

Nové Penny Markety do poloviny příštího roku

Zhruba 120 koupených diskontních prodejen Plus přebuduje obchodní skupina Rewe na Penny Markety do konce první poloviny příštího roku. Dalších 30 obchodů Plus by měla získat síť supermarketů Billa. Na tiskové konferenci to oznámili zástupci společnosti Rewe, která má nyní v Česku 181 prodejen Billa a 171 prodejen Penny Market a díky nákupu diskontů Plus výrazně posílí pozici na českém trhu.

Nákup 150 diskontů Plus skupině Rewe v srpnu povolil ÚOHS, ovšem s podmínkou, že Rewe po převzetí prodejen Plus prodá čtyři z 500 svých obchodů. Vedení společnosti Penny Market již zahájilo přípravy na fúzi obou obchodních řetězců a zatím neuvažuje o tom, že by některou z převzatých prodejen Plus zavřelo.

Z pultů diskontních prodejen Plus po převzetí společností Penny Market zřejmě zmizí některé jejich privátní značky, například biovýrobky BioBio. „Je to značka koncernu Tengelmann (pod který patří diskonty Plus).

„Ale protože koncept biovýrobků byl velmi úspěšný, chceme na něj navázat a biovýrobky budeme v každém případě prodávat dál, případně i v rozšířeném sortimentu,“ říká jednatel společnosti Penny ČR Pavel Kebílek. Nejasný je také osud vloni představené privátní značky českých potravin Karlův Dvůr. Podle Pavla Kebílka bude podrobena analýzám a momentálně není jasné, zda bude používána dál.

Rewe koupila diskonty Plus počátkem letošního roku za 255 mil. eur (více než 6 mld. Kč). Nákup nebyl pro Rewe prvním posílením na českém trhu. Firma loni koupila i odcházející Delvitu a nyní tyto prodejny začleňuje do sítě Billa. V případě Discount-Plus zaplatí Rewe pouze za know-how. Nynější vlastník Plusu, společnost Tengelmann, si nechává budovy a Rewe bude platit za jejich nájem. Díky Plusu, který loni vykázal tržby 11,6 mld. Kč se nyní Rewe stane druhou nejsilnější firmou na českém trhu. S tržbami přes 43 mld. Kč předbehne Ahold i Tesco, které o Plus také bojovalo. Větší už je jen skupina Schwarz (Kaufland a Lidl).

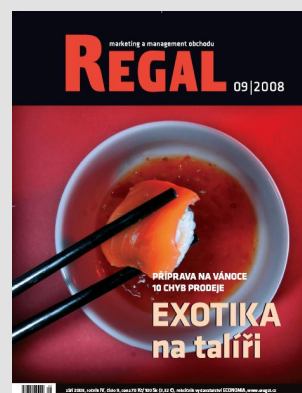


Stravenky Ticket Restaurant také v Makru

S jednoduchým a příjemným systémem, jak odevzdat stravenky Ticket Restaurant, přichází projekt společnosti Accor Services a velkoobchodních středisek Makro. Od září mohou obchodníci odevzdávat stravenky Ticket Restaurant ve třech velkoobchodech Makro, a to v Praze - Průhonických, v Brně a Ostravě. Systém funguje jednoduše – stačí odevzdat stravenky u pultu služeb a podepsat zaměstnanci Makro předávací protokol. Výše částky za odevzdané stravenky se pak automaticky připisuje na zřízený zákaznický účet, a to již do čtyř pracovních dní po odevzdání stravenek. „Prozatím se jedná o pilotní projekt, do budoucna bychom určitě rádi tuto službu rozšířili na celou síť středisek Makro,“ upřesňuje Pavel Holomek ze společnosti Accor Services, „věříme, že tento systém vhodně doplní naši nabídku služeb a naši obchodní partneři jej uvítají.“

Drogerie poráží hypermarkety

Výzkum Drogerie 2008 společnosti Incoma Research ukázal, že 39 % respondentů preferuje speciální samoobslužné drogerie jako hlavní nákupní místo drogerie a kosmetiky. Ve srovnání s minulými lety jejich pozice na trhu postupně posílila a zviditelnil se i náskok před hypermarkety, kde nyní nakupuje 32 % respondentů. S velkým odstupem následují supermarkety a malé samoobsluhy (obě po 7 % návštěvnosti). Obzvláště rychle se projevuje nárůst oblíbenosti specializovaných prodejen v kategoriích, které zákazníci vnímají jako profesionální, např. pleťová a dekorativní kosmetika, tělová mléka, ústní hygiena, sprchové gely, barvy na vlasy, parfémy a deodoranty. Oproti tomu si širokosortimentní hypermarkety udržují své pozice v nákupu „masových kategorií“, např. u dětských papírových plen, pracích a čistících prostředků a papírového zboží. Vývoj odpovídá nárokům zákazníků na prodejnu drogerie. Jako důvod výběru prodejny je nejčastěji uváděna širší sortimentu, přitom specializované drogerie jsou dobře hodnoceny jak v šíři sortimentu, tak v rychlosti nákupu, příjemnosti prostředí a dobře dostupném personálu.



V 9. ČÍSLE NAJDETE:

- Etnické potraviny
- Deset chyb prodeje
- Vánoční nabídka

Regal 9/2008 vyšel 23. září
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Wal-Mart záutočí na Tesco

Wal-Mart plánuje otevření nových prodejen s potravinami malého formátu Marketside, a to v okolí San Diega v jižní Kalifornii a také v Arizoně. Potvrzuje tak větší úsilí odpovídajícím způsobem reagovat na rychlou expanzi amerického řetězce Tesco – Fresh & Easy. Největší retailer USA požádal o povolení prodeje alkoholických nápojů pro malou prodejnu Marketside, která bude součástí maloobchodního projektu v Oceanside, pobřežním městě severně od San Diega. Tato lokace, stále čekající na konečné schválení, se bude nacházet pouhé tři kilometry od nedávno otevřeného obchodu Fresh & Easy v sousedním městě Vista. V následujících týdnech se Wal-Mart chystá otevřít první čtyři malé prodejny na předměstí arizonského Phoenixu. Opět v oblastech, na které cílí harddiskontní formát Tesca. Britská maloobchodní firma pokračuje ve spěšném rozšiřování sítě amerických prodejen – nedávno v jižní Kalifornii otevřela svůj 75. obchod. Ráznými kroky postupuje ve stopách svého plánu, který zahrnuje také několik stovek plánovaných obchodů v severní Kalifornii, stejně tak i v Arizoně a Nevadě, s podporou dvou distribučních center.

V Rusku začne nová bitva

I když v Rusku vyvíjí aktivity celá řada zahraničních sítí supermarketů, stále zde chybí dva významní hráči, Carrefour a Wal-Mart. Americký retailer se rozhlíží po ruském trhu od července 2007 a zatím je stále ve hře o síť obchodů Lenta. Francouzská maloobchodní společnost v dubnu oznámila, že letos plánuje otevření dvou supermarketů, čímž by Wal-

(Pokračování na stránce 2)

Partnerství značky Cif a Ideal Standard

V tomto roce uzavřela značka Cif dlouhodobé partnerství se společností Ideal Standard, výrobcem sanitární keramiky, van, sprchových koutů, armatur a koupelňových doplňků.

Toto partnerství již několik let funguje v Německu a v Maďarsku, výrobky značky Cif jsou testovány v inovačním centru Ideal Standard v Itálii. V ČR a na Slovensku začala tato spolupráce na jaře letošního roku velkou spotřebitelskou soutěží o koupelnu snů. V rámci vzájemné komunikace se obě firmy společně podílely na vývoji koupelňové brožury, která spotřebitelům přehledně radí, jaké čisticí prostředky Cif jsou vhodné na jednotlivé koupelňové povrchy. Distribuci těchto brožur zajišťuje Ideal Standard ve svých prodejnách. Spolupráce mimo jiné zahrnuje vystavení výrobků značky Cif ve vzorkovnách společnosti Ideal Standard.

Staropramen nabádá: Nech ty klíčky v kapse

Společnost Pivovary Staropramen představila v den zahájení festivalu SmíchOff Summer projekt „Nech ty klíčky v kapse“, který spotřebitelům připomíná, aby po požití alkoholického nápoje nesedali za volant. Jeho součástí je jednak informační kampaň, připravena byla i atrakce, která umožnila účastníkům toto téma bezpečně prožít.

Jak se řídí „pod vlivem“ si mohli vyzkoušet na vlastní kůži nejen návštěvníci festivalu. Tato část projektu totiž proběhla ve spolupráci s Městskou částí Praha 5 přímo na pěší zóně u metra Anděl.



Sekt Femme Fatale ve světě módy

Společnost Soare sekt byla partnerem galavečera jubilejního mezinárodního módního veletrhu Móda Praha. Mezi modely světových značek Versace VJC, C'N'C Costume National, Ferre Milano nebo Roccobarocco se tak objevil prémiový sekt pro ženy Femme Fatale. „Módní přehlídky a módu v širším smyslu slova bezesporu intuitivně spojujeme zejména se světem žen. Sekt Femme Fatale je elegantní, vznešený nápoj, připravený jak designově, tak chuťově především pro ženy,“ říká Marek Málek, brand manažer společnosti Soare sekt. „Spojení Femme Fatale a módního veletrhu je tak naprosto přirozené,“ dodal Málek.

Nový pilotní projekt

Nové technologie pronikají do prodejních míst a digitální obrazovky jako nástroj in-store komunikace fungují již řadu let nejen v zahraničí, ale stále více i na našem trhu.

Společnost POS media Czech Republic (nový brand IMiGe Česká republika) se v letošním roce rozhodla ve spolupráci s průzkumovou agenturou Ipsos Tambor a řetězcem Tesco Stores ČR otestovat tyto komunikační prostředky a zjistit, jak je zákazníci vnímají a jaký mají vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Průzkum projektu nazvaného Digital signage proběhl v červnu 2008 a jeho koncepce i výsledky testování představili zástupci POS Media Czech Republic a Ipsos Tambor na nedávném semináři v Praze.



UPS Widget je tady

Přephradní a zasilatelská společnost United Parcel Service (UPS), poskytující služby pro dodavatelské řetězce, uvedla na český trh UPS Widget. Tuto novou interaktivní počítačovou aplikaci si uživatel může stáhnout z internetových stránek www.ups.com/widget. Získá tak rychlý a přímý přístup na softwarové aplikace UPS, včetně možnosti sledovat zásilku, a bezprostřední spojení s korporátní internetovou stránkou www.ups.com. Widgetová navigace probíhá v češtině.

„Služba Widget představuje jednodušší život pro zákazníka UPS, který kromě jiných pracovních povinností zajišťuje expedici zásilek. Potřebuje v kterémkoli okamžiku vědět, kde je jeho zásilka. Kliknutím na ikonu Widget to ve vteřině zjistí,“ komentuje Pavel Adamovský, ředitel United Parcel Service Česká republika. Navíc si uživatel může nastavit čtečku RSS, která prezentuje aktuální zprávy z oblíbeného zpravodajského serveru prostřednictvím informačního pásu v záhlaví monitoru počítače či stručných oznámení.

(Pokračování ze stránky 1)

„Martu ušetřila silný úder. „Dva obchody budou otevřeny v říjnu nebo listopadu 2008,“ uvedl CEO Carrefouru Jose Luis Duran. „V současné době jsou ve výstavbě; jeden v Moskvě a druhý v Krasnodaru. Navíc plánujeme zahájení provozu minimálně pěti hypermarketů v roce 2009, a to v Moskvě, Krasnodaru a Rostově na Donu.“

Ačkoliv vedoucí týmu Wal-Martu pro nové trhy Stephen Fanderl již dříve v tomto roce avizoval plány expanze do Ruska a východní Evropy, mohlo by napětí mezi USA a Ruskem kvůli Gruzii vést k opětovnému zvážení jakýchkoli plánů americké firmy vedoucích ke vstupu na ruský trh. Tím by se uvolnil prostor pro další hráče a rozšíření jejich stávající základny. Například Real, součást skupiny Metro, je podle Jeleny Asanovové, vedoucí PR oddělení Realu, „připravena k otevření obchodu v každém městě nad 250 tisíc obyvatel“. Společnost konkrétně plánuje do roku 2012 otevřít více než 60 prodejen v severozápadních regionech Ruska, v oblasti Volhy, Uralu, ve východní Sibiři a na jihu země.

Top 5 evropských diskontérů

List Lebensmittle Zeitung zveřejnil žebříček pěti evropských diskontních společností s největším obrátem v roce 2007.

Není žádným překvapením, že v čele s velkým přehledem „trůní“ německý Lidl. Může se pochlubit obrátem ve výši 29,2 mld. eur. Druhé a třetí místo patří s velkým odstupem jeho konkurentům, a to společností Aldi Jih a Aldi Sever, které generovaly obrát 18 mld., respektive 17 mld. eur. Čtvrtá pozice patří diskontním prodejnám francouzského Carrefouru – Dia, Ed a Minipreco (10,4 mld. eur). První pětku uzavírá další německý gigant Penny s obrátem 8,7 mld. eur.

Studie logistické infrastruktury ve střední a východní Evropě

Společnost ProLogis vydala novou studii s názvem Logistická infrastruktura ve střední a východní Evropě: Spojnice destinací. Zabývá se transformací dopravní infrastruktury, k níž dochází v regionu, kde vznikají moderní vysokorychlostní dálnice vhodné pro vzrůstající množství kamionové dopravy a zboží, které vstupuje na trh nebo již existuje na trhu v tomto regionu; a plány na období příštích deseti let.

„Ekonomický růst, zvyšující se prosperita a další rozšiřování Evropské unie v rámci regionu střední a východní Evropy v posledních letech značně napomáhají zlepšit zdejší logistickou infrastrukturu,“ řekl Leonard Sahling, první viceprezident ProLogis pro výzkum. „Některé země prošly rychlejší vývojem než jiné, nicméně nové dopravní koridory rychle vznikají v celém regionu, což umožňuje přepravu stále většího množství zboží nejen v zemích střední a východní Evropy, ale i ve zbytku světa.“ Text studie najdete na adrese www.prologisresearch.com/CEEinfrastructure.

Makro vínem roku 2008 je Rulandské bílé

Soutěž Makro víno roku má poprvé dvě kategorie, a tedy i dvě vítězná vína – oběma soutěžním kategoriím však letos kraluje odrůda Rulandské bílé. Mezi suchými víny se nejlépe umístilo Rulandské bílé, pozdní sběr 2007, ze společnosti Vinné sklepy Valtice. V kategorii vín ostatních bylo odbornou komisí zvoleno jako nejlepší Rulandské bílé, ledové víno 2006, od společnosti Ravis vinné sklepy Rakvice. Šestý ročník tradiční soutěže uspořádala společnost Makro Cash & Carry ČR ve spolupráci s vinařskými odborníky vedenými Vilémem Krausem. Celkem odborná komise ocenila patnáct nejlepších vín, která se budou prodávat ve všech velkoobchodních centrech Makro.

ProLogis pronajal prostory společnosti Fiege

ProLogis, vlastník, správce a developer logistických nemovitostí, oznámil, že pronajal 8000 m² skladových prostor logistické společnosti Fiege v ProLogis Parku Úžice. Tento moderní distribuční park je postaven



podle nejmodernějších technologií šetrných k životnímu prostředí. Je strategicky umístěn vedle dálnice D 8 (exit 9), 9 kilometrů od hlavního města Prahy. Firma si také pronajímá 5000 m² skladových prostor v ProLogis Parku D1 East, distribučním parku o rozloze 139 tisíc m² umístěném 11 kilometrů jihovýchodně od Prahy.

První reklamní kampaň Office Depot

Svou první reklamní kampaň odstartovala 15. září společnost Office Depot. Zaměřuje se zejména na pracovníky rozhodující ve firmách o nákupu kancelářských potřeb a jejím cílem je zvýšit povědomí o značce Office Depot a podpořit její spojení s kancelářskými potřebami. Kreativní zpracování vytvořila agentura I. pozitivní. „Kreativní koncept kampaně tvoří post-it lístky s připomínkami, co vše musí office manažerka nebo asistentka objednat a na co nesmí zapomenout. Office Depot se ptá, proč to dělat složitě, a zároveň zákazníkům odpovídá, že s Office Depot nemusí myslet na kancelářské potřeby, ale můžou se věnovat pro firmu podstatnějším věcem. „Šetřit čas, peníze a náklady spojené s fungováním kanceláře je posláním naší společnosti, a proto jsem rád, že společně s novou kampaní jsme mohli představit i nový claim – Kancelář bez starostí,“ vysvětluje koncepti nové kampaně Marcel Schmidt, manažer marketingu společnosti Office Depot.

Tabasco a Sedlčanský Hermelín společně v balení

Od října do listopadu bude ve všech řetězcích hypermarketů k dostání balení čtyř kusů Sedlčanských Hermelínů (Povltavské mlékárny) společně se sáčkem omáčky Tabasco (Maxxium Czech).

Název „Pepa k naložení“ napovídá, že multipack je přizpůsoben tomuto druhu přípravy – obsahuje také nakládací koření. „Prostřednictvím Tabasca se snažíme obhajovat pozici pálivých omáček na českém trhu. Česká kuchyně jim není příliš nakloněna, což je velká škoda, protože pikantní omáčky dokážou jídlo výborně zpestřit,“ říká Regina Netolická, brand manažerka Tabasco v ČR. „V povědomí řady lidí symbolizují pálivé pokrmy něco nezdravého, ale pravý opak je pravdou. Tabasco je doopravdy všestranně dochucovadlo, a to jsme chtěli lidem dokázat, když jsme ho spojili se Sedlčanským Hermelínem. Nakládání hermelín je oblíbenou pochoutkou v českých kuchyních i restauracích a Tabasco se k němu výborně hodí,“ dodala Netolická.

Jako součást podpory v místech prodeje se připravují wobblery v regálech hypermarketů. Celkový počet balení vzniklých ve spolupráci Tabasca a Sedlčanského Hermelínu se bude pohybovat okolo 30 tisíc.



Metro je v Polsku jedničkou retailu

U našich severních sousedů vládne podle listu Lebensmittle Zeitung polská pobočka skupiny Metro. Do čela retailové první pětky ji stává loňský obrát ve výši 3718 mil. eur a zisk 2448 mil. eur. Druhé místo patří portugalské skupině Jerónimo Martins (obráť 2579 mil. eur, zisk 2192 mil. eur). Bronzovou příčku za obrát 2442 mil. eur a zisk 1895 mil. eur získala společnost Tesco Polska. Čtvrté místo obsadil Carrefour (1952 mil. eur a 1457 mil. eur), pátá je německá skupina Schwarz (1854 mil. eur a 1480 mil. eur), které se prostřednictvím sítě prodejen Kaufland a Lidl vede dobře i na českém trhu.

DB Schenker má globální kampaň

Společnost Schenker zahájila globální kampaň s příznačným názvem YES, se kterou chce propagovat značku DB Schenker. Jedna z největších logistických a spedičních společností na světě DB Schenker hodlá pomocí kampaně YES komunikovat velikost, kompetenci, zkušenosti a přístup k zákazníkům firmy. Kampaň bude do listopadu probíhat ve čtyřiceti zemích světa včetně České republiky.

Personálie

- Začátkem září opustil společnost Makro Cash & Carry ČR zhruba po ročním působení její dosavadní ředitel Andrea Colombo. Dočasným ředitelem firmy byl jmenován současný provozní ředitel John Murphy.
- Novým obchodním ředitelem společnosti Schenker se stal Lubor Lepič. Firma také oznámila, že Hansjörg Rodi převzal funkci generálního ředitele a předsedy správní rady Schenker Deutschland AG. Vystřídal Hans-Jörga Hagera, jenž odešel z firmy na vlastní žádost koncem června 2008. Ve své nové funkci generálního ředitele Hansjörg Rodi převeze vedení regionu střední Evropy.
- Pražský tým pronájmu kanceláří a průmyslových nemovitostí v poradenské společnosti DTZ se rozrůstá. Novými specialistkami na pronájem kanceláří v DTZ jsou Kateřina Karlíková se zaměřením na nájemce a Lenka Malhocká, která bude pracovat na straně vlastníků nemovitostí. Segmentu skladových a výrobních prostor se bude věnovat Petr Hulec.
- Společnost Jones Lang LaSalle oznámila jmenování Christiana Ulbricha, dosavadního šéfa německé pobočky, výkonným ředitelem (CEO) pro region EMEA a členem Global Executive Committee (GEC). Převeze roli po stávajícím CEO EMEA, kterým byl Alastair Hughes. Veškeré aktivity povede Christian Ulbrich z Londýna a Frankfurtu. Alastair Hughes v Singapuru nahradí Petera Bargeho v roli CEO pro Asii a Tichomoří.