

Česká republika stále přitahuje logistiku

Česká republika obhájila svoji pozici nejoblíbenější logistické destinace ve střední Evropě. V celoevropském měřítku je čtvrtou nejlepší lokalitou pro umístění distribučního nebo logistického centra. Vyplývá to z průzkumu European Distribution Report, kterou vydala společnost Cushman & Wakefield Healey & Baker.

Pozici v žebříčku si vylepšily také Polsko, které se posunulo z šesté příčky na pátou, a Maďarsko, které postoupilo z osmé příčky na sedmou. Česká republika si oproti poslednímu průzkumu polepšila z páté na čtvrtou nejoblíbenější logistickou destinaci v Evropě. Při hodnocení rozhoduje řada faktorů jako blízkost trhů, pracovní síla, kvalita, dostupnost a cena dopravy a nemovitostí.

„Postavení České republiky, Maďarska a Polska výrazně zlepšil vstup do EU v roce 2004. Naše země těží z pokračujícího přesunu výroby ze západu na východ, což na sebe logicky váže i požadavky na kvalitní logistické a distribuční zázemí. K expanzi středoevropského regionu jako významné logistické destinace přispívají nižší náklady, rozvoj maloobchodu v těchto zemích a zlepšující se dopravní infrastruktura,“ říká Ferdinand Hlobil, vedoucí středoevropského týmu průmyslových nemovitostí.

V loňském roce bylo u nás postaveno 210 tisíc m² moderních průmyslových ploch určených k pronájmu. Oproti roku 2004, kdy bylo postaveno 143 tisíc m², se jedná o 47% růst. Pronajato bylo loni 280 tisíc m² moderních průmyslových ploch, v roce 2004 to bylo 175 tisíc m² (nárůst o 60 %).

Nájemné ve střední Evropě v uplynulém období mírně klesalo, podle expertů však již pokles dosáhl svého dna a v příštích letech se očekává mírný nárůst. V okolí Prahy dosahovaly loni nájem 4,5 eur/m²/měsíc. V mimopražských lokalitách to bylo 4,25 eur/m²/měsíc. Ceny půdy pro průmyslovou výstavbu se koncem loňského roku pohybovaly okolo 35 eur/m² v Praze, v ostatních regionech 25 eur/m².

Vyhlášení boje „svátečním“ zákazníkům

Obchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR hledá možnosti pro další růst a chce se zaměřit na větší podnikatele. Jako součást plánu bude ze své databáze vyřazovat klienty, kteří pro něj nejsou tak důležití – „sváteční zákazníci“ často nakupující pro vlastní potřebu.

Testem je projekt v Ústí nad Labem. Pokud zde zákazník utratí během tří měsíců méně než 1000 Kč bez DPH, může přijít o členskou kartu. Pokud se takový postup osvědčí, chce Makro tyto principy aplikovat i v dalších prodejnách. „Tyto klienty chceme vyřadit, protože to nejsou ti, pro které fungujeme,“ říká mluvčí retailera, Markéta Světlíková. Dodává, že vyčištěním databáze chce Makro zvýšit komfort a zvětšit prostor pro své hlavní zákazníky.

NEJATRAKTIVNĚJŠÍ EVROPSKÉ PRŮMYSLOVÉ/LOGISTICKÉ LOKALITY

	2005	2003	2001
Belgie	1	1	1
Francie	2	2	4
Nizozemsko	3	4	2
Česká republika	4	5	5
Polsko	5	6	7
Německo	6	3	3
Maďarsko	7	8	10
Itálie	8	9	6
Rakousko	9	7	8
Velká Británie	10	10	10
Irsko	11	15	13
Portugalsko	12	11	11
Rusko	13	13	12
Švédsko	14	14	14
Španělsko	15	12	15

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk nového časopisu REGAL

na internetové adrese www.eregal.cz,
e-mailem na predplatne@economia.cz
nebo telefonicky na 800 11 00 22



V 3. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Letáky a promotion efektivně
- Makro odřízne menší zákazníky
- Co máte vědět o čerstvém zboží
- Morrison: V retailu buďte kreativní!

3. číslo vychází 20. 3.

Objednávky předplatného na

www.eregal.cz nebo na
predplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Promoční letáky jsou stále důležité

Na trzích 10 zemí střední a východní Evropy (Česko, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Srbsko a Černá Hora, Chorvatsko, Ukrajina zastoupená Kyjevem, Rusko zastoupené Moskvou a Petrohradem) stále roste důležitost promočních letáků. Aktuální studie Shopping Monitor CEE firem Incoma Research a GfK ukazuje, že koncem roku 2005 ovlivňovaly letáky obchodních řetězců již 66 mil. lidí ve sledovaném regionu, tedy přes polovinu celé populace. Celkem 39 % nakupujících letáky pouze pravidelně čte, avšak jsou i nakupující, kteří podle nich nákupy plánují – těch je v regionu 15 %. Velké rozdíly jsou mezi jednotlivými zeměmi – nejvíce promoční letáky čtou zákazníci na Slovensku (87 % domácností), v ČR (78 %) a v Maďarsku (78 %), naopak nejnižší penetraci letáky mají v Srbsku (20 %) a v Bulharsku (27 %).

Henkel dokončil prodej

Společnost Dial Corporation ze skupiny Henkel dokončila prodej své potravinářské divize Armour® Foods firmě Pinnacle Foods. Divizi, jejíž obrát ve fiskálním roce 2005 činil přibližně 230 mil. dolarů, prodává za 183 mil. dolarů. Divize přešla pod křídla skupiny Henkel Group v roce 2004 v rámci akvizice společnosti Dial Corporation. Její vídeňské parky Armour® patří mezi nejznámější značky masných výrobků v Severní Americe. Pinnacle Foods je přední výrobce, prodejce a distributor vysoce kvalitních značkových mražených a sušených potravinářských výrobků.

Indesit je hlavním sponzorem

Značka Indesit se stala generálním sponzorem Evropské ligy mistrů ve volejbale 2005/06. Pokračuje tak ve sponzoringu nejrušnějších sportovních aktivit a naplňuje tak své heslo „We work, you play“ – „My pracujeme, vy žijte.“ V loňském roce byl Indesit hlavním sponzorem Mistrovství Evropy ve volejbale. Podobně se angažuje v tenise, kde byl hlavním sponzorem Indesit ATP Race a Indesit ATP Entry Ranking.

Tradice z Bochemie s novou tváří

Společnost Bochemie realizovala několik změn v rámci řady tradičních českých produktů pod značkou Savo. Na první pohled nejviditelnější je razantní změna designu etiket a samotného loga. „Nový design celé řady jsme připravovali tak, aby byl atraktivní od prvního pohledu pro všechny, i ty nejmladší ochráncové domácností,“ uvádí produktová manažerka Iva Kjeronská. Vytvořením nového designu bylo pověřeno ostravské grafické studio Kantor's Creative Club. V současnosti Savo zastřešuje jak řadu čistících prostředků s dezinfekčním účinkem na bázi chloru, tak přípravky bez chloru s antibakteriální přísadou. Změny doprovází podpůrná komunikační kampaň pro ČR a SR, jejímž tvůrcem je reklamní a marketingová agentura Dorland.



Spojení pekáren Delta a Odkolek povoleno

Pekárenské společnosti Delta Pekárny a Odkolek se mohou spojit. Rozhodl o tom Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který povolil fúzi vlastníků Deltu a Odkolku společností United Bakeries Luxembourg a Bakeries International Luxembourg.

Bývalý předseda úřadu Josef Bednář loni spojení firem zamítl. Vlastník Odkolku, lucemburská společnost Bakeries International Luxembourg, však o povolení fúze s firmou United Bakeries Luxembourg, které patří Delta Pekárny, požádal znovu. Skupina Bakeries International v tuzemsku kromě Odkolku kontroluje ještě například společnost Delta mlýny. Delta Pekárny sdružují 11 průmyslových pekáren v Česku, čtyři na Slovensku a akvizice mají také v Polsku a Maďarsku.

Drapa a Intersport spolu

České obchody se sportovním vybavením a oděvy Drapa se spojí se švýcarským Intersportem. Cílem je lépe obstát v konkurenci se zahraničními obchodními řetězci a hypermarkety, které jsou schopné dosáhnout na nižší nákupní ceny. „Vlastníkem společnosti budeme nadále my, ale přejímáme uspořádání a vzhled prodejen Intersportu. Budeme mít i společný nákup,“ říká spolumajitel Drapy Pavel Baudyš. Intersportu bude Drapa platit licenční poplatky. Už dnes má po novém vzoru předělané dvě prodejny. Během dvou let chystá změnit dalších zhruba pět a postupně bude mít novou tvář všech šestnáct obchodů. Ponesou název Intersport Drapa.

Nový prvek kampaně



Komunikační nástroj oslovující spotřebitele přímo v místě nákupu zboží v obalech, které se později stávají odpady ke třídění, uvádí na trh společnost Eko-Kom. Jedná se o nové pokladniční pásy, které jsou instalovány ve vybraných supermarketech Delvita v rámci celé České republiky. Jejich výrobcem a majitelem licence je firma Promotion Belt. Na letošním již třetím ročníku kampaně firmy Eko-Kom, která zahrnuje i televizní kampaň, podporu na internetu a akce pro veřejnost na podporu a propagaci třídění a recyklace odpadů, spolupracuje i agentura Monte Cristo.

Značka Odkolek je barevnější a moderní

Do roku 2006 vstoupil Odkolek se změnou svého loga. Modrobílý, „ručně“ psaný font vystřídala moderní kombinace modré, žluté a bílé barvy. Odkolek si omlazení podle Petra Mlíky, ředitele marketingu společnosti, už opravdu zasloužil.

Novodobé logo používala firma od obnovení názvu v roce 1994. Nespornou výhodou „ručně“ psané podoby názvu Odkolek byla její originalita. Ta však byla převážena nevýrazností značky na složitějších podkladech, značka nebyla dobře čitelná a zanikala. Petr Mlíka dodává: „V roce 2003 jsme proto vytvořili přechodnou variantu, která vznikla uzavřením slova Odkolek do modré elipsy. Už jen tyto úpravy se viditelnost loga výrazně zlepšila. Spotřebitelé podobně značku znali z některých etiket, bylo zachováno písmo i kombinace modré a bílé barvy.“

Značka však stále byla jaksi „nepekařská“. Dominantní a typická barva pekařských výrobků,

(Pokračování na stránce 3)

Tesco plánuje vstup do USA

Britská obchodní skupina Tesco oznámila, že plánuje otevřít svůj první obchod ve Spojených státech. Na americký trh chce vstoupit prostřednictvím nového konvenience formátu, který by se měl v počáteční fázi zaměřit na západní pobřeží. První prodejny by se měly začít otvírat v roce 2007. Tim Mason, marketingový ředitel Teska, bude stát v čele této americké „větve“, která bude vůbec poprvé řízena přímo tímto globálním retailerem.

Bankrot poškodí Karstadt a Metro

Úpadek největší dopravní a finanční společnosti Heros by mohl poškodit zásobování hotovými penězi v celém Německu. Heros zajišťuje přísun hotovosti nejenom bankám, ale také maloobchodům. Mezi poškozené kromě velkých bank patří i obchodní koncerny Metro a Karstadt. Podle německého webu Spiegel online koncern Metro již přerušil spolupráci se společností Heros, výše škod na straně Karstadtu zatím nebyly zveřejněny.

Integrace Sparu do konce srpna

Podle jednatele společnosti Edeka Nord Rolfa Brandta všechny obchody Spar (s prodejní plochou větší než 400 m²) by měly být převedeny pod vlajku Edeka do konce srpna. Obchodní síť se tak rozšíří na 1000 pracovišť a společníci vložili do obchodů Spar zhruba 5 mil. eur. Kromě toho začne Edeka Nord prodávat pod privátní značkou Gutfleisch také bio sortiment. Za loňský rok vykázala společnost s 5000 zaměstnanci obrát 1,8 mld. eur. Pro letošní rok počítá Edeka – díky integraci obchodů Spar – s obrátem 2,8 mld. eur.

Boom bio produktů

V Německu stále stoupá poptávka po bio produktech. Podle statistik bonnské Centrály dokumentačního střediska pro trh a ceny (ZMP) zaznamenalo toto odvětví loni nárůst o 15 %. Největší boom nastal v kategorii čerstvého ovoce, kde poptávka stoupla o 42 %. Největší zájem byl o banány, jablka a citrony především v diskontech Aldi, jehož němečtí spotřebitelé v současnosti považují za nejdůležitějšího prodejce. Podle údajů ZMP jsou to zejména diskonty, které získávají přes 50 % celkového obrátu bio trhu. Stále významnějším prodejním místem se stávají bio supermarkety. Obraty bio sortimentu v tradičních maloplošných i velkoplošných maloobchodech stoupaly v roce 2005 neúměrně. Naproti tomu supermarkety s plochou 800 až 5000 m² mohou svůj podíl na obrátech zvýšit.

Inovace ve středu zájmu

Obrát a zisk skupiny Henkel ve finančním roce 2005 výrazně překročily čísla z předchozího období. Obrát se zvýšil o 13 % a provozní zisk dokonce o 16,7 %. Na tomto pozitiv-

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

etiket, značek je žlutohnědá, značka Odkolek se z tohoto pohledu více zařazovala mezi jogurty nebo mražené potraviny, působila příliš studeně. Proto byly tehdy změněny také etikety – na designově sjednocené, výrazně žluté, „žhavé“ etikety vhodně podtrhující modrobílé logo.

Dnes po téměř 2,5 letech se firma k logu opět vrátila a změnu dokončila. Petr Mlíka vysvětluje: „Nové logo posiluje to, co máme jako jediní, slovo Odkolek. Zachovali jsme už typickou modrou elipsu, ponechali výrazný bílý nápis a pro proteplení jsme přidali žlutooranžovou „zlatou“ stuhu okolo. Je to jistě škoda, ale třeba na Moravě o naši značku vědí stále málo. Aby tedy bylo všem jasné, co firma Odkolek vyrábí, jakoby korunku jsme do loga dali symbol preclíku – jasný a typický symbol pro tradiční pekařskou firmu. V podobném duchu jsme také změnili design etiket. Nové logo je tedy výrazné, moderní, svěží a konkrétní. Doufám, že se bude líbit a věřím, že nám pomůže rozvíjet a posilovat známost naší značky Odkolek.“

Braník Ležák v láhvi

Společnost Pivovary Staropramen uvedla v únoru na trh lahvový Braník Ležák, který byl dosud k dostání pouze v točené podobě v restauracích. Braník Ležák tak v segmentu lahvoových piv doplní Braník Světlý.

„Uvedením lahvového piva Braník Ležák reagujeme na vývoj na trhu, na němž dochází k přesunu relevantní části konzumentů ze segmentu standardních ležáků do segmentu levnějších ležáků. Pro tyto spotřebitele je Braník Ležák určen. Zároveň chceme stávajícím konzumentům Braníku zpestřit naši nabídku,“ říká Pavel Barvík, brand manažer značky Braník. Novinku v portfoliu značky Braník podpoří televizní kampaň, která odstartovala 20. února, dále aktivity v místě prodeje a sada nových POS materiálů.



Iniciativa za lepší životní styl

Společnost dm – drogerie markt připravila pro své zákazníky novou kampaň s názvem Žijme zdravěji – dm iniciativa za lepší životní styl. Probíhá téměř paralelně s kampaní „Leichter Leben“, pořádanou mateřskou dm Rakousko, jež v letošním roce slaví své 30. narozeniny. Česká dm iniciativa za lepší životní styl vznikla ve spolupráci s Koalicí pro zdraví a společností STOB. Během projektu budou na zijmezdraveji@dm-drogeriemarkt.cz odpovídat na individuální dotazy veřejnosti odborníci na životní styl, spolupracovníci Koalice pro zdraví a společnosti STOB.

Každý, kdo se do dm iniciativy za lepší životní styl přihlásí, získá až do vyčerpání zásob zdarma startovací balíček (obsahuje Program pro zdravější život zahrnující 14týdenní plán pro zlepšení životního stylu, kupony na slevy u vybraných výrobků ze sortimentu dm, týkající se zdravé výživy, zdraví, krásy a péče o tělo a pleť v celkové hodnotě přes 650 Kč). Součástí dm iniciativy za lepší životní styl je také projekt Koruna pro zdraví, měsíční témata a akční dny dm.

KlasA a rekordní počet výrobců

Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) představil koncepci prezentace národní značky kvality KlasA na potravinářském veletrhu Salima v Brně. Ve dnech 7. až 10. března budou moci návštěvníci veletrhu vysoce kvalitní domácí výrobky nejen vidět, ale také ochutnat. SZIF zaznamenal rekordní zájem o spolupráci z řad držitelů ocenění KlasA, v expozici vystaví své výrobky 34 producentů. Po obvodu stánku budou umístěny pulty a chladicí boxy, kde budou návštěvníkům veletrhu nabízeny potraviny se značkou KlasA k ochutnání. Vnitřní uspořádání stánku nabízí příjemné posezení pro 24 osob a řeší tak potřebu realizace kontraktčních setkání vystavujících výrobců s potenciálními odběrateli.

Další ze série odborných konferencí **RETAIL IN DETAIL** podporujících úspěšné podnikání na maloobchodním trhu, tentokrát na atraktivní téma **EFFICIENT PROMOTIONS**, připravuje poradenská firma **INCOMA Consult**. Tato odborná událost se uskuteční **22. 3. 2006** v konferenčních prostorách **andel's hotelu Praha**. Podrobné informace včetně on-line přihlášky a možnosti propagace jsou k dispozici na www.retail21.cz/retailindetail/efficient_promotions.

(Pokračování ze stránky 2)

ním vývoji se podílely všechny divize a regiony. Na výroční valné hromadě bude projednán návrh na zvýšení dividendy o 6 eurocentů na akcii. „Za naším úspěchem stojí opět naše inovace, díky nimž jsme získali konkurenční výhody a které pomohly zvýšit organický růst obrátu,“ říká Ulrich Lehner, předseda představenstva společnosti Henkel KGaA. „Naše nově zavedené výrobky nám pomohly zlepšit tržní postavení a zajistily nám další růst. Nyní se ještě více soustředíme na nové a kreativní myšlenky ve všech našich oblastech podnikání. Rok 2006 jsme vyhlásili rokem inovací.“

Úspěšnější než kdykoli předtím

Na německý veletrh Fruitlogistica 2006, který proběhl začátkem února v Berlíně, se přihlásilo o 20 % vystavovatelů víc než loni. Tím byl překonán rekord. „Tento veletrh se v této branži stává stále důležitější,“ komentuje jednatel společnosti Qualität und Sicherheit, Hermann-Josef Nienhoff. Rekordních 1611 vystavovatelů (loni to bylo 1373) představilo svou nabídku zásobování ovocem a zeleninou na 60 tis. m² (loňská plocha zabírala 48 tis. m²). Z 86 % šlo o mezinárodní účastníky, kteří se tak předvedli celé EU, nejvýznamnějšímu importnímu regionu v oblasti ovoce a zeleniny. Společným zájmem všech vystavovatelů byl kromě zajištění přidané hodnoty produkce a kvality výrobků také sortiment bio potravin a tzv. fresh-cut-convenience sortiment.

Personálie

- Od 1. března došlo ke změně na postu country manažera GE Money pro ČR a SR a generálního ředitele GE Money Bank. Gerarda Ryana v obou těchto funkcích nahradí Pieter van Groos, který byl dosud generálním ředitelem GE Money Bank v Rakousku. Gerard Ryan byl povýšen na finančního ředitele turecké Garanti Bank, v níž loni GE koupila více než čtvrtinový podíl.
- Nového předsedu zvolili ze svého středu členové Svazu výrobců vlnitých lepenek. Odstupujícího Petera Horáka vystřídal Karel Kábele. Ten bude zodpovědný za řízení činnosti svazu a prosazování jeho zájmu v hospodářském a společenském systému státu.
- Generálním ředitelem softwarové společnosti ICZ byl od března jmenován Bohuslav Cempírek. Ve funkci vystřídá Zdenka Jirkovce, který jako předseda představenstva převzal počátkem roku dočasně i vedení společnosti. Cempírek působil mj. v české pobočce americké společnosti Digital Equipment nebo Alcatel Czech (později NextiraOne Czech).
- David Satranský se stal vedoucím analytického oddělení společnosti Mediaresearch. Ve výzkumu médií působí osm let a specializoval se zejména na vývoj analytického softwaru. Výkonným ředitelem Prime Time CS, dceřiné společnosti Mediaresearch, je Jan Walter.