

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 20/09, 19. 5. 2009

Hypernovy se do konce června změní

Maloobchodní síť prodejen Albert, provozovaná společností Ahold Czech Republic, v rámci své strategie pokračuje ve významném investování do svých prodejen v ČR. Do konce června přejmenuje všech svých 57 prodejen Hypernova po celé ČR na Albert hypermarket. „Prostřednictvím těchto investic dojde ke sjednocení celé sítě našich prodejen pod jednu silnou značku Albert. Všechny formáty našich prodejen budou zákazníkům nabízet to, co si podle našich průzkumů a v současné ekonomické situaci skutečně přejí. Důraz je především kladen na výhodné nákupy, akční cenové kampaně, nízké ceny zboží, moderní prostředí a snadnou orientaci v prodejních. Investování do našich prodejen a zákazníků patří mezi naše hlavní priority i v budoucnu,“ říká Johan Boeijenga, generální ředitel společnosti Ahold Czech Republic.

K samotné přeměně (rebrandingu) prodejen Hypernova na prodejny Albert hypermarket dojde postupně v několika vlnách a podle jednotlivých regionů. Po již otevřených pilotních prodejních Albert hypermarket v Berouně a v Nových Butovicích v Praze se 22. dubna v nové podobě představily prodejny na severní Moravě (Frýdek-Místek, Nový Jičín, Třinec a Karviná). Každý následující týden bude otevíráno dalších pět prodejen Albert hypermarket. Jejich provoz zůstane po celou dobu přeměny nepřerušeno a stejná bude i otevírací doba. „Uspořádání v prodejně a řada dalších věcí zůstane pro zákazníky podle toho, jak jsou zvyklí. Výrazně se však vylepší samotné prostředí a zvýší pohodlí nakupování. Nové prodejny Albert hypermarket budou zákazníkům stejně jako předchozí prodejny Hypernova i nadále nabízet ideální příležitost především k výhodným rodinným nákupům,“ zdůrazňuje Johan Boeijenga.

Podle www.novinky.cz tento retailer také v létě zavře 21 svých obchodů, na kterých nevydělával. V ČR skončí 20 prodejen Albert a jeden hypermarket Hypernova. Informoval o tom mluvčí firmy Libor Kytýr. „Albert udělá vše pro to, aby pracovníkům ze zrušených prodejen nabídl pracovní pozice v jiných svých provozovnách. V případě, že někteří pracovníci budou muset společnost v rámci těchto kroků opustit, dostanou nadstandardní odstupné, ujišťuje Libor Kytýr. Uzavírání obchodů se odehraje ve dvou vlnách, část od 1. června, další od 1. července.

Bruselská paštika s brusinkami je nejprodávanější

Od roku 2008 je český trh obohacen o nové delikatesní paštiky prémiové značky Pâté du Chef. Čerstvé paštiky jsou stále populárnější a ze strany zákazníků se zvyšuje poptávka po neobvyklých kombinacích chutí, vůní, ale i balení. Paštiky Pâté du Chef, které na místní trh dodává Alimpex food, přináší také netradiční receptury, které uspokojí i náročné gurmány. Zajímavé je především spojení masové chuti se sladkým ovocem. „To si lze například vyzkoušet v bruselské paštice s brusinkami, která se stala nejoblíbenější a dnes nejprodávanější paštikou na českém trhu,“ říká Martin Kincl, brand manažer značky.



Bezplatné aktualizace map

Výrobce navigací, společnost Mio Technology, v rámci uživatelské podpory poskytne majitelům navigací Moov ve střední a východní Evropě exkluzivní bezplatnou aktualizaci map. Kvůli častým změnám v silniční síti, včetně přibývajících nových cest, dá společnost Mio Technology v roce 2009 dvě bezplatné aktualizace map zákazníkům ve střední a východní Evropě. Nabídka první aktualizace platí od 27. dubna 2009 do 31. května 2010. Model Mio Moov 580 již má instalovanou poslední verzi map, a není tedy nutné jej aktualizovat. Úprava mapových podkladů v této navigaci bude zahrnuta v příští oznámené aktualizaci. Bezplatnou aktualizaci map si zákazníci budou moci stáhnout z internetových stránek společnosti Mio – www.mio.com/ee/moovmapupdate.

V 5. ČÍSLE NAJDETE:



- Škola pro nezávislé obchodníky
- Ryby – skladování a prodej
- Nealkoholické nápoje v létě

Regal 5/2009 vyjde 20. května
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Tržby v EU v březnu klesly o 0,3 %

Maloobchodní tržby v zemích Evropské unie v březnu klesly o 0,3 %. Ještě výraznější pokles, o 0,6 %, se odehrál v zemích eurozóny. Nová data zveřejnil Evropský statistický úřad (Eurostat) a následně ČTK. V meziročním srovnání letos v březnu proti stejnému období loňského roku tržby propadly v unijních zemích platících eurem o 4,2 % a v celé sedmadvacetičlenné unii o 3,1 %. U potravin, nápojů a tabáku tržby proti únoru v březnu v eurozóně poklesly o 1,4 % a v EU o 0,8 %. U „nepotravinového“ sektoru v eurozóně zůstaly beze změn, v celé unii naopak vzrostly o 0,2 %. Ze států, u nichž jsou data dostupná, se tržby propadly v deseti zemích, v šesti vzrostly a u dvou zůstaly beze změn. Největší pokles statistici zaznamenali v Litvě, a to o 4,3 %. Největší nárůst naopak byl ve Slovinsku se 6,8 %.

DPD vstoupilo do Perského zálivu

Společnost DPD, mezinárodní poskytovatel zásilkových a expresních služeb, rozšířila svou dopravní síť v Perském zálivu. Založila DPD SAE ve Spojených arabských emirátech a tím posílila své služby poskytované v mezikontinentální oblasti. „Naše mezikontinentální služba DPD Classic s lákavými časy doručení a s pozoruhodným poměrem cena/výkon představuje v době ekonomické krize cenově výhodnou alternativu pro mezinárodní expresní dopravu. DPD SAE se tak v rámci mezinárodní dopravy stává důležitým stavebním kamenem v budování konkurenčních výhod, které naše služba DPD Classic nabízí,“ říká výkonný ředitel DPD Arnold Schroven.

Biopotraviny jsou v Polsku v módě

Prodej biopotravin v Polsku roste, přestože se země potýká s dopady hospodářské a finanční krize. Dříve většina produktů z ekologických hospodářství mířila na export a biovýrobky byly v supermarketech vzácností. Nyní je už nabízí většina obchodních sítí. Podle

(Pokračování na stránce 2)

Philips realizuje srovnávací reklamní kampaň

Dne 24. dubna startovala společnost Philips v České republice, stejně jako v dalších 22 zemích, srovnávací reklamní kampaň „Philips, jak jinak“. Má za úkol představit zákazníkům speciální vlastnosti nebo technologie vybraných výrobků Philips, které nabízí, ve srovnání s cenově srovnatelnými konkurenčními výrobky. Přípravené reklamní spoty a on-line kampaně budou mimo jiné zaměřeny na televizory, domácí kina sound bar, MP3 přehrávače, digitální fotorámečky, vysavače a vysoušeče vlasů.

„Srovnávací kampaň ‚Philips, jak jinak‘ je komplexní marketingovou komunikační kampaní, která byla vytvořena s cílem předat zákazníkům jasné důkazy o tom, že portfolio výrobků Philips CL, tzn. drobných domácích spotřebičů a spotřební elektroniky, přináší za stejnou cenu něco navíc. Ať už se jedná o speciální vlastnost nebo technologii, jako jsou například jedinečná technologie Ambilight nebo speciální ergonomicky navržené držadlo vysavačů,“ upřesňuje Jitka Havrdová, marketingová manažerka spotřební elektroniky společnosti Philips.

Soutěž Hamánek TV pokračuje i letos

Je tomu již rok, co společnost Hamé, výrobce kojeneckých výživ Hamánek a Bio Hamánek, vyhlásila 1. ročník soutěže Hamánek TV. Soutěží nabídla firma rodičům šanci udělat ze svého dítěte hvězdu televizní reklamy. I v letošním roce tak bude možné točit děti při pojídání kojeneckých výživ značky Hamánek.

„Nakrmit malé dítě je každodenním bojem, při kterém vzniká řada komických i roztomilých situací. Díky soutěži Hamánek TV se mohou všichni rodiče přesvědčit, že mají řadu spolubojovníků, a taky se usmát nad situacemi v jiných rodinách,“ popisuje Helena Ellerová, brand manažerka Hamé. K videosoutěži se navíc letos přidává ještě fotosoutěž.



Subway se zajímá o středoevropská letiště

Společnost Subway se ve střední Evropě zajímá o vstup na zdejší letiště. „Přestože se současná ekonomická recese významně dotýká letecké dopravy, dlouhodobě jsou letiště v našem hledáčku. Týká se to mezinárodních letišť v celé střední a východní Evropě,“ uvádí manažer rozvoje Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ. Prvním letištem v regionu, kam řetězec založený na franchisingu se svou provozovnou vstupuje, je letiště Ruzyně v Praze v České republice. „Letiště Ruzyně v Praze je jedním z klíčových leteckých uzlů regionu, a proto je přirozené, že při našem rozvoji je tato lokalita první, kam Subway vstupuje. A to i přes předpokládaný pokles letecké dopravy v letošním roce,“ říká Martin Princ.

Jihlava přivítá novou prodejnu Siko Koupelny

Společnost Siko Koupelny otevřela v pátek 15. května již 40. pobočku v rámci sítě vlastních a partnerských prodejen, a to v Jihlavě. „Na ploše 1000 m² klienti najdou široký sortiment dlažeb, obkladů, van, sprchových koutů, baterií i nejrůznějších doplňků, které dodají koupelně tu správnou atmosféru. Pro lepší představu jsme jim připravili 52 variací vzorových koupelen, ve kterých mohou načerpat inspiraci pro vlastní realizaci,“ říká Pavel Hromádka, vedoucí pobočky. Zázemí prodejny tvoří 500 m² skladových prostor. Pro obsluhu zákazníků je k dispozici pět specializovaných pracovníků, kteří ochotně poradí a pomohou při nákupu.



Vítězí doplňky stravy renomovaných značek

Český trh s doplňky stravy ovládají především zavedené produkty silných značek. Ukazuje to loňský audit prodeje doplňků stravy provedený společností IMS. V českých lékárnách evidovala celkem 3987 doplňků stravy od různých výrobců. Top 50 nejprodávanějších produktů (1,25 % z celkového počtu) si mezi sebe rozdělilo 37 % prodeje. Top 100 produktů (2,5 % z celkového počtu) mělo 53% podíl na trhu. Top 1000 produktů (25 % z celkového počtu) ovládlo dokonce 96 % prodeje. Zbývá 4 % trhu si rozdělilo 2987 produktů.

Lidé se k doplňkům stravy obracují, aby posílili své zdraví. Silné značky u spotřebitelů budí důvěru. Vybudování důvěry přitom není jen záležitostí rozsáhlých reklamních kampaní. Důvěru si získá jen doplněk stravy, který skutečně účinkuje.

Předplatitelé časopisu REGAL mají přístup do on-line archivu ZDARMA na adrese <http://predplatitel.ihned.cz>.

(Pokračování ze stránky 1)

ČTK společnost Euromonitor International odhaduje, že letos se prodá v Polsku biovýrobků za téměř 35 mil. eur (zhruba 930 mil. Kč), což bude asi o 20 % více než v loňském roce. Podobný růst prodeje očekávají i výrobci. S novinkami na trh ale kvůli hospodářské krizi nespěchají. Zákazník prý v době krize nerad experimentuje. Vzhledem k příznivému klimatu a zemědělské tradici by se Polsko mohlo podle odborníků stát lídrem mezi evropskými zeměmi v ekologickém zemědělství. Výhodou je dobrá jakost půdy. Ministerstvo zemědělství očekává, že mimo jiné díky dotacím z EU se počet farem věnujících se ekologickému zemědělství do roku 2010 zdvojnásobí.

UPS oznámila výsledky 1. čtvrtletí

Společnost UPS zveřejnila upravené výnosy na akcii za 1. čtvrtletí roku 2009, a to ve výši 0,52 dolaru. Upravený výnos za stejné období předchozího roku činil 0,87 dolaru. Tržby společnosti klesly o 13,7 % na 10,9 mld. dolarů. Pokračující úpadek mezinárodního obchodu se podepsal na nižších příjmech a výnosnosti všech obchodních odvětví. Zveřejněné upravené výnosy na akci nezahnují náklady na předčasné odepsání stárnoucích letadel. Po odepsání těchto nákladů činí upravené výnosy 0,40 dolaru na akcii.

„V prvním čtvrtletí se nám podařilo zachovat vynikající kvalitu služeb zákazníkům a náklady přitom udržet zcela pod kontrolou i přes nepříznivý vývoj světové ekonomiky,“ uvádí Scott Davis, prezident a výkonný ředitel UPS. „Budoucnost vidíme optimisticky. Společnost jedná velmi úspěšně, podnikáme efektivněji a zavádíme mnohá zlepšení, která budou přinášet i po opětovném posílení ekonomické situace.“

Stabilní růst MasterCard Europe

Společnost MasterCard oznámila své provozní výsledky v evropském regionu za první čtvrtletí letošního roku. I přes složité ekonomické podmínky dosáhla podle svého vyjádření díky vysoké výkonnosti a kvalitním službám, doplněným důsledným zaměřením se na inovace a zákaznický servis, v prvních třech měsících nového roku udržitelného růstu.

„Letošní rok bude opět dynamický, a to především v souvislosti s tím, jak se světové hospodářství bude dál pokoušet vyběhnout ze současné finanční krize. Změny v chování evropských spotřebitelů vyžadují, abychom se my všichni v platebním sektoru a obchodu zaměřili na bezpečnost, stabilitu a přidanou hodnotu,“ uvádí Javier Perez, prezident společnosti MasterCard Europe.

Chytré nákupy

Šetří spotřebitelé utratí za potraviny méně peněz tím, že nakupují chytré. Prokázal to nový průzkum společnosti Whirlpool Europe. Kvůli horší ekonomické situaci změnilo 74 %

(Pokračování na stránce 3)

Další snížení příspěvků

Neziskový kolektivní systém provozovaný společností Elektrowin přistoupil k dalšímu snížení příspěvků na financování zpětného odběru a recyklaci historického elektrozařízení. Došlo k němu od 1. května. K největšímu poklesu takzvaných viditelných příspěvků, které se ze zákona musejí uvádět odděleně od ceny nových spotřebičů, dochází u chladniček a mrazniček. Nová výše příspěvku je 215 Kč namísto dosavadních 300 Kč. Za budoucí sběr a recyklaci velkých domácích spotřebičů typu praček nebo sušiček výrobci nově zaplatí 65 Kč místo dosavadních 90 Kč, u malých spotřebičů, jako jsou třeba rychlovarné konvice, se příspěvek sníží dokonce na polovinu. Nově bude činit 3 Kč místo nyníšších 6 Kč. „K aktualizaci recyklačních příspěvků jsme přistoupili na základě výsledků společnosti v uplynulém období a vyhodnocení objektivních dat a údajů získaných za poslední období provozu našeho kolektivního systému,“ vysvětluje předseda představenstva firmy Jaroslav Holakovský.

CPI Retail Park Prostějov s akcí pronájmů

Od začátku května mohou maloobchodní prodejny směřující do Prostějova využít nabídku CPI Retail Parku Prostějov. Pronájem posledních volných jednotek bude po dobu šesti měsíců o polovinu nižší. „Touto speciální akcí chceme přilákat firmy, které kvůli obavám z dopadů krize svou původní strategii expanze pozastavily, ale přesto cítí, že na trhu svůj potenciál mají. Jde o určitou startovací nabídku,“ říká manažer oddělení pronájmů investorské skupiny CPI Group Pavel Jirásek. „Zájemcům můžeme nabídnout jednotky od 300 do 600 m², respektive až 900 m² v sousedství hypermarketu Interspar. Prostory jsou připraveny k okamžitému nastěhování. Současnými nájemci jsou Alpine Pro, Kik, Lidovka, Okay a Oresi,“ dodává Pavel Jirásek.



Český výrobek a Coop spolu

Společnost Český výrobek se dohodla na spolupráci s maloobchodními sítěmi společnosti Coop Centrum. Smyslem dohody je propagace tuzemských produktů. Společnost Coop Centrum hodlá ochrannou známkou Český výrobek opatřovat vybrané výrobky privátní značky, které splňují definovaná kritéria, a podpořit tak jejich prodej. Ochrannou známkou Český výrobek mohou dostat pouze ty produkty, které se vyrábějí v České republice, na výrobě se podílejí čeští zaměstnanci, obsahují minimálně 50 % tuzemských surovin, pokud tyto jsou dostupné a firma doloží, že její výrobky jsou jakostní, bezpečné a nezávadné. Bližší specifikace je uvedena na www.czvyrobek.cz. Takové výrobky mohou po prověření používat specifickou ochrannou známkou s lipovým listem a certifikát, který potvrzuje dodržení pravidel.

Prodejna Comfor v brněnské Galerii Vaňkovka

Další expanzi hlásí síť prodejen počítačů Comfor. Potom, co ohlásila růst obrátu v roce 2008 (1,5 mld. Kč) a zavedla šrotovné také na počítače, rozšiřuje počet svých prodejních míst. Dne 15. května v brněnském obchodním centru – Galerii Vaňkovka – otevřela 164. prodejnu, 15. v obchodním centru.

„Průběžně školíme všechny zaměstnance, aby byli schopni dobře obsloužit naše zákazníky, ať už laicky, nebo zdatní specialisty. Školení probíhají 3x ročně se zaměřením na ználost produktu, 4x ročně na psychologii prodeje a nejméně 1x ročně jsou věnována čistě technické oblasti,“ připomíná marketingový ředitel sítě Comfor Martin Wanke.



Nově instalovaná kampaň na produkt Míša

V rámci nové kampaně využívá značka Míša společnosti Unilever ČR nákupní vozíky a závěsné bannery nad mrazicími boxy. Vizuál lze vidět v hypermarketech Tesco a Hypernova do konce května 2009. Pro samotné Tesco je určeno 20 nosičů Advertising Banner ve 20 lokalitách, Tesco a Hypernovy „hostí“ 7621 nosičů Shopping Trolley Advertisement, a to ve 32 lokalitách. Realizaci zajišťuje společnost POS Media Czech Republic.

(Pokračování ze stránky 2)

Evropanů způsob nakupování potravin. Celkem 31 % z nich se snaží šetřit, a proto nakupuje nejběžnější potraviny v diskontech nebo na trznicích, přičemž asi třetina spotřebitelů snižila četnost návštěv v obchodech. Plných 28 % Evropanů nyní nakupuje potraviny dokonce méně než jednou týdně. Když už se evropští spotřebitelé do supermarketu přece jen vydají, ti šetnější maximálně využívají slev a nakupují ve větším balení. 61 % evropských spotřebitelů přiznává, že kupuje ve velkém a nakupovat chodí méně často, přičemž se ve snaze ušetřit nechá ochotně lákat speciálními akcemi.

Přestože 60 % Evropanů podle průzkumu dbá na to, aby v odpadkovém koši skončilo co nejméně zkažených potravin, například průměrný Ital každoročně vyhodí potraviny v hodnotě neuvěřitelných 15 tisíc Kč.

Čtvrtletní tržby Aholdu se zvýšily

Nizozemský řetězec supermarketů Ahold vytvořil v prvním čtvrtletí tržby 8,65 mld. eur, což představuje meziroční nárůst o 15,2 %. Jak informovala ČTK, Ahold uvedl, že výsledku prospěla rozsáhlá restrukturalizace, která pomohla překonat negativní dopad slabších spotřebitelských výdajů. Podnik dodal, že jeho tržby zůstaly solidní v Evropě a Spojených státech. Výsledek byl lepší, než se předpokládalo. Ahold v USA změnil značky zboží a přecenil je, v Nizozemsku si cenami zvýšil podíl na trhu. Výzkumná agentura GfK uvedla, že tržby v nizozemských supermarketech za duben vzrostly o 8 %.

Personálie

- Axel Hluchy, dosavadní generální ředitel Metro Cash & Carry Ukrajina, se stal novým generálním ředitelem Makro Cash & Carry ČR a Metro Cash & Carry Slovakia. Zahájil svou kariéru v Metro AG v říjnu 1997, kdy byl zodpovědný za zavádění mezinárodních reportovacích standardů, v listopadu 2000 byl jmenován administrativním ředitelem Metro Cash & Carry v Bulharsku. Od listopadu 2002 byl na pozici generálního ředitele na Ukrajině.
- Jan Schmiedhammer se stal šéfem nově vzniklého integrovaného oddělení firemního marketingu a zákaznických řešení ve Vodafone Czech Republic. Nyní povede zhruba stočlenný tým. Do Vodafone nastoupil v roce 2001, kdy zakládal oddělení interaktivního marketingu. Postupně pracoval na manažerských pozicích ve firemním marketingu a obchodu, mimo jiné vedl marketingovou část projektu nových konvergentních služeb OneNet. Jako ředitel oddělení zákaznických řešení vybudoval tým zodpovědný za návrh a dodávku komplexních řešení pro firemní zákazníky na platformě OneNet.