnikatele, individuální přístup a diskretnost, ale také moderní, rychlá a bezpečná komunikace spojená se širokou pobočkovou sítí.

Pokud nejste odborník na finance, nebojte se poradit se zkušeným bankovním poradcem. Pomůže vám najít ten správný produkt pro řešení vašich potřeb a v konečném důsledku tak můžete ušetřit nemalé peníze.



Profi úvěr s pojištěním schopnosti splácet: rychlá finanční injekce s ošetřeným rizikem

V dnešní dynamické době se všechno rychle mění. Ceny vstupů i hotových produktů, potřeby a preference klientů, aktivita konkurence i legislativní prostředí. Více než kdy předtím je důležité vybírat snadné a rychlé řešení – přesně takové, jako je Profi úvěr pro podnikatele od Komerční banky. „Profi úvěr mohou klienti získat jak na investování, tak i na financování provozu a oběžných prostředků. Jeho výhodou je výrazně zkrácený a zjednodušený schvalovací proces i možnost čerpat prostředky bez dokládání výše příjmů,“ dodává Michal Pánek.

Profi úvěr je flexibilní a nabízí podnikatelům možnost volby v celé řadě parametrů. Stávající klienti, kteří mají v Komerční bance běžný účet alespoň 6 měsíců, jej dokonce mohou získat bez dokládání výše příjmů. Omezit rizika spojená s využitím cizích finančních zdrojů můžete efektivně s pojištěním schopnosti splácet.

Za málo peněz hodně muziky

Náklady na pojištění schopnosti splácet jsou v rámci splátek Profi úvěru minimální. Přínosy tohoto doplňkového produktu jsou přitom obrovské. Společný limit plnění pro jednu a všechny pojistné události z pojištění pro případ plné invalidity a smrti pojištěného je 2 500 000 Kč. Pojištění schopnosti splácet je tak účinným nástrojem pro splnění závazků v případě nečekaných životních událostí.

Pojistnou ochranu poskytuje Komerční pojišťovna, jedna z nejvýznamnějších pojišťoven na českém trhu. „Díky tomu, že úvěr i pojištění pocházejí z jedné finanční skupiny, mohou klienti získat skutečně zajímavé podmínky. Pojištění schopnosti splácet pokryje náklady na splácení úvěru v případě pracovní neschopnosti, ale také v případě úmrtí či plné invalidity,“ uvádí Michal Pánek.

Uzavření smlouvy o pojištění je volitelné, jednoduché a výše pojistného je neměnná po celou dobu splácení úvěru. Velmi jednoduše tak zajistíte své podnikání i v případě pracovní neschopnosti nebo invalidity. Omezíte riziko a přitom se nevzdáte finančních zdrojů, které jsou nutné pro další rozvoj vašeho podnikání.

Zkuste se i vy poradit s Komerční bankou: silným finančním partnerem, který je dlouhodobou jedničkou ve financování podnikatelů, malých a středních firem. Více informací o Profi úvěru a pojištění schopnosti splácet získáte na stránkách www.kb.cz nebo na bezplatné infolince 800 521 521.



(Pokračování ze stránky 1)

být na Ukrajině (8 až 10 nových prodejen) a v Rumunsku (13). Již dříve společnost oznámila, že bude expandovat také v Rusku, kde chce posílit o 10 až 15 obchodů. Svůj positioning na trhu vidí řetězec v roli regionálních supermarketů, sdělil šéf řetězce pro východní Evropu Janusz Kulik.

Lidl pokračuje v rumunské expanzi

V říjnu otevřel německý řetězec Lidl dvě nové prodejny v rumunském hlavním městě Bukurešti. Celkem má nyní v zemi 148 prodejen a svou přítomnost v Rumunsku hodlá dále posilovat. Do konce února 2013 tu má vzniknout 12 nových prodejen. Uvedla to PR manažerka řetězce pro Rumunsko Georgiana Tugearu. V červnu Lidl v Rumunsku převzal a rebrandoval 107 prodejen řetězce Plus Discount. Samotný řetězec koupil od bývalého německého vlastníka, společnosti Tengelmanna, v únoru 2010. V roce 2011 v Rumunsku Lidl postavil 22 nových prodejen, letos jich řetězec postavil dalších 19 a číslo ještě stále není konečné.

Asda se chystá na Střední východ

Britská maloobchodní síť Asda otevřela 28. října 5000 m² velkou prodejnu své oděvní značky George v nákupním centru Al Wahda v Abu Dhabi ve Spojených arabských emirátech. Provozuje ji tamější franšizant značky, společnost Azadea Group. Prodávát se tu bude stejný sortiment jako v mateřské Velké Británii. Prodejna má totiž vedle místních obyvatel cílit především na turisty a cizince, kteří v Abu Dhabi žijí. Said Daher, šéf společnosti Azadea, která prodejnu provozuje, uvedl, že v regionu není dostatečná nabídka módního a kvalitního oblečení a George má ambice tuto mezeru na trhu vyplnit. Letos v regionu proto ještě plánuje další novou prodejnu, a to v jordánském Ammánu.

Convenience formát Aholdu míří i do Švédska

Švédský maloobchodní řetězec ICA, člen skupiny Ahold, plánuje zavést menší convenience formáty. Jejich provoz bude zatím testovat od poloviny listopadu v nové pilotní prodejně ICA To Go v jedné ze stockholmských stanic metra. Je to již druhá pilotní prodejna formátu, tu první řetězec nyní zavírá kvůli nevyhovující lokaci. Ahold nedávno představil convenience formáty například v Německu.

Carrefour ručí za ceny hraček

Carrefour vyráží do předvánočního boje řetězců s novou strategií. Zaručuje zákazníkům nejnížší cenu na trhu u 200 hraček nejdůležitějších značek (Playmobil, Hasbro, Mattel, Star Wars atd.). Akce běží ve všech hypermarketech řetězce od 20. října. Pokud zákazník

(Pokračování na stránce 3)

Becherovka v zimním přebalu

Letos v zimě bude společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, která je součástí koncernu Pernod Ricard, podporovat prodej tradiční Becherovky Original limitovanou zimní edicí. Láhev dostane přebal se sněhovými vločkami.

Jako přidanou hodnotu k ní navíc výrobce přibalí stylový plecháček, který je určený pro přípravu horkých míchaných nápojů z Becherovky Original. Láhev je určena jak na vánoční stůl, tak jako dárek pod stromček.

Zimní edice Becherovky bude k dispozici v maloobchodní síti od poloviny listopadu 2012 za standardní cenu 179 Kč (0,5 l). Horké nápoje bude Becherovka nabízet ve venkovních stáncích před obchodními centry nebo na horách. Značka na podporu prodeje chystá nový televizní spot. Mezinárodním ambasadorem značky se nově stává barman Jiří George Němec.



Retail Park Trutnov neotevřel včas

V minulém vydání newsletteru jsme vás informovali, že v listopadu otevře nový retail park v Trutnově, přičemž prodejny Tesco a OBI měly otevřít již 31. října. V tento den však nakonec otevřít nemohly. Důvodem odkladu otevření je chybějící kolaudace příjezdové silnice. Den před plánovaným otevřením o tom informoval investor parku, společnosti Mapon z developerské skupiny CPI Group. Obě prodejny nakonec otevřely v pátek 2. listopadu, po dodatečné kolaudaci. I přes dvoudenní zdržení navštívily hypermarket Tesco a hobby market OBI v první den provozu stovky návštěvníků.

Podle starosty třiatřicetiletého Trutnova Ivana Adamce (ODS) se firmy rozhodly správně, když otevření odložily. „Nedošlo tím k porušení stavebního zákona. Do Vánoc je ještě mnoho času a lidé si v nových obchodech zcela jistě stihnou nakoupit,“ uvedl Adamec.

Obchodní park má celkem deset obchodů, největšími jsou Tesco (5000 m² plochy) a OBI (7000 m² plochy). Obchodní plocha areálu činí 22 tisíc metrů čtverečních, součástí je 860 parkovacích míst. V polovině listopadu by měly otevřít další obchody, podle informací investora například Elektro Planeo, Hervis sport, nábytek JYSK, hračky Dráček, dm drogerie, oděvy New Yorker, Gate a CCC Boty.

V parku by mělo pracovat až 300 lidí. V další fázi rozvoje zóny Krkonošská se počítá i s příchodem výrobních firem. „Krkonošská je plánována jako smíšená zóna. Po obchodech by měli následovat investoři například z lehkého průmyslu, logistiky a z dalších oborů nezatežujících životní prostředí,“ řekl Adamec.

Milka v zimě lyžuje se Záhrobskou

Společnost Kraft Foods bude v zimě podporovat svou značku čokolád Milka především na lyžařských sjezdovkách. Do její dlouhodobé kampaně se sloganem „Troufni si na jemnost“ se zapojili sportovci z celého světa „Milka Ski Stars“, které netradičně nafotil hudebník Bryan Adams.

V České republice bude tuto zimu hlavní tváří kampaně Šárka Záhrobská, kterou značka již 5 let sponzoruje. Ta letos pojede závody mistrovství světa ve Schladingu v helmě Milka vyzdobené obrázky, které mají možnost zasílat fanoušci značky na Facebooku. Z deseti nejlepších obrázků si pak lyžařka vybere jednu, který pak Milka nechá na její helmu natisknout. Na svahy českých lyžařských středisek navíc společnost letos v zimě nainstaluje obrandované Milka fun parky.



Nová tyčinka Karmen pro tradiční trh

Společnost Nestlé uvedla 1. listopadu pod svou značkou Orion na trh novou čokoládovou tyčinku s karamellem s názvem Karmen. Určena je pouze pro tradiční trh a Makro/Metro. Prodává se v Česku i na Slovensku. Stejně jako ostatní výrobky z portfolia Orion se vyrábí v závodě Nestlé Zora Olomouc. Výrobce při jejím uvedení vychází z vlastních průzkumů trhu, ze kterých karamelová příchuť vyšla jako jedna z nejoblíbenějších.

Prodej novinky podpoří PR kampaň v časopisech, na internetu i aktivity v místě prodeje. Za 33g balení doporučuje výrobce cenu 7,90 korun.

(Pokračování ze stránky 2)

najde v jakémkoliv prodejně v okruhu 15 km od hypermarketu Carrefour stejnou hračku za nižší cenu, vrátí mu řetězec dvojnásobek rozdílu ceny.

Garanci nejnižší ceny na trhu poskytuje řetězec i na dalších celkem 500 produktů, včetně benzínu na svých čerpacích stanicích. Pro držitele věrnostních karet Carrefour zlevnil některé hračky o 20%.

Danone zkouší jogurty se stévií

Společnost Danone přichází na německý trh s produktem, který obsahuje stévioglykosidy z rostliny stévia. Jedná se o jogurty uvedené na trh pod názvem DanVia. Tyto ovocné jogurty neobsahují žádný další přidaný cukr, sladkou chuť jim propůjčují právě stévioglykosidy. Firma tak vychází vstříc stále častější poptávce spotřebitelů po produktech, které obsahují méně cukru, ale zároveň alternativu klasických umělých sladidel.

V porovnání s běžnými ovocnými jogurty má DanVia asi o 60 % méně cukru, a to pouze ten, který přirozeně obsahuje použité mléko a ovoce. Přírodní sladidlo stévioglykosid se získává z listů jihoamerické rostliny stévie, má až 300krát větší sladivost než běžný cukr a přitom je bez kalorií.

Výrobek obsahuje asi o 30 % méně kalorií, než běžné ovocné jogurty. Kromě toho je DanVia přirozeně bezlepková, není v ní želatina ani umělá aroma a je bez konzervačních látek. Jogurt je nabízen ve čtyřech příchutích, a to zpočátku exkluzivně v síti prodejen Rewe a toom.

Personálie

Florin Trandafirescu, dosavadní generální ředitel ruské společnosti Inmarko, kterou vlastní Unilever, se 1. listopadu stal novým generálním ředitelem společnosti Unilever v České republice a na Slovensku. Před nástupem do Unileveru v roce 1997 pracoval pět let ve společnosti Siemens. Během své kariéry v Unileveru prošel řadou pozic v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce. Působil ve Velké Británii, pracoval jako ředitel supply chain pro jihovýchodní Evropu a později jako viceprezident supply chain pro ruský, ukrajinský a běloruský trh. Od roku 2008 zastával pozici generálního ředitele Inmarko, společnosti se zmrzlinou v Rusku, kterou Unilever koupil.

Dosavadní obchodní ředitel Lubomír Bratko bude nově působit na pozici country manažera a obchodního ředitele na Slovensku.

Florin Trandafirescu je rumunské národnosti a svou profesní kariéru v Unileveru strávil na řadě pozic v Rumunsku i v zahraničí. Vystudoval Fakultu mechanického inženýrství Polytechnického institutu v Bukurešti. Je ženatý a má 19letého syna.