

# REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 26/12, 7. 8. 2012

## Spotřeba potravin mírně klesla, výdaje za jídlo stouply

Spotřeba potravin v Česku vyjádřená ve stálých cenách loni meziročně klesla o 0,9 procenta. Při zohlednění téměř pětiprocentního růstu spotřebitelských cen ale lidé za potraviny a nealkoholické nápoje zaplatili v průměru 22 500 korun na hlavu, zhruba o 50 korun meziročně více. Vyplývá to z odhadů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) zveřejněných ve Zprávě o stavu zemědělství za rok 2011.

Ceny potravinářského zboží se loni meziročně zvýšily o 4,6 procenta, tedy výrazněji, než celkově stouply spotřebitelské ceny zboží a služeb. Průměrná meziroční míra inflace loni představovala 1,9 procenta. Ceny potravin v Česku navíc rostly rychleji, než činil průměr Evropské unie. V loňském prvním pololetí byl vzestup cen potravin ovlivněn hlavně citelným zdražením zemědělských komodit, které započalo již ve druhé polovině roku 2010.

„V posledním čtvrtletí roku 2011 se do cen potravin velmi pravděpodobně s předstihem částečně promítlo očekávané zvýšení snížené sazby DPH, k němuž došlo od ledna roku 2012,“ píše se ve zprávě. Loni také mírně klesla spotřeba masa a masných výrobků na 78 kg na osobu ze 79,1 kg v roce 2010. Největší pokles nastal u hovězího. Lidé jedli také méně drůbežního masa. Spotřeba vepřového masa stagnovala. Lidé loni omezovali také konzumaci čerstvých mléčných výrobků, meziročně se snížila o jedno procento na 90 kilogramů na osobu. Mírný pokles byl patrný také u sýrů. Klesla také spotřeba výrobků z obilovin, jejichž ceny rostly. Naopak se zvýšila spotřeba cukru a zeleniny; cena cukru rostla a zelenina naopak zlevnila. Přestože cena ovoce mírného pásma šla loni dolů, lidé jej snědli o desetinu méně než v roce 2010. Pokles spotřeby jižního ovoce představoval necelá dvě procenta, ačkoli také zlevnilo. Takřka o tři procenta klesla také konzumace brambor.

„Je opět zřejmé, že spotřebitelská cena konkrétního výrobku má na spotřebu menší vliv než cena výrobků substitučních. Na spotřebu působí především vývoj koupěschopné poptávky,“ píše se ve zprávě. Za potraviny, nápoje a tabák loni tuzemská domácnost dala v průměru 22 procent svých spotřebních výdajů. Podíl byl srovnatelný s rokem 2010. Největší část svých výdajů dlouhodobě vydávají za tyto položky důchodci a nezaměstnaní, loni to bylo více než 26 procent.

## Věrnostní karty vlastní 70 % Čechů a 90 % Slováků

Věrnostní kartu obchodníků a různých firem vlastní už 70 procent Čechů. Lidé v Česku mají v průměru tři věrnostní karty, dvě s sebou nosí v peněženke. Na Slovensku vlastní věrnostní kartu téměř 90 procent lidí. Na jednoho Slováka připadají v průměru čtyři karty, z nichž tři má v peněženke. Vyplývá to z průzkumu společnosti GfK.

Lidé vlastní nejčastěji věrnostní karty obchodních řetězců, které do svých věrnostních programů přilákaly už několik milionů Čechů a Slováků. Za pravidelné nákupy jim nabízejí různé slevy a výhody. Takto se obchodníci snaží zvýšit loajalitu zákazníků, která v době hospodářské krize výrazně ochabla. Lidé častěji než dříve střídají obchody, aby nakoupili za nejvýhodnější ceny.

Od věrnostních programů lidé v obou zemích očekávají hlavně slevy a nižší ceny. „Zajímavé jsou pro ně i programy, kde se sbírají body, vracejí se peníze z nákupů, poskytují slevové kupony a různé dárky. Nejoblíbenější jsou právě ty programy, kde je nabídka zajímavých výhod široká, kombinovatelná a časové omezení benefitů není příliš limitující,“ uvedla společnost GfK. Dobře (Pokračování na stránce 2)



[www.shopper21.cz](http://www.shopper21.cz)

Retail in **DETAIL**  
SHOPPER MARKETING 2012

26. 9. 2012, hotel Olympik Artemis Praha

Jak najít pro analýzu a kreativitu společnou řeč?

Mediální partner:

**REGAL**

Osvobozující  
data

Když data inspirují, místo  
toho aby svazovala

Regal 6-7/2012



vyšel 19. 6.

V čísle mj. najdete:

- Začala soutěž Prodejna roku!
- Jak nové nařízení EU reguluje prodej funkčních potravin
- Rozhovor s Alešem

Aldo Koláčkem nejen o oplatkách Manner

• Vše o italské klasice Prosciutto di Parma

Předplatné na [www.eregal.cz](http://www.eregal.cz)

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Prodeje Metra rostou, ale šetří se

Podle výsledků druhé čtvrtiny letošního roku pokračuje Metro Group v pozitivním trendu zvyšování prodejů (1,8 procenta), který se projevil již v prvních třech měsících roku. I přes složitou makroekonomickou situaci společnost zvýšila své prodeje na 31,5 miliardy eur, a to v období od ledna do června 2012.

Za účelem ušetřit bude Metro Group i nadále pokračovat ve snižování nákladů a stejně tak se soustředí na ještě silnější růst. Konečným cílem jsou úspory v hodnotě 100 mil. eur. V uplynulých měsících prodejní divize vyvinula a implementovala řadu opatření pro zvýšení zákaznických hodnot. To představuje také spotřebitelsky více orientovaný sortiment, rozšíření zákaznického poradenství a nabídky služeb, stejně jako investice do cen.

Nedávno společnost oznámila, že v rámci úsporných opatření sníží do roku 2015 počet zaměstnanců o 900. Nejvíce propouštět se bude v divizích nemovitostí, IT a logistice. Nyní společnost zaměstnává kolem 280 tisíc lidí.

Společnost rovněž zaznamenala pokrok, co se týká prodejů Metro Cash & Carry, které narostly na jednu miliardu eur (40 %). V první polovině loňského roku to bylo 733 milionů eur. Prodeje slibného on-line byznysu rovněž příjemně překvapily a vyšplhaly se na 328 milionů eur (v první polovině 2011 to bylo 54 milionů eur).

S ohledem na jednotlivé regiony Metro rostlo v Německu o 1,7 procenta (12 miliard eur), celkově mu ale za západní Evropu pokazila dobrý výkon Francie. Region východní Evropy rostl o 2,5 procenta (8,2 miliardy eur) a Asie s Afrikou jsou zatím nejrychleji rostoucími trhy (27 procent, 1,8 miliardy eur).

(Pokračování ze stránky 1)

nastavený věrnostní program podle odborníků významně zvyšuje sympatie ke značce a motivuje zákazníka k častějším návštěvám prodejny. „Až 85 procent vlastníků věrnostní karty v Česku a na Slovensku uvedlo vyšší frekvenci nákupů u poskytovatele klubu a odhodlanost u něj i nadále nakupovat,“ stojí ve zprávě GfK.

Z průzkumu také vyplynulo, že i když se členové klubu cítí být dostatečně informováni, tak až třetina vlastníků věrnostních karet není spokojena s výhodami, které jim členství v klubu přináší. Zhruba třetina lidí v obou zemích má pocit, že se firma, jejížhož věrnostního klubu jsou členy, o ně dostatečně nestará. Stejný podíl lidí s věrnostní kartou nezná ani konkrétní benefity členství v klubu. Věrnostní programy v Česku provozuje většina obchodních řetězců, např. Tesco, Globus, Billa či Interspar. Organizují je i provozovatelé nákupních center či sítě čerpacích stanic.

## „Hrníčky, které sblíží“ má podporu i v in-store

Společnost DAGO navrhla, vyrobila a implementovala pro Kraft Foods sadu POP prostředků pro podporu spotřebitelské soutěže „Hrníčky, které sblíží“ běžící od 1. července do 31. srpna 2012. Promoakce probíhá ve vybraných maloobchodních řetězcích v ČR a na Slovensku a je komunikována v médiích i přímo na prodejní ploše. Cílem je prezentovat hrníčky Jacobs v místě prodeje a motivovat nakupující k účasti v soutěži, respektive ke koupi kávy. Komunikačními prostředky jsou shelfstoper (do 3D shelfstoperu byl aplikován reálný hrníček, pro jasnou představu o výhře v soutěži), 3D paletový roh (v horní části je vitrínka s výstavkou všech typů hrnečků) a podlahový prezentační stojan, který je instalován v místě vyzvednutí výhry ve vybraných knihkupectvích a prodejnách elektro.



## Polovina domácností raději specializované drogerie

Obliba specializovaných drogerií v Česku stále roste a nyní je při nákupu drogistického sortimentu a kosmetiky preferuje už bezmála polovina tuzemských domácností. Vyplyvá to z výzkumu Drogerie 2012 společnosti Incoma GfK, který byl zveřejněn v Retail Info Plus.

V ČR funguje přes 1100 specializovaných drogerií. Jako hlavní nákupní místo si samoobslužnou drogerii podle průzkumu vybralo 43 procent domácností. Velmi silnou pozici mají také hypermarkety, kde nejvíce utráčí dalších 30 procent domácností. Následují diskontní prodejny (11 procent), supermarket (8 procent) a malé samoobsluhy (5 procent). „Při jedné návštěvě specializované samoobslužné drogerie utratí zákazníci za drogerii a kosmetiku průměrně 352 korun. V případě hypermarketů je průměrná útrata 390 korun,“ uvedla společnost Incoma GfK. Nejpočetnější je síť drogerií Teta, která čítá 680 prodejen. Řetězec dm drogerie markt na tuzemském trhu disponuje více než 200 obchody. Společnosti Rossmann a Schleckner mají shodně zhruba 140 poboček.

## Prodejny Schleckner se přejmenují na TETA – Drogerie

Firma p.k. Solvent (PKS) dokončila převzetí společnosti Schleckner Česká republika, která je v insolvenční a patří do koncernu Schleckner. Všechny 140 poboček bude od nového roku na trhu působit pod názvem „TETA – Drogerie“. Podle informací dostupných redakci bude označení prodejen a signmakingové práce pravděpodobně provádět stejná společnost, kterou p.k. Solvent najala již dříve pro své stávající prodejny TETA drogerie.

Koncept lékáren store-in-store, které Schleckner provozoval v rámci svých osmi prodejen v Česku, zůstane zachován. Podle portálu Apatykář budou prodejny zastřešeny značkou TETA v moderním designu se samostatnou navigací na oddělení lékárn.

O akvizici českého Schleckneru společností p.k. Solvent jsme vás informovali v květnovém čísle časopisu Regal v rozhovoru s ředitelem akvizice Davidem Seibertem, kterého jsme nyní kvůli vyjádření bohužel nezastihli. „Nový majitel převezme se společností i všechny její zaměstnance,“ vysvětlil Arndt Geiwitz, insolvenční správce společnosti Schleckner. Spolupráce s p.k. Solvent podle něj byla bezproblémová a byla založena na společném zájmu na přežití firmy. „Touto akvizicí získá firma PKS na českém trhu více než dvacetiprocentní podíl a může posílit své postavení ve větších městech a nákupních centrech,“ dodal Geiwitz.

## Waitrose má rekordní on-line prodej

Britský řetězec Waitrose v červenci překonal rekordy v počtu on-line objednávek. Podle časopisu The Grocer vzrostl v létě jeho on-line prodej o neuvěřitelných 67,5 procenta oproti stejnému období loni. Řetězec za to může děkovat nepříznivému počasí, díky němuž dávali Britové častěji přednost nákupu z pohodlí domova před návštěvou kamenné prodejny. On-line prodej Waitrose zastřešuje oddělení s názvem Dot.com Fulfillment Centre se sídlem v Actonu, které si pochvaluje, že letošní letní prodej předčily dokonce i loňskou vánoční sezonu.

## Home shopping Tesca v Polsku

Tesco má v rámci Varšavy home shopping potravin a jeho plány jsou podobné jako v ČR – rozšíření dovozek do domů do dalších polských měst. Služba bude zpočátku dostupná ve vybraných prodejnách ve Varšavě, během léta přibude Wrocław a bude následovat dalších šest až devět měst do konce roku. Auchan, jeden z hlavních konkurentů Tesca v Polsku, nabízí jednu on-line službu ve Varšavě od poloviny loňského roku. V současné době má v nabídce home shoppingu 17 tisíc produktů a objednávky a doručení probíhají standardně jako v jiných zemích – přes webové stránky a do druhého dne. Zákazníci mohou určit tzv. 2hodinové okno, kdy se k nim dodávka dostane, a to v rozmezí od 10. hodiny dopolední do 10. hodiny večerní sedm dní v týdnu. Vozový park bude obdobný jako v ČR – jezdit budou vany s chlazením a mrazáky (-18°C). Tesco počítá s uvedením služby ve všech regionech, kde působí.

## Ředitel ruské X5 odešel

Andrei Gusev, výkonný ředitel ruského největšího potravinového retailera X5 Retail Group, společnost opustil, a to v období stále slabých prodejů. Doplatil tak na ztrátu podpory nakupujících a investorů. X5 vykázala slabý výkon i přesto, že meziroční prodej v Rusku se v květnu zvýšily o 6,8 procenta. Gusev odstoupil krátce poté, co oslavil jeden rok působení ve své funkci u X5 – společnosti, kterou vlastní Alfa Group, impérium Mikaela Fridmana. Dočasným nástupcem Guseva se stává člen představenstva Stepan Ducharme. Nicméně odstoupení Guseva bylo spíše překvapením i pro odborníky, kteří čekali spíše, že se mu podaří zvrátit vývoj společnosti.



## BEST EMPLOYERS ČR 2012

Vyhlášení žebříčku nejlepších zaměstnavatelů podle hodnocení zaměstnanců!

18. září 2012 od 14h v hotelu Yasmin v Praze

Best Information

- motivovanost zaměstnanců ve světě a v ČR, nejšilnější trendy a zajímavosti.

Best Practice

- co ne/motivuje zaměstnance a jak si s tím poradili ti nejlepší?

Best Employers

- vyhlášení TOP zaměstnavatelů v ČR v roce 2012.

Napište si o pozvánku na [bestemployersczechrepublic@aonhewitt.com!](mailto:bestemployersczechrepublic@aonhewitt.com)  
Více info na [www.bestemployers.cz](http://www.bestemployers.cz).



## Tesco rozšířilo internetový prodej

Obchodní řetězec Tesco rozšířil svůj nový internetový obchod s potravinami z Prahy do středních Čech, do dalších regionů se chystá s touto formou prodeje postupně expandovat. Tesco vlastní e-shop zprovoznilo letos v lednu. Dosud se do něj zaregistrovalo 30 tisíc zákazníků. Tesco je zatím prvním obchodním řetězcem nabízejícím zboží každodenní spotřeby, který v tuzemsku spustil internetový prodej. Internetový obchod [www.itesco.cz/potravinonline](http://www.itesco.cz/potravinonline) má v nabídce 20 tisíc položek. „Přes službu Potraviny on-line si od ledna letošního roku, kdy byla spuštěna, koupili zákazníci přes 2,2 milionu výrobků. Hodnota nákupního košíku je zhruba desetinasobně vyšší než u nákupu v kamenném obchodě,“ uvedla tisková mluvčí společnosti Eva Karasová, podle které zákazníci na internetu nakupují hlavně mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, čisticí a prací prostředky, ovoce, zeleninu, prostředky pro péči o děti, kosmetiku, alkohol a mražené výrobky. Vlastní e-shop, v jehož nabídce mají být hlavně čerstvé potraviny, připravuje v Česku také obchodní řetězec Spar, který na tuzemském trhu provozuje prodejny Interspar a Spar.

## Milkin přidává barvy

Mladoboleslavská mlékárna Čejetický přichází s novým designem pro řadu Milkín. Moderní černo-bílou kombinaci obohatí další barvy, které budou specifikovat daný výrobek. Tvorba designu podle zprávy společnosti stále vychází z myšlenky, že obal evokuje původce mléka čili krávu. Podle vyjádření firmy má navíc osobitý design inspirovat mladé lidi k větší konzumaci mléčných výrobků. „Strakatý design a název značky MILKIN ponese stále podstatné komunikační sdělení pro všechny věkové kategorie, že mléčné výrobky jsou zdravé prospěšné a IN,“ dodává Martin Kincl marketingový manažer značky.



## Regionální potraviny na cestách

České výrobky oceněné značkou Regionální potravina, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství výrobkům obsahujícím minimálně 70 procent místních surovin od roku 2010, jsou v létě k dostání také ve speciální pojezdové prodejně. Na cestách bude dva měsíce a má navštívit okolo čtyřiceti měst v Česku. Podle informací Ministerstva zemědělství nabídne okolo padesáti regionálních výrobků. Zaměřit se má na farmářské trhy, náměstí, letní jarmarky, poutě či dožínky.

Prodejna začala svou cestu 12. července v Nymburce a hned první den o ni byl velký zájem. „Ve čtvrtek a v pátek v prodejně nakoupilo přes 250 zákazníků, hosteskám se navíc podařilo oslovit přibližně 1200 kolemjdoucích lidí. Největší zájem mají o sýry a uzeniny,“ shrnuje ředitelka Odboru komunikace Ministerstva zemědělství Kateřina Böhmová. Poslední zastávkou mají být dožínky v Hradci Králové 15. září. Seznam všech zastávek je pravidelně aktualizován na webu, o destinacích informují regionální deníky, plakáty a místní rozhlas. Zájem o pojezdové prodejny začíná v poslední době opět ožívat. Nyní jich Státní veterinární správa v Česku registruje 89 (jsou to však pouze ty, které nabízejí také mléčné výrobky, maso nebo vejce).

## Masna Kmotr zabodovala v soutěži Obal roku

Společnost Kmotr – Masna Kroměříž byla oceněna v národní soutěži Obal roku 2012. Ocenění získala za dárkovou kazetu Exclusive Collection. Kazeta obsahuje trvanlivé salámy Hubert s jelením masem a Arés s pikantním kořením. Autorem grafického návrhu je Jiří Toman, obal vyrobila společnost Pokart. Společnost Kmotr – Masna Kroměříž získala první místo v soutěži Obal roku již v roce 2005 za výrobek Kmotrův mix.

V soutěži Obal roku 2012, jejíž výsledky pořadatel, Obalový institut Syba, vyhlásil v červnu, získaly v kategorii potravin ocenění ještě další tři výrobky: Compliments (Grafobal), Tea2O (Top tisk obaly), Tea2O skupinové balení (Top tisk obaly). Nejvíce ocenění bylo uděleno v kategorii nápoje: Nápojová etiketa s lepícím proužkem (wrap around) (Obchodní tiskárny), Fizz cider (Spirít goods), Samolepicí etiketa St. Nicolaus (Obchodní tiskárny), Hanácká vodka – etiketa (S&K Label), Hanácká – tradice ve skle (O-I Sales & Distribution), dárkové balení whisky Dewars (STI Česko) a Obal na 6 ks piva – Miler Genuine Draft (Smurfit Kappa Olomouc). Kromě toho byly oceněny další obaly v kategoriích Elektronika a spotřebiče, Automotive a Ostatní.



## Auchan expanduje do Indie

Francouzský retailer Groupe Auchan SA finalizuje přípravy na indickou expanzi v partnerství se společností Landmark Group. V Indii plánuje řetězec během příštích šesti let otevřít 85 prodejen. Indický partner Auchanu společnost Landmark Group (se sídlem v Dubaji) již v Indii provozuje několik obchodních domů, hypermarketů, restaurací a kaváren. Koncem roku hodlá v Indii rozvázat současnou spolupráci s řetězcem Spar. Na společném franšizinkovém projektu s Auchanem se partneri budou podílet rovným dílem. V Indii budou čelit konkurenci v podobě řetězců Walmart, Metro, Tesco a Carrefour.

## Decathlon v Radvaň parku

Banskobystrická nákupní zóna Radvaň park se bude v rámci další etapy rozšiřování s názvem „Retail F“ rozrůstat o další nájemce. Vedle prodejce nábytku Kika, který zde svou prodejnu otevře příští rok na jaře, tu bude mít obchodní plochy i největší evropský prodejce sportovních potřeb, společnost Decathlon. Bude to v pořadí třetí slovenská prodejna společnosti. V první etapě by prodejna měla zákazníkům nabídnout obchodní plochy o rozloze 2 480 m<sup>2</sup>. V druhé etapě se má prostor rozšířit na 4 582 m<sup>2</sup>. Součástí areálu má být také hřiště o rozloze 768 m<sup>2</sup>. Náklady na výstavbu objektu se odhadují na 1,8 milionu eur. Investorem nákupního parku je bratislavská společnost Real Building Group.

## Personálie

Funkci finančního ředitele a člena představenstva společností Makro Cash & Carry ČR a Metro Cash & Carry SR 1. srpna převzal Simon Zuckschwerdt, který přichází z pozice šéfa controllingu Metro Cash & Carry v Šanghaji. Dosud řídil controlling společnosti v Asii, státech SNS a na nových trzích a dříve také v Holandsku nebo Německu. V Metro Group působí již od roku 1996. Je ženatý a má tři děti. „Mým hlavním úkolem v pozici finančního ředitele bude urychlit procesy spojené s orientací společnosti na zákazníky a podpořit prodej,“ uvedl Zuckschwerdt.

**Časopis Regal je  
na Facebooku a Twitteru!**

**Můžete s námi denně mluvit,  
sdílet příspěvky a prohlížet fotky  
přes [Facebook Regal](#).**

**Můžete s námi být v kontaktu přes  
naš [účet na Twitteru](#).**

**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](mailto:radana.cechova@economia.cz); Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, [klara.cikarova@economia.cz](mailto:klara.cikarova@economia.cz); Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, [magda.etzlerova@economia.cz](mailto:magda.etzlerova@economia.cz). © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli 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.