

REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 8/12, 28. 2. 2012

Penny Market klame označením „Česká kvalita“

I přes opakovaná upozornění našli kontrolori SZPI 22. února v Penny Marketu opět další zboží neoprávněně označené jako „Česká kvalita“, informoval mluvčí SZPI Michal Spáčil. „Zboží označené v prodejních etiketách s nápisem Česká kvalita a vlajkou ČR má v některých případech původ mimo ČR. Ve spotřebitelích je tak vyvolán mylný dojem, že si kupují potraviny vyrobenou v ČR,“ sdělil Spáčil ČTK.

Označení výrobků českou vlaječkou nebo štítkem s nápisem „Česká kvalita“ uvedl Penny Market v rámci své kampaně „Nakupujte hezky česky“. Kampaň využívá zájmu spotřebitelů o nákup českých výrobků. Zájem o české výrobky potvrdil například průzkum Ministerstva zemědělství zveřejněný 13. února, ze kterého vyplývá, že 70 % spotřebitelů je přesvědčeno, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitní. Inspektoři SZPI upozornili Penny Market na nesprávné označení výrobků již 10. února. Avšak 15. února SZPI informovala, že opatření, která Penny Marketu uložili, řetězec nesplnil a klamavě označené potraviny nepřeznačil. Ke stejnému závěru došla SZPI i po další kontrole. „SZPI považuje tento přístup za flagrantní porušení potravinového práva a správní řízení o uložení pokuty bude zahájeno nejen za klamání spotřebitele, ale i za nesplnění opatření, které bylo řetězci uloženo,“ doplnil Spáčil.

Inspekce původně našla tři druhy neoprávněně označených potravin, při následných kontrolách jich však bylo více. Penny Market používá i další reklamní slogany poukazující na původ potravin jako „Nakupujte hezky česky“, „od českých farmářů“, „široká nabídka regionálních značek“ atd. Pod značkou „od českých pekařů“ si zákazníci mohli v prodejně koupit selský chléb původem z Německa, visačka „od českých řezníků“ označovala německé salámy. Špatně označené byly i další potraviny, například sunar z Velké Británie, jogurty z Francie nebo víno ze Slovenska.

Penny Market se k celé kauze vyjádřil takto: „Během uplynulých dnů bylo v síti Penny Market provedeno přes 240 kontrol, v nichž SZPI uvedla označení 17 výrobků za klamavé. Penny Market s tímto výkladem nesouhlasí, se SZPI intenzivně jedná (dnes proběhne další schůzka) a znovu se snaží vysvětlit, že od počátku vnímá českou kvalitu i ve smyslu české receptury a know-how. Typicky Sunar se sice vyrábí ve Velké Británii, ale podle české receptury a výhradně pro českého spotřebitele, a proto do kategorie česká kvalita jednoznačně patří, totéž je případ Mochovské zeleniny, která je připravována podle tradičních českých receptur, ačkoli se vyrábí v Rakousku, a je dodávána pouze do ČR. Přesto i tyto výrobky Penny Market dále neoznačuje. V některých případech však byly výrobky označeny nesprávně – například víno z Mikulova, za což se Penny Market omlouvá, vzhledem k širší sortimentu a počtu prodejen však nejde o záměrnou či úmyslnou chybu. V reakci na to Penny Market posílil denní kontroly označení výrobků a snaží se chybám maximálně předcházet,“ tlumočil stanovisko řetězce v tiskovém prohlášení David Kolář, vedoucí oddělení marketingu a komunikace Penny Marketu.

Ostravská Nová Karolina otevře 22. března

V Ostravě se otevře 22. března první z objektů nákupního a zábavního centra Forum Nová Karolina. Přinese 240 obchodů (mezi nimi např. značky C&A, Marks & Spencer, H&M, Intersport, Lindex, New Yorker, Datart, Nike, Esprit a další), hypermarket Albert o rozloze 4500 m², multikino Cinema City, fitness centrum, restaurace, kavárny či velký dětský koutek a rodinné centrum Puntanela. Podzemní garáže nabídnou parkovací kapacity pro 1500 aut. Pozemky, kde bude nové obchodní centrum stát, získala společnost Multi Development ČR, která před šesti lety vyhrála soutěž vypsanou městem Ostrava na zástavbu území bývalé koksovny Karolina. Ta je v říjnu loňského roku prodala společnému podniku retailového fondu Meyer Bergman European Retail Partners a kanadského penzijního fondu



(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://predplatne.ihned.cz/predplatne/zkouska.php?tit=RE&pref=1>

economia
OBSAH ROZHODUJE

POS Media otvírá novou pobočku v Německu

Jako součást plánované expanze v zahraničí a následování současných ekonomických trendů otevřela společnost POS Media Europe novou pobočku v Mnichově.

POS Media Germany vznikla spojením německé firmy andré media specializující se na reklamu v supermarketech. Společnost sídlící v Regensburgu byla založena roku 1979, má přes 500 zaměstnanců a je aktivní ve více než 20 tisících prodejních míst po celém Německu. Spolupráce obou partnerů ve střední Evropě započala již před dvěma lety.

André média v novém společném podniku získala 25,1% podíl a POS Media práva integrovat německou maloobchodní síť partnera do svého portfolia. Nově vzniklá pobočka POS Media Germany nabídne zadavatelům reklamy v místě prodeje síť německých řetězců. Instorová mediální skupina POS Media již spolupracuje s předními zástupci retailu jako Real, Metro, Kaufland, Rewe i Adeka a má dlouhodobě úspěšné partnerství s top 100 FMCG značkami jako P&G, Unilever, Nestlé, Coca Cola, Danone a Kraft.

Migros spolupracuje s německou Anaturou

Největší švýcarský obchodník Migros chce rozšířit svou nabídku organických produktů, a proto inicioval spolupráci s německým supermarketovým řetězcem Alnatura. Na konci letošního léta Migros otevře svůj první testovací obchod v Curychu pod jménem Alnatura-Migros.

V této nové prodejně budou pouze produkty v organické kvalitě od Alnatary, Migrosu a dalších dodavatelů. Hlavní zaměření bude na potraviny a nápoje, produkty do koupelny a kosmetiku. Nebudou se zde prodávat alkoholické nápoje.

Alnatura má v Německu 67 supermarketů ve 39 městech. Kromě toho dodává na trh přes 1000 různých organických produktů pod vlastní značkou Alnatura.

(Pokračování ze stránky 1)

Healthcare of Ontario Pension. Spravovat je bude ale dále Multi Development ČR, který vede Luboš Kočí. Podle informací deníku E15 měla tato transakce hodnotu tří set milionů eur.

Základní koncepci stavby navrhl holandský ateliér Oma Rema Koolhaase podle kritérií BREEAM na trvalou udržitelnost. Stavbu tvoří skupina sousedících kostek propojených vodorovnými patry, sjednocující prosklená střeška, tzv. dóm – nejvyšší z kostek uprostřed objektu, na jejíž čtyři vnitřní stěny se budou promítat velkoplošné projekce, anebo tzv. kaňon – průhled z třetího podlaží až do druhého podzemního patra.

Projekt Nová Karolína se bude dále rozrůstat v navazujících fázích až do celkové rozlohy 32 hektarů. Multifunkční městská zóna o celkové ploše 240 tisíc m² bude obsahovat rezidenční objekty (přibližně 1200 bytových jednotek), kancelářské prostory (60 tisíc m²), oddechová, zábavní a sportovní zařízení (12 tisíc m²), rozsáhlé parkovací plochy, zelené plochy a prostory s dalším využitím. Byty na Karolině začnou v právě dokončované první etapě projektu sloužit nájemníkům zhruba v polovině roku. „Tento projekt je nutno vnímat v celém kontextu. Není to jen nákupní centrum, je to krok k rozvoji Ostravy, nové území, které začne žít svým městským životem. Lze se těšit na postupné budování obytných zón, moderních kanceláří, rozvoj kultury i sportu v části Trojhalí, zrekonstruovaných industriálních skvostů v oblasti Dolních Vítkovic. Jednou se celé toto území spojí a Ostrava bude mít nádherné a příjemné velké městské centrum,“ říká Luboš Kočí, ředitel společnosti Multi Development ČR.

Obchodníci loni využívali letáky stejně jako dříve

Podle údajů Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ) obchodníci během loňského roku rozeslali do schránek domácností a firem v Česku 3,9 miliardy reklamních letáků, což je přibližně stejně jako v předchozích letech. Na stejné úrovni se držela i cena distribuce – v přepočtu obchodníci za jeden leták zaplatili podle slov výkonného ředitele ADMAZ Tomáše Hájka za jeden leták cca 25 haléřů. Distribuční firmy, mezi které patří Česká pošta, Česká distribuční, I.D. Marketing a Mediaservis, loni celkem utřily 1,01 miliardy korun. Celkové náklady na výrobu letáků a platby výrobců za umístění reklamního sdělení v nich se loni v Česku pohybovaly mezi 8 až 10 miliardami korun. Hájek se domnívá, že náklady na výrobu a distribuci letáků u řetězcům plně pokryjí poplatky od výrobců. Mnohdy podle něj obchodníci na letáčích vydělávají, tzn. že poplatky, které od výrobců na letáky vyberou, přesáhnou skutečné náklady na jejich výrobu a distribuci. Velký potenciál v distribuci letáků vidí Hájek i v nepotravinářském segmentu, například u hobby marketů nebo prodejců elektrá. Čím dál více letáky využívají i internetové obchody. Podle Hájka nyní letáky čte zhruba 70 % lidí. Drží se také adresné direct mail – za rok 2011 se jich rozeslalo cca 165 milionů kusů, což je zhruba stejně jako v letech předchozích.

Henkel rozšířil sklad v Pohořelicích

Společnost Henkel v polovině února dokončila proces rozšíření nového centrálního skladu kosmetiky v Pohořelicích u Brna. Otevření centrálního skladu navazuje na koncepční změny v logistice společnosti Henkel – které akcentují zejména distribuční vzdálenosti, bez ohledu na hranice států. Z Pohořelic bude od nynějška dodáváno zboží kromě České republiky i do tří sousedních států – na Slovensko, do Maďarska a Rakouska.

„Nové umístění centrálního skladu zefektivňuje nejen logistický proces, ale současně se významným způsobem podílí na snižování emisí CO₂. Tím je splněn jeden ze závazků vyplývajících z naší strategie udržitelného rozvoje o snižování ekologické stopy,“ říká František Štíka, logistický manažer Henkel ČR a Henkel Slovensko. Sklad vyexpeduje ročně 25 tisíc tun zboží a zaměstnává zhruba 100 lidí ve dvousměnném provozu. Nové skladové centrum je plně integrováno na skladovací systém EDI. Vedle skladovacích prostor se v Pohořelicích nachází také nová linka pro službu přidané hodnoty (VAS – Value Added Service). Díky ní je možné pružně reagovat na prodejní akce a přímo ve skladu připravovat speciální kosmetické balíčky. Linka zaměstnává navíc 40 až 60 osob ve dvousměnném provozu. Provoz centrálního skladu pro firmu Henkel zajišťuje společnost DHL Supply Chain, která tuto zakázku získala v tendru v roce 2008.



Quix novým členem Popai

Asociace Popai Central Europe má dalšího nového člena a zároveň posilu pro program sekce digitální a multimediální komunikace. Je jí společnost Quix, kreativní agentura zaměřená především na event marketing disponující technologiemi, kterými nahrazuje doposud běžné sdělovací prostředky a reklamní nosiče. Nové technologie a interaktivní aplikace Quix samostatně vyvíjí, mnohdy i na míru daného zadání. Zaměřuje se na projekční technologie na konferenci, netradiční poutače pro reklamní kampaně, atypické řešení prostoru a scény užitím inovativních a víceúčelových dekorací, interaktivní zábavu pro hosty či sugestivní multimediální program na akce. Na českém trhu Quix působí již 10 let, realizovala zakázky například pro společnosti ING, OVB, Coca-Cola, Ahold, O2 Telefónica, Adidas, Isover, Iveco a další.



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.

Aldi investuje miliardy do obchodů

Aldi group investuje několik miliard do svých obchodů, a to doma (Německo) i v zahraničí. Aldi Nord hodlá utratit 3 miliardy eur na modernizaci. Společnost také uvažuje o zařazení cenově náročnějších produktů jako jsou delikatesy. Aldi Süd bude investovat hlavně v USA a v Austrálii. Aldi Nord začala nejdříve v Belgii. Nové obchody na zdejšímu trhu jsou o poznání elegantnější. V Německu bude 2509 obchodů také modernizováno nebo zcela nahrazeno novými. Prodejny budou mít například bankomaty, stejně i v Aldi Süd. Aldi Süd, jejíž sortiment i vzhled byl atraktivnější než u Aldi Nord, se více soustředí na mezinárodní růst, ale nebude expandovat na nové trhy. Spíše zesílí svoji pozici na stávajících – USA a Austrálie. Expanze na trhy, jako je chorvatský nebo slovenský, byla zrušena s ohledem na právní nejistoty.

Aldi, Lidl a Co ztrácejí podíl na trhu

Provozovat diskont zdá se už není tak výhodné jako dříve. Německý časopis Focus zveřejnil zprávy o tom, že podíly na trhu Aldi, Lidlu a Co se v uplynulém roce znatelně snížily. Podle dalšího německého časopisu – Wirtschaftswoche – německé diskonty, které byly známé tím, že jsou velmi laciné, zvýšily své ceny, a to nadprůměrně. „Celkově roční ceny narostly o zhruba 4,5 %,“ cituje časopis výsledky výzkumu Nurnburského institutu pro spotřebitelský výzkum – GfK. V supermarketech ceny narostly průměrně o 2,1 %. Tržní podíly Aldi a Lidlu se v Německu snížily o 0,2 % na 43,4 %.

Zisk Wal-Martu klesl

Zisk největší maloobchodní společnosti světa Wal-Mart Stores ve fiskálním čtvrtém čtvrtletí klesl o 4,2 % na 5,16 miliardy USD (97,3 miliardy Kč) Aktivita firmy v USA však (Pokračování na stránce 3)

Jihlavanka mění design obalů

Dlouhodobě nejprodávější značka pražené kávy na tuzemském trhu, Jihlavanka, mění design obalů u řady rozpustných káv Jihlavanka Standard Original, Jihlavanka Standard Extra Jemná a Jihlavanka Extra Special. Nově budou v gramážích 100g a 200g v prodeji v hranatých uzavíratelných sklenicích.

Prodejní stánky UPC v Olomouci, Brně a Praze

Obyvatelé a návštěvníci Olomouce si nově můžou objednat kabelovou televizi, internet a telefon od společnosti UPC Česká republika i osobně. Prodejní stánek najdou v obchodním centru Haná Olomouc. Zákazníci obdrží smlouvy na místě a dojednávají si termín instalace technikem nejpozději do čtyř pracovních dnů. UPC brzy otevře i další stánky, a to 5. března v obchodním centru Galerie Vaňkova Brno nebo 15. března v obchodním centru Eden v pražských Vršovicích. Podle nabídky i dispozic nákupních center budou mít rozlohu od 4 do 10 m². Design navrhla a vyrobila firma GSP Sign & Design. „Ovšem např. obchodní centra Olympia Teplice, Haná Olomouc nebo Rokycanská Plzeň nám poskytly v rámci svých prostorových a designových dispozic vlastní typy stánků, tak aby ladily s koncepcí celého centra,“ dodává mluvčí UPC Juraj Gerbery. „Klasické prodejny s elektronikou vyčerpaly svůj potenciál a nebyly schopny generovat požadované prodeje. Proto jsme hledali způsob, jak tento skomírající prodejní kanál oživit. Není potřeba zakrývat, že jsme se inspirovali dalšími velkými firmami z oblasti telekomunikací a bankovního sektoru a rozhodli se pro prodejní stánky v nákupních centrech. Sázka na stánky se jednoznačně vyplatila, nyní generují cca 80 % z celkových prodejů celého retail sales kanálu,“ říká obchodní ředitel UPC Česká republika Martin Vyklický. UPC v současnosti nabízí objednání služeb kabelové televize, internetu a telefonu ve vlastních 21 prodejních stáncích v celé ČR, vybraných prodejních Planeo a ElectroWorld a desítkách menších obchodů s elektronikou.



Nová strategie Crocodile

Společnost Crocodile představila na pařížském veletrhu Sandwich and Snack Show svou novou strategii. Klíčovým motívem je absolutní čerstvost. Koncept bude aplikován v zahraničí i na některých vybraných prodejních místech v Česku. Nová řada výrobků pod názvem Best Before Tomorrow by měla plně konkurovat na místě připravovaným výrobkům díky své revolučně krátké trvanlivosti. Strategie vznikla podle zástupců Crocodile v důsledku odlišného nákupního chování zahraničních zákazníků, zejména na trzích v Německu a v Rakousku. „V zahraničí je ze strany zákazníků mnohem větší tlak na absolutní čerstvost výrobků, a to i za cenu vyšších nákladů a prodejní ceny,“ popisuje provozní ředitel Petr Honců. Každý výrobek bude na prodejně vystaven maximálně 48 hodin. Tomu je přizpůsobena i nová technologie obalů, které jsou zčásti tvořeny papírem a podporují tak vnímanou čerstvost produktu. Čerstvost produktu je podpořena také navyšeným obsahem zeleniny ve složení sendvičů. „Moderními západními trendy jsme se inspirovali i při vývoji nového designu etiket a lednic. Na jejich řešení jsme spolupracovali s agenturou Cocoon, design obalů sendvičů je naše vlastní práce,“ doplňuje marketingový manažer Daniel Hauser. Vedle čerstvých balených baget a sendvičů Best Before Tomorrow bude Crocodile nadále nabízet i výrobky s trvanlivostí 3–5 dní i řadu výrobků s prodlouženou trvanlivostí na dva týdny.



HL Display vstupuje do digitální in-store komunikace

Společnost HL Display vstupuje na trh in-store komunikace v oblasti Digital Signage. Prvním produktem z řady Ad Pulse je obrazovka s příslušenstvím, která umožňuje umístění přímo na regále se zbožím. Má pevný ochranný rám, tvrzené sklo a systém proti krádeži. Ad Pulse je systém na principu plug and play, který je díky své jednoduchosti a odolnosti primárně řešením pro retail. „Tímto krokem vstupujeme do oblasti, kterou jako společnost známe nejlépe – komunikační prostředky a řešení pro maloobchod v místě prodeje. První výsledky z testů i praktických realizací dopadly výborně a celkový dopad na zvýšení prodejů je přes všechny kategorie velmi zajímavý.“ uvedl ředitel společnosti HL Display Česká republika Vojtěch Motl.

(Pokračování ze stránky 2)

i nadále ožívají. Společnost to oznámila v tiskovém prohlášení. Čisté tržby za tři měsíce do konce ledna stouply o 5,9 procenta na 122,28 miliardy USD. Zisk na akcii činil 1,5 dolaru a překonal odhady analytiků, kteří čekali zisk 1,46 dolaru na akcii.

Wal-Mart měl v poslední době problémy kvůli pomalému ekonomickému růstu a některým sporným rozhodnutím, které způsobily odliv zákazníků firmy v USA ke konkurenci. Nyní se však opět soustředí na nabídku nejnižších cen a na oblíbené zboží u zákazníků, což se mu vyplácí. Tržby v obchodech v USA otevřených nejméně rok ve čtvrtletí stouply o 1,5 %. Zaznamenaly tak růst již druhé čtvrtletí za sebou, když předtím více než dva roky klesaly. USA jsou pro firmu důležité, protože na celkových tržbách se podílejí více než polovinou. Zahraniční operace firmy však rostly rychleji, než operace v USA.

Kellogg kupuje chipsy Pringles

Největší světový výrobce cereálií Kellogg koupí od Procter & Gamble značku chipsů Pringles za 2,7 miliardy USD (52 miliard Kč). Kellogg si od dohody slibuje výrazné posílení své pozice na globálním trhu s lehkým občerstvením. P&G původně jednal o prodeji divize za 1,5 miliardy USD se společností Diamond Foods. Jednání však byla ukončena kvůli účetním problémům a výměně vedení ve firmě Diamond. Roční tržby Pringles se pohybují kolem 1,5 miliardy USD a má 1700 zaměstnanců. Divize patřila k hlavním pohonům růstu příjmů P&G, avšak byla poslední potravinářskou výrobou firmy, která se rozhodla, že se zaměří pouze na produkty určené pro péči o tělo a kosmetiku.

Firmy očekávají dokončení prodeje letos v létě. Kellogg si bude muset půjčit na akvizici 2 miliardy USD a očekává, že v příštích dvou letech omezí zpětný odkup vlastních akcií. Pringles se stane druhou největší značkou firmy za Special K.

Personálie

Jednatel společnosti Haribo v České republice byl jmenován Rostislav Němec. Rostislav Němec je zároveň i jednatel sesterské společnosti Haribo SK. Ve společnosti Haribo působí od konce roku 2010, kdy nastoupil na pozici obchodního a marketingového ředitele. Jmenování do funkce jednatele proběhlo na konci roku 2011. Před příchodem do společnosti Haribo působil ve firmě Nestlé, kde posledních sedm let zastával pozici manažera pro klíčové zákazníky pro Českou republiku a Slovensko. Jeho prvním krokem ve funkci bylo rozhodnutí o nové, třistašedesátistupňové marketingové komunikační strategii při podpoře svých aktivit a výrobků.