

Jaký bude český obchod v roce 2010?

Vizi vývoje českého obchodu v následujících letech představil projekt Retail Vision 2010 společností Incoma Research a Blue Strategy. V jeho rámci se k budoucnosti české obchodní scény vyjadřovaly desítky vedoucích osobností zastupujících obchodní řetězce, výrobní společnosti, finanční instituce i státní sféru.

Projekt se věnuje i vývoji ekonomické situace na trhu a globálním trendům, avšak těžiště je v očekávaném vývoji obchodu a nákupního chování. Jednou z typických změn, která český trh čeká, je nárůst investic zákazníků do „kvality života“. To se projeví v celé řadě oblastí – v rostoucím zájmu o biopotravinu a vůbec kvalitní čerstvé zboží, ve zvýšeném důrazu na úsporu času při nákupu či ve stále větších nárocích na kvalitu personálu v prodejnách. Při komunikaci se zákazníky se stane základním faktorem úspěchu jednoduchost, čitelnost a důvěryhodnost nabízených výhod.

Očekávaný ekonomický růst však ovlivní obchod v některých oblastech i negativně. Rostoucí ekonomika poskytne více pracovních příležitostí, což se v obchodě projeví nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců – dokonce do té míry, že to může brzdit rozvoj celého oboru. Příliv pracovní síly z Východu tuto zvýšenou poptávku může nahradit jen částečně. Nadále pokročí koncentrace obchodu a výrazněji se vydělí skupina tři až čtyř řetězců, které budou v českém obchodě hrát hlavní roli. Pomaleji se bude vyvíjet tržní podíl jednotlivých formátů, přičemž nejrychlejší nárůst se čeká u diskontních prodejen; hypermarkety porostou pravděpodobně pomalejším tempem. Obecně vyšší přírůstky zaznamená nepotravinářský obchod, zejména prostřednictvím další expanze nákupních center. Strukturální změny však postihnou celý obchod a zasáhnou i do oblastí, které s obchodem spolupracují či na něj navazují. Rozhodující strategickou prioritou se v nastávajícím období stane diferenciací (marketingových strategií, cílových skupin zákazníků, i v dalších oblastech) a právě vyrovnání se s touto výzvou se stane jedním z předpokladů úspěchu.

SOS varuje před klamavým prodejem

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů varuje před klamavým prodejem dalších sýrových náhražek. Tentokrát se jedná o plátkové, v balíčcích jednotlivě balené tavené sýry, které se opět prodávají mezi běžnými sýry, aniž by měl spotřebitel představu, co vlastně kupuje.

Na SOS se čím dál častěji obrací spotřebitelé, kteří si nejsou jisti, zda v obchodech kupují opravdové sýry, nebo jejich náhražky. Zdá se, že na českém trhu se čím dál víc objevují náhražky různých potravin, ať už jde o čokoládu, nekvalitní uzeniny nebo sýry, a průměrný spotřebitel netuší, že kupuje mnohem levnější a horší produkt, který se ovšem tváří jako originál. „Udělalí jsme si průzkum v prodejnách, které nabízejí plátkové tavené sýry. Při přečtení jejich obalu jsme zjistili, že řada z nich je vyrobená z rostlinného tuku, takže to nejsou sýry a neměly by se nabízet v regálech spolu s dalšími, při jejichž výrobě se použilo jako výchozí surovina mléko,“ vysvětluje mluvčí SOS Ivana Picková.

Staropramen opět navádí

„Oslav odchod do důchodu, dokud jsi mladý“, „Nech si poslat jedno točený taxíkem“, „V závěti všechno odkaz svý hospodě“ – to jsou jen některá z hesel, která se objevují v outdoorové komunikaci značky Staropramen. Stejně tak na TV obrazovkách diváci spatří inspiraci v tom, jak „dělat věci jinak“ a neustrnout ve stereotypu. „S loňskou kampaní jsme byli velice spokojeni, proto jsme se stejným směrem vydali i v letošním roce,“ uvádí Daniel Musialek, brand manažer značky Staropramen. Kreativní zpracování kampaně pochází od agentury Young & Rubicam, režii zajistil Mikko Lehtinen a produkci Filmservice Productions.



VE 4. ČÍSLE NAJDETE:

- Malé prodejny na českém trhu
- Ahold CR – nová strategie
- Grilovací sezona

Regal 4/2008 vyšel 16. dubna
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Lepší pozice dodavatelů

Jak uvedly HN, slovenský parlament schválil zákon, který zpřísní vyjednávací podmínky obchodních řetězců ve prospěch dodavatelů. Retailéři budou moci vyžadovat od dodavatelů různé poplatky jen do výše 3 % z hodnoty dodávaného zboží. Jde například o platby za zařazení do registru dodavatelů, začlenění zboží do evidence prodáváných výrobků či časově omezené umístění zboží v prodejně. Řetězcům budou v případně porušení zákona hrozit pokuty do 10 mil. Sk (7,7 mil. Kč), či dvojnásobek, pokud poruší zákon opakovaně. Zpřísnění vyjednávacích podmínek řetězcům podporovala například Slovenská zemědělská a potravinářská komora. Obchodníci ji naopak kritizují a tvrdí, že povede ke zdražování.

Wyborowa roste nejrychleji

S 52% nárůstem prodeje oproti předchozímu roku byla vodka Wyborowa v roce 2007 nejen nejrychleji rostoucí značkou v kategorii vodka, ale také nejrychleji rostoucí mezinárodní značkou alkoholu vůbec. Podle Impact Databank, referenční databanky pro výrobce alkoholu, zaujímá Wyborowa v první stovce mezinárodních prémiových značek alkoholu 56. místo v pořadí (v roce 2006 to bylo 85. místo). Tyto značky jsou označovány za „milionářské“, protože jejich prodej přesahuje milion 9litrových kartonů ročně. V této kategorii zaznamenala Wyborowa v roce 2007 největší růst, její prodeje dosáhly 1,8 milionů těchto kartonů (zdroj: Impact Databank).

Tržby GeoPost přesáhly 3 mld. eur

V roce 2007 přesáhly tržby GeoPost, pobočky francouzské pošty La Poste Group, zabývající se zásilkovými a expresními službami B2B, hranici 3 mld. eur.

V porovnání s rokem 2006 došlo k nárůstu tržeb o 6,8 % při zachování konstantních měnových kurzů. GeoPost rozšířila mezinárodní značku DPD do Polska, zemí Beneluxu, Ruska a pobaltských zemí.

Poznámka k baleným vodám

V dubnovém vydání časopisu Regal, konkrétně ve článku Vody balené, stále inovované, byla v tabulce mezi top výrobci místo společnosti Karlovarská Korunní uvedena skupina Drinks Union. Toto nedopatření bylo způsobeno chybnými agenturními podklady. Top 5 výrobců podle hodnoty prodeje za období 2/07-1/08 v abecedním pořadí tedy tvoří: HBSW Byňov, Karlovarská Korunní, Karlovarské minerální vody, Poděbradka a privátní značky.

Biovino pod Pálavou

Dne 26. dubna 2008 se uskuteční tradiční spotřebitelské hodnocení biovin – Biovino Pavlov pod Pálavou ve Vinařském domě Zatloukal v Pavlově u Mikulova. Cílem přehlídky je nabídnout českému spotřebiteli možnost poznat, ochutnat a zároveň porovnat i zhodnotit přednosti různých druhů biovin. Výsledky přispějí k prosazení nejlepších biovin na českém trhu.

Akci pořádá Pro-Bio Svaz ekologických zemědělců za spolupráce Pro-Bio Regionální centrum Jižní Morava a Vinařství Ing. Josef Abrle, Pavlov za finančního přispění MZe ČR. V rámci doprovodného programu je připravena prezentace a prodej moravských biovin, prohlídka vinohradu, posezení u cimbálové muziky, ochutnávka a prodej českých biopotravin, například ze Sluneční brány, Biofarmy Sasov, Pro-bio obchodní společnosti.

Gambrinus s novým podpisem

Podpis Jana Hlaváčka, vrchního sládky značky Gambrinus, se od začátku dubna nově objevuje na etiketách tohoto piva. Etikety i obsah každé čtvrté láhve s pivem zakoupené v ČR tak nyní ponese rukopis zkušeného pivovarníka, jenž patří již ke třetí generaci sládků z „pivovarské rodiny“ Hlaváčků, kteří v Plzni vaří pivo Gambrinus od 20. let minulého století.

Denně se do všech koutů republiky rozjede více než milion Hlaváčkových podpisů. Podpisy sládků na pivních etiketách jsou „výnosem“ Gambrinusu. Jako první se na ni podepsal v roce 1995 Pavel Zítek, pak následovali Václav Berka a Jaroslav Gubiš, nyní je střídá Jan Hlaváček.



Starbucks zahájil svůj literární program

Společnost Starbucks v rámci svých aktivit na podporu literatury představila dne 11. dubna 2008 ve své kavárně na Malostranském náměstí román Brida brazilského autora Paula Coelho. „Jsem opravdu rád, že můžeme zahájit literární program naší malostranské kavárny křestem knihy tak slavného a světově uznávaného autora, jakým Paulo Coelho bezpochyby je.“

Jsmo pyšní, že se nám podařilo získat prvenství v prezentaci této mistrovky knihy, která je stylem i atmosférou blízka slavnému románu Alchymista. Naším dlouhodobým cílem je přispívat k literárnímu umění a kultuře v České republice. Pro naše zákazníky a hosty připravujeme další představení knih a literární čtení, která budou pravidelně pořádána v našich kavárnách,“ říká Jakub Střešík, ředitel provozu Starbucks pro Českou republiku, Polsko a Maďarsko.

Möbelix chystá předpremiéru

Bývalou prodejnu Europamöbel v pražské Kolbenově ulici nahradí diskont s nábytkem Möbelix, který se tak stane součástí řetězce prodejen po celé Evropě. Už nyní zve zákazníky na předpremiéru otevření na 22. a 23. dubna, kdy začne nabízet výběr nábytku, bytových doplňků, domácích textilií, koberců a dalších druhů zboží.

Otevírací nabídka, prezentovaná letákem doručovaným do poštovních schránek, láká na zahajovací ceny. Značka Möbelix se nyní skládá již z více než 40 filiálek v Rakousku a 25 filiálek v Německu. Její pobočky mají v průměru velikost mezi 3500 a 5500 m². V České republice již působí v Brně, Českých Budějovicích a Ostravě. Jejím sloganem je „Nestojí skoro nic!“.

Müller vstupuje na český a slovenský trh

Na český a slovenský trh oficiálně vstupuje německá společnost Müller tím, že otevírá svou vůbec první pobočku ve střední a východní Evropě. Mléčné výrobky této firmy jsou přitom k dostání v našich obchodech už přes deset let, a to prostřednictvím distribuční společnosti.

Podpora jejich prodeje probíhala jen v rámci promoakcí klíčových zákazníků. To by se nyní, podle Václava Naimana, generálního ředitele společnosti Müller ČR/SR, mělo zásadně změnit.

„Cílem nově založené pobočky je vybudování prémiového segmentu a komplexní obchodní a marketingová podpora výrobků nabízených pod značkou Müller, s důrazem na komunikaci s konečnými spotřebiteli,“ dodává. Změna přístupu zahrnuje nový design obalů celé výrobní řady, ale i česká reklamní kampaň, skládající se ze šesti spotů, vytvořená ve spolupráci s režisérem Petrem Čtvrtníčkem.

ProLogis a Arcapita – joint venture

Společnosti ProLogis, vlastníků, správce a developer logistických nemovitostí, a Arcapita, mezinárodní investor se sídlem v Bahrajnu, uzavřely 50/50 joint venture za účelem vytvoření ProLogis Střední východ, který zakoupí a vybuduje portfolio moderních skladovacích prostor v regionu Rady pro spolupráci v Zálivu v hodnotě 1 mld. dolarů. V rámci dohody ProLogis Střední východ zakoupí, vybuduje, bude financovat a spravovat skladovací prostory v Saúdské Arábii, Kuvajtu, Bahrajnu, Ománu a Kataru. Stavební práce na prvním projektu začnou v druhé polovině roku 2008. Společnosti se v první fázi spolupráce zaměří na Saúdskou Arabii a později rozšíří své aktivity do celého regionu.

Nová iniciativa firmy Henkel

V rámci nové celosvětové iniciativy Kvalita a odpovědnost budou všechny prací prostředky firmy Henkel upraveny tak, aby spotřebitelům nabídly maximální výkon, a přitom byly co nejkompatibilnější s požadavky na ochranu životního prostředí. To například znamená maximální úsporu spotřeby vody a elektrické energie nejen při výrobě produktu, ale i při jeho spotřebě. Výzkumy životního cyklu prací prášků prokázaly, že životní prostředí zatěžuje nejvíce právě fáze spotřeby, tedy samotné praní v automatické pračce. Jedním ze znaků této iniciativy je nové logo Kvalita a odpovědnost, které nahradí starší a známé logo Kvalita od firmy Henkel na všech pracích a čistících prostředcích této společnosti.

Soutěž Canon Fan Foto

Společnost Canon Europe, dodavatel řešení pro zpracování obrazu a oficiální sponzor mistrovství UEFA Euro 2008, oznámila spuštění fotografické galerie UEFA Canon Fan Foto a souvisejících soutěží, které již probíhají na oficiálních webových stránkách UEFA Euro 2008, www.euro2008.com. Soutěž Fan Foto bude probíhat po celou dobu trvání mistrovství. Fotbaloví fanoušci z celé Evropy tak budou mít možnost posílat své fotografie s fotbalovou tematikou a vyhrát některou z cen věnovaných společností Canon. Absolutní vítěz pak dostane šanci fotografovat jako skutečný profesionál na některém ze zápasů UEFA Euro 2008.

Milka útočí na prémiový segment

Již od února je na německém trhu k dostání nová řada Milka Zart & Dunkel (jemná & tmavá) v pěti variantách. Výrobce Kraft Foods tím definitivně potvrdil svou sázku na prémiový segment. Pod taktovkou Ogilvy & Mather nyní startuje reklamní ofenziva pro tyto exkluzivní tabulkové čokolády s 50% obsahem kakaa. Nová produktová řada by měla právě vysokým obsahem kakaa oslovit zvláště nové spotřebitele a milovníky čokolády. Na podporu launchu je připravena kampaň.

Tesco investovalo do cen a prodejen

Rok organického růstu, pokračujících investic do snižování cen, vytvoření stovek nových pracovních příležitostí, realizace desítek ekologických projektů a podpora neziskového sektoru, tak charakterizuje rok 2007 společnost Tesco Stores ČR.

„Uplynulý rok hodnotím jako velmi úspěšný. Naše strategie – naslouchat pečlivě tomu, co nám říkají naši zákazníci – se ukázala jako správná. Zákazníci oceňují, co pro ně děláme, a odměňují nás svou věrností. Chtěl bych jim poděkovat za jejich přízeň, protože právě díky tomu, že se k nám rádi vrací, je Tesco úspěšné,“ říká Philip J. Clarke, generální ředitel firmy.

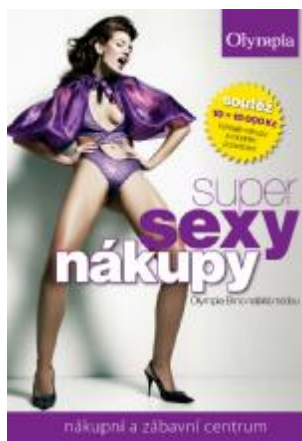
Tesco v loňském roce otevřelo 16 nových obchodů a představilo nový formát prodejen Tesco Express. Firma oznámila i navýšení ročního obrátu o 23 % na 38,879 mld. Kč. Reálný růst činí 3 %.

Provokativní Olympia Brno

Poměrně odhalená modelka ve velmi provokativní póze několik týdnů shlížela na Brno z reklamních ploch CLV nákupního a zábavního centra Olympia. I přes jednoznačně erotický náboj zůstalo zřejmé poselství, podpořené sloganem Super sexy nákupy.

„Zviditelnit se v záplavě konkurence se nám opravdu podařilo. Reakce se rozhodně nedaly označit za vlažné, lidem se poster buď prostě líbil, nebo jej zásadně odmítali,“ popisuje odezvu Aleš Navrátil, obchodní a marketingový ředitel brněnské Olympie a současně tvůrce myšlenky.

Součástí kampaně byly i letáky jako regionální vkládka do společenských časopisů a magazínů pro ženy, to vše podpořeno i podlinkovou aktivitou. Nakupující mohli soutěžit o výhry, kterými bylo 10 nákupů s módním poradcem v hodnotě 10 tisíc Kč.



Nejlépeším zaměstnavatelem roku je 3M Česko

Podle studie, kterou již popáté vyhodnotila poradenská a outsourcingová firma Hewitt Associates, je společnost 3M Česko v tomto roce nejlépeším zaměstnavatelem České republiky. Firmy, které se soutěže o Nejlépešího zaměstnavatele zúčastnily, byly posuzovány podle několika kritérií.

Mezi nejdůležitější patřily názory vlastních zaměstnanců, personální politika společnosti a také pohled jejich nejvyššího vedení.

Výsledky studie vycházely z vyhodnocení anonymních dotazníků, vyplněných samotnými zaměstnanci a vedením, a z personálního auditu, jenž porovnával nejen platové ohodnocení a poskytované benefity, ale i třeba možnost dalšího vzdělávání zaměstnanců. Do soutěže se letos přihlásilo 51 firem, z nichž podímkou pro účast splnilo 45.



Kofola myslí na maminky

Společnost Kofola v dubnu představí nový funkční nápoj Mami drink, který je určen pro těhotné a kojící maminky. „Zjistili jsme, že pro tuto skupinu spotřebitelů zatím na našem trhu není žádný ochucený nápoj,“ vysvětluje Sandra Horynová, brand manažerka značky Mami drink.

Podle Martina Kľofandy, PR manažera společnosti, bude nový nápoj komunikován především v gynekologických ordinacích, printu a také na webu.

Zajistěte si předplatné časopisu REGAL

na predplatne@economia.cz, případně na www.eregal.cz nebo na telefonním čísle 800 11 00 22.

Tržiště znalostí a inspirací v HR

HRM
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Hewitt

vás zvou na unikátní HR fórum
o aktuálních trendech v HR

21. května 2008 od 9.30 do 16 hodin
Slovanský dům, Na Příkopě 22, Praha 1

Registrace a více informací:

e-mail: konference@economia.cz

www.managerweb.cz/konference

Uzávěrka přihlášek: 19. května 2008

dm-drogerie jde do léků

V sousedním Německu vstoupí řetězec dm-drogerie co nevidět do obchodu s léčivými. „V létě představíme první lékárenské koutky v našich obchodech kromě Severního Porýní-Vestfálska,“ tvrdí podle deníku Welt obchodní ředitelka Petra Schäfer. V této spolkové zemi již nyní funguje 87 poboček s lékárenskými koutky. Léčiva dodává nizozemská společnost Europa Apotheek, která slibuje úsporu nákladů až 40 %. Většinu v této společnosti v minulém týdnu převzala největší zásilková lékárna na světě, americká Medco Health Solutions.

Personálie

- Novým generálním ředitelem společnosti Lekkerland v ČR a SR se stal Martin Záveský. Předtím působil např. jako generální ředitel firmy Schöller a nezávislý konzultant.
- Na pozici generálního ředitele společnosti Vltava Stores nastoupil Petr Koždoň. V této funkci vystřídá Josefa Suchánka, který ze společnosti odešel. Petr Koždoň je zakladatelem svého času největšího slovenského poskytovatele připojení k internetu, společnosti Slovanet, jejímž byl řadu let generálním ředitelem.
- Ulrich Lehner, který dosáhl interně stanoveného věku pro odchod z funkce, se vzdal svého postu předsedy představenstva skupiny Henkel KGaA. Jeho nástupcem je Kasper Rorsted, který od ledna roku 2007 zastává pozici místopředsedy představenstva.
- ProLogis, vlastník, správce a developer logistických nemovitostí, oznámil jmenování Edity Šimkové do pozice leasing coordinator pro Českou republiku a Slovensko. Bude koordinovat operace společnosti v oblasti pronájmu v Česku a na Slovensku.

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 jakákoli 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.