

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 18/06, 9. 5. 2006

Delvita neodchází, plánuje otevřít nové prodejny

Obchodní řetězec Delvita bude letos investovat do posílení své sítě supermarketů v České republice 0,5 mld. Kč. Část peněz pohltí marketing, část půjde na vybudování nových prodejen. Dvě už tento rok firma otevřela (v Praze a Brně), další dvě chystá (v Liberci a Praze). Oznámil to Claude Allard, nový generální ředitel Delvita ČR. Jeho úkolem je vytáhnout firmu z červených čísel, které vykazovala v minulých letech. Špatné výsledky vedly až ke spekulacím o jejím odchodu z Česka, což však firma odmítá. „Není to pravda, udržet se tu, je pro nás výzvou,“ tvrdí Arthur Goethals, výkonný ředitel pro střední a východní Evropu Delhaize Group.

Ke čtyřem letos otevřeným obchodům přidá společnost příští rok další čtyři. Většinou půjde o menší obchody, které mají sloužit k rychlému nákupu v centrech měst nebo v místech, kde lidé bydlí. Změní se i nabídka zboží. „Zaměříme se ještě víc na čerstvé kvalitní výrobky. A hodně sázíme na biopotravinu,“ dodává Arthur Goethals. Během tohoto měsíce Delvita představí pětadvacet nových biopotravin, především zeleninu. Bude tak prodávat více než 150 bioproduktů. Ve srovnání s „mateřskou“ zemí Delvity, Belgií, je to stále mizivé množství. Na tamním trhu má Delhaize 650 bioproduktů. (Více o bioproduktech najdete v novém čísle časopisu Regal na str. 18.)

Na tuzemském trhu se podle odborníků může Delvita výrazněji prosadit právě jen díky novým prodejnám. Supermarketové řetězce v posledních letech totiž ztrácejí pozici na trhu, ze kterého je vytlačují dravé diskontní prodejny a hypermarkety. Finanční ředitel Delvity Miroslav Hanousek přesto tvrdí: „Naším hlavním cílem je posilování naší pozice v oblasti supermarketů, kde nyní máme tržní podíl 24 %. Loni podíl Delvity vzrostl o 1 % a naši letošní ambice je jeho další navyšování.“

Děti budou v Šestce vítány

Vzhledem k tomu, že obchodní centrum Šestka přivítá první zákazníky již za půl roku, tempo pronájmů nabírá obrátky a v současné době jsou již více než tři čtvrtiny maloobchodních ploch pronajaty. Developer, společnost TK Development, musí při tvorbě mixu nájemců myslet především na spádovou oblast centra. Praha 6 a přiléhající příměstské oblasti od Hostovic až po Nebušice patří k lokalitám s rozsáhlou rezidenční zástavbou, kde značný podíl rezidentů tvoří děti a mládež. Na děti se jistě zaměří i cestující nedalekého letiště Ruzyně, nakupující dárky pro své blízké. Není proto divu, že mezi velké nájemce budoucího centra Šestka patří řetězec Pompo, který na 1000 m² prodejní plochy přichází s koncepcí Pompo Maxi. Jak uvádí Petr Nypl, obchodní manažer společnosti, tuto koncepci provozuje Pompo dva roky a v současné době ji aplikuje v pěti z více než 40 tuzemských prodejen. „Základním pilířem koncepce Pompo Maxi je široká nabídka sortimentu, který zahrnuje zboží pro děti od narození až po práh dospělosti. Zákazníci zde najdou hračky, kojenecké potřeby, kočárky, autosedačky, dětské a kojenecké oděvy, kojeneckou stravu, dárkové zboží i vybavení pro rekreační sport. Sortiment zahrnuje jak prestižní dětské značky – Lego, Zapf Creation, Simba, Nikko, Ravensburger, Mattel, Hasbro, Chicco, Nuk, Avent, Hipp a další – tak i zboží nižší cenové kategorie,“ říká Petr Nypl. Prodejny Pompo Maxi jsou budovány tak, aby umožnily zákazníkům volný pohyb i rychlou orientaci v nabídce zboží. Když k tomu přidáme také barvy a nasvícení prodejen, ladící s prodáváním sortimentem, má Pompo všechny před-



(Pokračování na stránce 2)



V 5. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Na cestě z vietnamských stánků
- Přichází bio boom
- Sklad: vyšší kapacita, nízké náklady
- Nealko ovládají privátní značky

Regal 5/2006 vyjde 15. 5.
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Úspěšně dokončená akvizice

Převzetí některých značek deodorantů společností The Gillette Company společností The Dial Corporation ze skupiny Henkel se sídlem v arizonském Scottsdale, které bylo podepsáno v únoru, bylo úspěšně dokončeno. Mezi převzatými známými značkami, které v roce 2005 vytvořily obrát okolo 275 mil. dolarů, jsou například Right Guard, Soft & Dri a Dry Idea. „Tato akvizice nám umožní rozsáhlou expanzi v oblasti tělové kosmetiky v Severní Americe a dále zvýší náš podíl na růstu tohoto segmentu. Tyto silné značky dokonale doplní naši současnou nabídku tělové kosmetiky v USA,“ vysvětluje Hans Van Bylen, výkonný viceprezident divize kosmetiky skupiny Henkel KGaA.

Převzaté značky vytvářejí přibližně 80 % svého obrátu v Severní Americe, kde je skupina Henkel v současné době na třetím místě na trhu tělové kosmetiky. Dalším důležitým trhem je Velká Británie, menší objemy se prodávají také v Latinské Americe a Austrálii.

Firmy investují do řízení rizik

Výsledky nejnovějšího průzkumu provedeného poradenskou společností Ernst & Young ukazují, že společnosti vnímají rostoucí úroveň rizik a plánují během příštích tří let zvýšit své investice do oblasti jejich řízení. Řada z nich však nebude schopna využít přínosy plynoucí z těchto investic, pokud proces řízení rizik dostatečně nepřizpůsobí své podnikové strategii. Globální průzkum s názvem Companies on Risk: the benefits of alignment

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

poklady, aby v obchodním centru Šestka patřilo k vyhledávaným nájemcům. V rámci Šestky počítá TK Deve-lopment také s dalšími prodejny se zbožím pro děti: jmenujme například dětskou módu značek Mayoral, Columbia/Loop a Reserved, dětskou obuv Baťa a Humanic či prodejnu Kenvelo Kids. A když už děti přestane nakupování bavit, budou si moci pohrát v dětském koutku.

Fuzion v centru Prahy

Koncem dubna zahájila stálý provoz kavárna Fuzion v pražské Vodičkově ulici. Její koncepce kombinuje všechny nejlepší metody a postupy kaváren a snack barů západních metropolí, jako je Londýn, Sydney a New York. „Jedním z našich primárních poslání je naučit lidi, že mají možnost koupit si kávu s sebou. Doufáme, že lidé ocení kvalitní kávu, jako je ta naše, a vyhnou se prodejním automatům a stánkům. Stávající český trh s kávou mi velmi připomíná situaci ve Velké Británii před patnácti lety – od té doby se káva stala v Británii součástí národního způsobu života – denním rituálem. To samé se stane zde: Otázkou není zda, nýbrž kdy se to stane,“ uvádí Mike Scott, autor koncepce kavárny Fuzion.



KlasA v obchodních řetězcích

Značka KlasA je nyní v obchodních řetězcích více vidět. Od 27. 4. do 3. 6. se ve vybraných hypermarketech konají propagační akce, které spotřebitele motivují ke koupi výrobků s touto značkou. Spotřebitelé budou moci při nákupu kvalitních potravin s národní značkou kvality získat ve vybraných obchodních řetězcích zajímavé dárky. Stačí nakoupit požadovaný počet různých potravin označených logem značky a u informačního stánku přímo v prodejně si vyzvednout jeden z dárkových předmětů. Propagační akce probíhá v obchodních řetězcích Globus, Hypernova a Interspar. Ocenění KlasA získalo dne 28. 4. dalších 44 kvalitních potravinářských výrobků tuzemské výroby. Seznam výrobků s touto značkou tak k tomuto datu čítal celkem 1149 výrobků od 174 tuzemských výrobců.

Mezinárodní den mléka

Mezinárodní mlékařská federace (IDF) vyhláší každoročně den, kterým by veřejnosti připomněla význam mléka a mléčných výrobků pro lidský organismus. Tímto dnem je zpravidla třetí úterý v měsíci květnu. Mezinárodní Den mléka se slaví ve všech zemích s vysokou kulturou mlékárenského průmyslu. Česká republika si Světový Den mléka připomene akcí, která proběhne dne 30. 5. 2006 v prostorách Parkhotelu Praha pod záštitou ministra zemědělství Jana Mládky. Součástí programu bude předání diplomů za nejlepší mlékárenský výrobek roku 2006 a nejlepší sýrovou etiketu roku 2005.



Makro Živnostník roku

Velkoobchodní společnost Makro Cash & Carry ČR se stala titulárním partnerem prvního ročníku soutěže Živnostník roku. Navazuje tak na další projekty, například Makro Víno roku či Makro Incoma Index, které pomáhají českým dodavatelům a malým a středním podnikatelům vyrovnat se s velkou konkurencí na českém trhu. O soutěži bude Makro informovat všechny své zákazníky prostřednictvím svých pravidelných katalogů, tzv. Makro mailů, a regionálním a celostátním vítězům poskytne věcné a finanční ceny. „Do projektu jsme se zapojili především proto, že drobní a střední podnikatelé jsou naši hlavní zákaznickou skupinou, v Makru pravidelně nakupuje přes 600 tisíc podnikatelů. V posledních letech je právě tato skupina nejvíce ohrožena vysoce konkurenčním prostředím, a proto jsme se rozhodli těmto podnikatelům dlouhodobě pomáhat. Věříme také, že tato soutěž zlepší vnímání slov „podnikatel“ či „živnostník“ českou veřejností,“ uvádí Martin Dlouhý, generální ředitel Makro Cash & Carry ČR.

Značka Kotex má nové webové stránky

Značka Kotex spustila v dubnu nové webové stránky www.inspirovanozenou.cz. Jedná se o další z aktivit společnosti Kimberly-Clark, které mají podpořit prémiovou značku dámských hygienických potřeb. Na stránkách je mimo jiné Odborná poradna Kotex, kde na dotazy odpovídá gynekoložka, kosmetička, dermatoložka, psycholožka a dentální hygienistka. Další pravidelně aktualizované sekce jsou Zábava, Diskutárna či Kotex radí. Po zaregistrování do Clubu Kotex se lze zúčastnit soutěží o ceny a každý měsíc je zájemcům zaslán elektronický Newsletter.

(Pokračování ze stránky 1)

(Společnosti o riziku: výhody harmonizace) byl prováděn mezi 441 vedoucími pracovníky významných organizací s rozhodovací pravomocí. Proběhl celkem v 16 zemích se zvláštním důrazem na velká finanční centra.

Obchodní vývoj a nové kavárny

Společnost Coffeeheaven international plc, provozující síť kaváren, informovala o vývoji obchodní situace za uplynulých dvanáct měsíců ke dni 31. 3. 2006. Celkový čistý (neauditovaný) obchodní obrát skupiny vzrostl o 66 % na 6,3 mil. liber (2005: 3,8 mil. liber). Ve srovnatelných ukazatelích dosáhla firma vyššího obchodního obrátu v Polsku o 10 %, v České republice o 42 % a v Litvě o 19 %.

K uvedenému datu měla společnost celkem 43 prodejen, z toho v Polsku 30, v České republice 6 a v Litvě 7. Je to o 3 méně než stanovený cíl, kterým bylo 46 prodejen. Další 5 prodejen nebylo k uvedenému datu dosud dokončeno. K 31. 3. 2007 hodlá firma zvýšit počet jednotek nejméně o dvacet, to je celkem přibližně na 63 jednotek. Relativně největší expanzi plánuje v ČR, kde chce otevřít 8 nových provozoven. Celkový počet 14 jednotek by tak měl skupině zajistit třetí místo na tomto trhu.

Henkel hlásí úspěšný start

„Máme za sebou úspěšný start do nového fiskálního roku. Co nás zejména potěšilo, je silný organický růst obrátu, na němž se podílely všechny divize,“ říká Ulrich Lehner, předseda představenstva společnosti Henkel KGaA. „Úspěchem bylo také uvedení řady inovačních produktů podporované cílenými reklamními kampaněmi. Z hlediska regionů byla tahounem opět východní Evropa, Latinská Amerika a jihovýchodní Asie.“

V prvním čtvrtletí roku 2006 vykázala skupina Henkel obrát ve výši 3,048 mld. eur, což představuje 11,4% nárůst. I organický růst, tj. růst upravený o kurzové vlivy a dopad akvizic a dezinvestic, byl povzbudivý – 5,9 %. Na tomto vývoji měly podíl všechny divize, přičemž příspěvek divize lepidel pro spotřebitele a řemeslníky a divize technologií byl nadprůměrný.

www.ifranchising.cz

Franchising & ... ZNAČKA®

marketingové a právní aspekty „podnikání pod cizí značkou“

odborný seminář 22.5.2006 Hotel IBIS Praha Smíchov

ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING

Stock Plzeň – vyšší tržby i prodeje

Společnost Stock Plzeň v loňském roce utržila za prodej výrobků a služeb 1,63 mld. Kč, což představuje meziroční zvýšení tržeb o 11,6 %. Firma tak drží vysokou úroveň tržeb z rekordních let 2001 až 2003, a to především díky rostoucímu podílu prodeje značkových, a tedy i dražších produktů. Objem prodeje společnosti v roce 2005 činil 23,16 mil. l. lihovin, také o 11,6 % více oproti roku 2004. Na spotřební dani, dani z příjmu a DPH odvedla společnost do státního rozpočtu jen za rok 2005 částku 2,04 mld. Kč. „Dosáhli jsme vynikajících výsledků přes řadu negativních faktorů, které ovlivnily situaci v lihovinové branži. Navzdory argumentům odborníků bylo například zavedeno povinné kolkování lihovin, které nás výrazně administrativně, finančně i personálně zatížilo,“ říká generální ředitel Stocku Plzeň, Martin Petrášek. Podle něho se trh již vzpamatoval z šoku způsobeného skokovým zvýšením spotřební daně v roce 2004, obecný trend poklesu spotřeby lihovin však pokračuje.

Milion korun člověku okoření život

Se začátkem grilování sezony přichystala značka Avokádo společnosti Pěkný-Unimex spotřebitelskou soutěž pod názvem 1 000 000 Kč vám okoření život. Té se může zúčastnit kdokoli, kdo si od 1. 5. do 31. 7. koupí jednu z 18 druhů kořenících směsí s označením soutěže. Z obalu získá registrační kód, který spolu s libovolným osmimístným číslem zašle na soutěžní linku Avokáda. Nejlepší účastníci mohou získat grily ETA, pomůcky od Tescomy, menážku koření Avokádo a každý získává slevu na předplatné časopisu Koktejl. Avšak jenom ten, kdo první uhodne tu správnou kombinaci osmi čísel, si okoření život slibovanou sedmimístnou sumou. Kampaň je komunikována rozhlasem, tiskem, na internetu a silnou podporou prodeje. Avokádo rovněž plánuje postupně rozšiřovat projekt podnikových prodejen, po otevření značkového obchodu s kořením v Plzni by asi do dvou měsíců měla následovat také Praha.



Alpský svět zázraků navštívilo 20 tisíc návštěvníků

Letenská pláň se během posledního dubnového víkendu stala místem putovní prezentace alpské přírody nazvaná Alpský svět zázraků. V obřím stanu na ploše 800 m² se zde ve zmenšeném měřítku představil svět čisté alpské přírody. Expozici, která svou pouť započala před několika týdny v Madridu, spatřilo celkem 19 220 návštěvníků. „Tak velký zájem veřejnosti nás moc potěšil. Všem návštěvníkům bychom chtěli poděkovat a zároveň se i omluvit, že museli čekat tak dlouhé fronty,“ doplňuje Jitka Hofmanová, mluvčí firmy Kraft Foods, která akci na Letné pořádala. Děti si ze stanu, kde se také vyráběla čokoláda, odnesly celkem 12 tisíc tabulek „vlastnoručně“ vyrobené a zabalené čokolády, z různých soutěží pak tisíce dalších cen.

Aktivní dm drogerie

V pátek 21. 4. se v celé síti dm drogerií v ČR objevilo již druhé číslo ženského magazínu active beauty, vydávaného společností dm – drogerie markt. Nové číslo je oproti prvnímu rozšířené na 48 stran. Magazín je určen ženám mezi 20 a 49 lety, osloví ale každého, kdo se zajímá o wellness, krásu a zdravý životní styl. Do 30. 6. trvá dm iniciativa za lepší životní styl s názvem Žijme zdravěji, jejímž partnerem je také Koalice pro zdraví a společnost STOB (stop obezitě).

S prvním květnovým dnem spustila společnost dm – drogerie markt aktualizované internetové stránky. Na adrese www.dm-drogeriemarkt.cz se zákazníci i ostatní zájemci seznámí se všemi aktivitami společnosti dm, s aktuální nabídkou v rámci dm Journalů a Cenových bonbónků a také se dozvědí několik zajímavých rad a tipů.



Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk nového odborného měsíčníku REGAL na internetové adrese www.eregal.cz

Electrolux – Thinking of You

Electrolux vyrábějící domácí spotřebiče přichází s novou produktovou kampaní Electrolux – Thinking of You. Nová řada produktů představuje vývoj a technické novinky vycházející ze znalostí potřeb a přání spotřebitelů. Nová kampaň, realizovaná v Lowe Brindfors ve Švédsku, bude uvedena po celé Evropě v první polovině roku 2006. V první vlně bude představeno šestnáct tištěných reklam a tři televizní spoty. Všechny reklamy představují konkrétní produkt a dramaturgizují sdělení užitím surrealistických postupů. Umělecké fotografie si pohrávají se škálou kontextů, ve kterých jsou produkty představovány.

Carrefour do Alžírsko

Potom co francouzský Carrefour loni v Alžírsku otevřel svůj první hypermarket, plánuje do roku 2012 zvýšit jejich počet až na osmáct. Další hypermarket má být otevřen příští rok. Za alžírského partnera byl vybrán podnik Ardis, dceřiná společnost skupiny Arcofina, která operuje v oblasti nemovitostí, pojištění a hotelnictví.

Personálie

- Společnost Delvita ČR představila začátkem května inovovaný nejvyšší management. Jeho členy jsou: Arthur Goethals, výkonný ředitel pro střední a východní Evropu Delhaize Group, Claude Allard, generální ředitel Delvita ČR, Juan De Meeus, viceprezident pro provoz a rozvoj prodeje, Štěpánka Duffková, ředitelka lidských zdrojů, Miroslav Hanousek, ředitel financí, Marc Mathues, ředitel nákupu a marketingu, Miroslav Šejdl, ředitel IT a zásobovacího řetězce a Kamil Špendla, ředitel rozvoje sítě a nemovitostí.
- Novou pobočku třineckého Walmarku v bulharské Sofii povede Eugen Antohi, který dosud pro společnost pracoval na pozici obchodního ředitele pobočky v Rumunsku.
- Novým ředitelem pro informační technologie GE Money pro Českou republiku a Slovensko byl jmenován Petr Beneš, který dosud působil v rámci skupiny GE Money jako projektový manažer s odpovědností za oblast IT v nově otevírané GE Money Retail Bank v Thajsku. Ve funkci IT ředitele Petr Beneš nahradí Miroslava Červenku.
- Do vedení české pobočky společnosti Microsoft byl jmenován Michal Čupa. Jako generální ředitel bude dohlížet na všechny obchodní aktivity a programy provozované firmou Microsoft v České republice. V nejbližší době se jedná především o uvedení nového operačního systému Windows Vista, Office 2007 a konzoli Xbox360. Ve funkci nahradí Jiřího Deváta, který byl generálním ředitelem české pobočky od roku 2000.

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, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@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) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.