

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 32/09, 22. 9. 2009

Obchodní dům My Národní otevřen

Po šestiměsíční rekonstrukci otevřela společnost Tesco Stores ČR v pořadí již druhý obchodní dům My v ČR. Od 21. září tak mají zákazníci možnost vybírat na prodejní ploše větší než 12 tisíc m² ze sortimentu čítajícího přes 400 značek, z nichž 100 je k dostání exkluzivně pouze v My Národní. Interiér, vytvořený ve spolupráci se společností Fitch, odpovídá nejmodernějším trendům pohodlného nakupování. Rychlost a jednoduchost nákupu je také podtržena jednotným pokladním systémem – je možné zaplatit u kterékoliv pokladny na každém podlaží.

V My Národní je šest pater, sortiment je řazen tematicky. V suterénu jsou od 21. června otevřeny zrekonstruované potraviny Tesco. V přízemí zákazníci najdou kosmetiku a dámské doplňky. V tomto patře zůstala zachována i oblíbená expres prodejna potravin a tisku. V prvním poschodí je móda pro mladé a sportovní značkové zboží, ve druhém formální móda včetně oddělení spodního prádla a drobného krejčovství. Třetí patro nabídne dětské a kojenecké oblečení, hračky a nové oddělení elektroniky. Čtvrté patro patří domácím potřebám. „Jsme velmi rádi, že můžeme obchodní dům, který je naší vlajkovou lodí, otevřít právě v Praze. My Národní je obchodní dům světové úrovně, odpovídá současným trendům moderního nakupování a nabízí velmi pečlivě vybraný sortiment v komplexně novém nákupním prostředí. Naši snahou je nabídnout zákazníkům kvalitu, výhodné ceny a zákaznický servis, které předčí očekávání,“ říká Marcus Chipchase, managing director obchodních domů Tesco.

Podstatnou změnou je rozšíření celkové obchodní plochy o více než 1400 m², ke které díky rekonstrukci došlo. Počet zkušebních kabinok byl na každém patře zdvojnásoben na celkový počet 32. Pro zákazníky nyní budou sloužit namísto výtahů tři a maminky budou moci používat dvě přebalovací místnosti. Nový je také bezpečnostní systém včetně kamer a magnetových čidel na zboží. „Samozřejmostí je i donášková služba nákupu do domu. Stačí si jen nakoupit a nahlásit na info pultu, kam chce zákazník nákup doručit,“ dodává Martin Beháň, ředitel obchodního domu My Národní. Otevírací doba My Národní je od pondělí do soboty od 7 do 21 hodin a v neděli od 8 do 20 hodin.

Trendy vývoje prodejen typu Convenience

Koncepty a principy convenience prodejen vzešly z prostředí shopů u čerpacích stanic a v současnosti je úspěšně přebírají a rozvíjejí provozovatelé prodejen mimo petrolejářský retail. Odborný program letošního ročníku PETROLsummitu 09, který proběhne 15. října 2009 v Kongresovém centru hotelu Olympik Artemis v Praze, nabídne samostatný workshop „Trendy vývoje prodejen typu Convenience“, který určitě přiláká odborníky různého zaměření k tolik potřebné výměně zkušeností. Kromě konference poskytne PETROLsummit všem účastníkům další program v podobě doprovodného miniveletrhu EXPO a živých komerčních prezentací. Bezprostředně po ukončení konference umístí pořadatelé společnost PETROLmedia prezentace všech přednášejících na oborovém internetovém serveru PETROL.cz. Analytici pořadatele zpracují výstupy z diskusí a zpracují komplexní analytický materiál, který přinese následující číslo PETROLmagazínu.

Jungheinrich otevřel novou pobočku na Moravě

Firma Jungheinrich (ČR) otevřela v Hněvotíně u Olomouce nový areál, který bude sloužit zákazníkům na Moravě. Ve velkém vnitřním prostoru budovy je možnost výběru z více než 100 předváděcích a použitých vozíků. „Můžeme poskytovat rychlejší a komfortnější služby zákazníkům v době, kdy je třeba pružně reagovat na změny v hospodářské situaci,“ říká Ivan Rejda, vedoucí prodeje na Moravě. „Otevření je výrazem toho, že to myslíme s moravským regionem vážně. Jsme tady doma, věříme v další rozvoj Moravy a našim zákazníkům jsme nyní schopni poskytovat služby na nejvyšší úrovni. Oproti provizorním podmínkám, kdy jsme sídlili v pronajatých prostorech, je to zásadní rozdíl.“

Regal 9/2009
vyšel 15. září

V ČÍSLE 9 NAJDETE:



- Lahůdky a delikatesy
- Obchod jako dětská hra
- Plánování v době krize
- Vánoce přejí (hlavně) připraveným

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

European Cities Monitor v říjnu

Letošní již 20. ročník publikace mapující nejatraktivnější evropská města pro podnikání European Cities Monitor, kterou každoročně vydává realitní poradenská firma Cushman & Wakefield, bude obsahovat speciální analýzu hlavních evropských měst a jejich vývoj za posledních 20 let. Od počátku studie v roce 1990 až dosud se na prvních třech místech v žebříčku nejlepších měst k podnikání drží Londýn, Paříž a Frankfurt. Londýn a Paříž si po celou dobu drží také první dvě příčky v žebříčku nejznámějších měst. Celkem osm měst z první desítky z roku 1990 se udrželo mezi deseti nejznámějšími městy i letos. Kompletní vydání publikace European Cities Monitor bude zveřejněno 6. října na internetových stránkách www.europeancitiesmonitor.eu a www.cushwake.com.

Obrat britských obchodů stagnoval

Maloobchodní obrat v srpnu v Británii nečekaně stagnoval. Centrální statistický úřad podle ČTK uvedl, že tržby za potravinářské zboží vzrostly proti předchozímu měsíci o 0,7 %, zatímco obrat mimo potraviny o 0,6 % klesl. Zpráva znepokojila mnoho ekonomů, kteří očekávali mírný nárůst jako potvrzení, že se ostrovní ekonomika oživuje. Srpnový výsledek maloobchodního sektoru byl nejslabší od května. Analytici přitom očekávali, že se tržby v odvětví zvýšily o 0,3 %. Přitom uvádějí, že je výhled britského maloobchodu nejistý. Guvernér britské centrální banky Mervyn King předpokládá, že britská ekonomika ve třetím čtvrtletí oživi růst.

Finalisté Henkel Art.Award. 2009

Mezinárodní porota odborníků pod vedením Edelberta Köba, ředitele Muzea moderního umění ve Vidni (MUMOK – Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien), nominovala pět mladých umělců z Bosny a Hercegoviny, Polska, Srbska, Slovenska a Slovinska jako finalisty soutěže o Henkel Art.Award. 2009,

(Pokračování na stránce 2)

Značka Vileda podporuje Alianci

Značka Vileda se rozhodla dlouhodobě podporovat aktivity Aliance žen s rakovinou prsu nejen finančně, ale mimo jiné také umístěním informačních letáků na prodejní stojany svých vybraných produktů tak, aby se toto téma stalo součástí každodenního života. Informace budou zveřejněny rovněž na webových stránkách značky Vileda, kde bude i přímý odkaz na webové stránky Aliance. Tato prémiová značka potřeb pro domácnost také představila několik novinek pro nadcházející předvánoční úklid. Mimo jiné i E-Sweeper, elektrický smeták a zároveň mop na stírání prachu, a řadu dalších praktických předmětů.

Frisco s Darou Rolins

Frisco se nově spojilo se zpěvačkou Darou Rolins. Ta značku perlivého alkoholického nápoje s příchutí jablek a citronů oslovila jako partnera svých připravovaných vánočních koncertů.

„Frisco je jako stvořené pro mladé a energické ženy. Pro ty, které se rády baví, vědí, co chtějí, a umějí radosti života skloubit se svou prací. Ve chvílích, které tráví s přáteli, se tak z něho stává ideální společník pro tyto okamžiky.

Ať již sáhnou po klasické verzi Frisca nebo variantě Frisco Dry, které obsahuje o dvacet procent méně cukru. Novinkou jsou také čtyři míchané nápoje, jejichž základem je právě Frisco,“ doplňuje Radka Jurásková, junior brand manažerka.



Komfort na podpatcích od Marks & Spencer

Ve vybraných prodejnách Marks & Spencer lze od září najít sortiment dámské módy a doplňků. S kolekcí podzim/zima byla na český trh nově uvedena řada dámské obuvi. Kromě klasických modelů představuje retailer i řadu inovativních řešení. Designéři vylepšili obuv o nové technologie, které zaručují komfort i při celodenním chůzi. Příkladem je technologická inovace Insolia. U vybraných modelů je aplikována speciální stélka, která chodidlu pomáhá udržet správný úhel sklonu při chůzi. Za objevem nové technologie stojí podiater Howaward Dananberg, který během své praxe zjistil, že 64 % žen, které často nosí vysoké podpatky, si stěžuje na bolest v předních částech chodidel.

Největší Kaufland v České republice

Dne 17. září byl otevřen nový obchodní dům Kaufland v Praze 6 na Vypichu. Jedná se o největší prodejnu tohoto retailera v České republice. Její prodejní plocha činí 5630 m², nachází se na dvou podlažích, přičemž patra spojuje pohyblivý chodník. Rozsáhlá tisková i outdoorová kampaň lákala na „ještě větší výběr zboží, ještě nižší ceny, ještě dokonalejší čerstvost, dále na obslužný pult, pekárnou, maso z vlastního masozávodu pod značkou Purland a také na jeden z největších pultů s čerstvými sladkovodními i mořskými rybami v ČR“.

Společenská hra KM Beta

Společenskou hru se stavební tematikou připravila firma KM Beta pro své obchodní partnery. První kusy „Postavte si dům“ získali adresáti prvního čísla KM Beta Magazínu, další jsou připraveny, např. pro každého, kdo na e-shopu KM Beta (www.shop.kmbeta.cz) zakoupí více než 100 m² střešní krytiny KM Beta nebo více než pět palet zdicích prvků KMB Sendwix. Cílem hry je, co nejdříve postavit dům, tj. projít všemi částmi stavby – stavbou základů, hrubou stavbou, střechou a zděným plotem. Hru připravila agentura AG Geronimo.



Nová kavárna Starbucks v Metropoli Zličín

Společnost Starbucks Coffee a její joint venture partner AmRest Holdings otevřely 15. září novou kavárnu v nákupním centru Metropole Zličín.

„Jsme potěšeni, že můžeme otevřít již druhou kavárnu v oblasti Zličína, která je velmi atraktivní rezidenční a obchodní lokalitou. Naše nová kavárna bude pořádat pravidelné semináře o kávě, kde se zákazníci mohou dozvědět o kvalitě kávy, jejím původu a o celé řadě výjimečných kombinací kávy s jídlem a dezerty. Tento podzim nabízíme novou kávu z oblastí Sumatry a Peru. Naši baristé a kávovní mistři jsou připraveni zákazníkům vysvětlit vše o nejnovějším programu Starbucks Shared Planet, který se zaměřuje na etické pěstování kávy a její prodej a také na lepší životní prostředí vzhledem ke změnám globálního klimatu,“ říká Vladan Armus, brand prezident Starbucks pro střední a východní Evropu.

(Pokračování ze stránky 1)

do níž bylo přihlášeno celkem 838 děl. Zároveň byli vybráni i vítězové cen podporujících talentované umělce z Rakouska a střední a východní Evropy.

Jména držitelů těchto cen se jménem celkového výherce soutěže Henkel Art.Award. 2009 budou vyhlášena 25. listopadu 2009 na slavnostním předávání cen v prostorách Císařské konírní muzea MUMOK.

O 30 procent více prodejen H&M

Jak uvedla agentura ČTK, švédský oděvní řetězec Hennes & Mauritz (H&M) hodlá do konce letošního roku zvýšit počet obchodů v Číně a Hongkongu až o 30 %. Firma chce využít růstového potenciálu, který nabízí tamní trh. Oblastní manažer pro vnější Čínu Lex Keijser agentury Reuters řekl, že firma chce mít do konce roku v Číně a Hongkongu 27 obchodů. V současné době jich má 21, z toho 15 jich je v kontinentální Číně a šest v Hongkongu. Šest nových obchodů by mělo být v kontinentální Číně. Konkurentem je pro H&M americká společnost Gap, španělský Inditex, který provozuje obchody Zara anebo japonský podnik Fast Retailing, jenž je majitelem oděvního řetězce Uniqlo.

Inovační produkty nositeli růstu

Z výsledků průběžného průzkumu, který společnost GfK Retail and Technology uskutečnila ve více než 80 zemích, vyplývá, že ani světová krize nezastavila růst trhu se spotřební elektronikou, audio/video spotřebiči, fotografickými potřebami a telekomunikačními technologiemi. V roce 2009 spotřebitelé za tyto produkty utratí o 2 % více, přičemž celkové globální výdaje byly pro tento rok předpovězeny na 494 mld. eur (706 mld. dolarů). Japonsko je v současnosti díky 8% růstu obrátu nejvíce expandující zemí, následují Afrika s 6% a Čína s 5% růstem. V severní Americe se očekává 3% a v Evropě 5% pokles. Kontinuálnímu růstu se těší rovněž tři největší produktové kategorie. Mobilní telefony a televizory vzrostly co do hodnoty o 4 %, zatímco osobní počítače o 2 %. U každé z těchto kategorií, které dohromady pokrývají 78 % celkového trhu, platí, že inovace je hlavním nositelem růstu. To potvrzují nové produkty, např. telefony smart phones, televize s plochou obrazovkou a notebooky.

Údajné klamání na webu

Více než polovina evropských internetových stránek, jejichž prostřednictvím si lidé mohou zakoupit spotřební elektroniku, možná podvádí či nějakým způsobem klame zákazníky. Ukázal to průzkum v 28 zemích, jehož výsledky podle ČTK zveřejnila Evropská komise.

Výkonný orgán unie zkontroloval celkem 369 internetových stránek. U 55 % z nich byly zjištěny pochybení či problémy, které jsou dále prošetřovány. V ČR bylo monitorováno

(Pokračování na stránce 3)

Manner má pobočku v Brně

Společnost Manner s růžovo-modrým designem a katedrálou Stephansdom ve znaku, neodmyslitelně spjatými symboly domovského města – Vídní, založila k 1. červenci v Brně svoji přímou pobočku. Na český trh byla značka Josefa Mannera dovážena od poloviny roku 1997, neměla zde ovšem svoje přímé zastoupení. Ke zřízení pobočky v ČR přistoupila firma díky zvyšujícímu se obratu společnosti a zájmu o její produkty.

„Rakouská společnost Josef Manner & Comp. AG je v současnosti jednou z mála velkých firem, jež je od počátku svého založení, v roce 1890, až doposud z velké části v rukou rodinných členů,“ dodává Aleš Aldo Koláček, marketingový a obchodní ředitel společnosti Manner CZ.

Marketing podle Haribo

Do společnosti Haribo nastoupil v polovině roku 2008 nový jednatel pro Českou republiku Jan Růžanský. S jeho nástupem souvisí kromě jiného nový marketingový koncept. Nový ředitel společnosti prosazuje originalitu, tradici a kvalitu výrobků, včetně dlouhodobé práce na tzv. Haribo hravém světě. Veškeré marketingové aktivity jsou vedeny v tomto duchu.

„Společnost Haribo preferuje marketingové aktivity, jejichž prostřednictvím se dostává do úzkého kontaktu s koncovým zákazníkem své cílové skupiny. Tu tvoří převážně děti a lidé orientující se na rodinu,“ doplňuje Jan Růžanský. Jednou z marketingových aktivit pro letošní léto byl vstup medvěďích Haribo maskotů „do ulic“.



T-Mobile a České Radiokomunikace uzavřely dohodu

Společnosti T-Mobile a České Radiokomunikace oznámily, že uzavřely smlouvu, na jejímž základě T-Mobile odkoupí část podniku Českých Radiokomunikací, která poskytuje maloobchodní telekomunikační služby. Tato smlouva ještě podléhá schválení Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Součástí transakce bude prodej aktiv v segmentech SME, SoHo a rezidenčních zákazníků, jakož i převzetí části vysoce kvalifikovaných zaměstnanců Českých Radiokomunikací. Společnosti rovněž podepsaly smlouvy o spolupráci na poskytování služeb po přechodnou dobu za účelem zajištění hladkého průběhu převodu části podniku a smlouvy o poskytování velkoobchodních služeb, která má za cíl zajistit kontinuální poskytování vysoce kvalitních služeb zákazníkům.

Albert vybral nového vydavatele

Značka Albert ukončila výběrové řízení na vydavatelskou agenturu pro přípravu, zpracování a vydávání firemního časopisu Úsměv a všech dalších tiskových publikací pro zaměstnance. Vítězem se stalo vydavatelství Boomerang Publishing. Celkem se tendru zúčastnilo devět společností, mezi nimi byl podle Libora Kytýra (na obr.), ředitel komunikace a tiskového mluvčího Albert, Ahold ČR, i stávající dodavatel těchto služeb – studio Motor. Tři nejlepší postoupily do druhého kola.

Úkolem Boomerang Publishing je změna konceptu interních publikací a jejich designu, budování podpory značky Albert mezi zaměstnanci a barevné sjednocení publikací v rámci nového loga a jedné značky Albert na českém trhu.



Unilever ukončí výrobu v závodě v Nelahozevsi

Britsko-nizozemský výrobce potravin a spotřebního zboží Unilever zavře svůj závod v Nelahozevsi, který zaměstnává 634 lidí. Podle ČTK o tom informovala společnost. Výroba bude utlumena v několika fázích, úplně ukončena bude ve druhém čtvrtletí roku 2010. Firma, která v Nelahozevsi vyráběla např. rostlinné tuky Rama, Flora či Perla a téměř celé portfolio značky Hellmann's, bude i po ukončení výroby v České republice pokračovat ve svých obchodních aktivitách. Za hlavní důvody označila „snížení nákladů a urychlení operací a inovací“.

Unilever přistoupil k úplnému uzavření závodu poté, co byly zváženy všechny ostatní možnosti a výkonný ředitel pro Českou republiku Antonín Jiroušek popírá, že by hlavním důvodem zavření továrny byly dopady ekonomické krize.

(Pokračování ze stránky 2)

deset webů, pochybnosti nad jejich praktikami se objevily u čtyřech z nich. Národní regulátoři v jednotlivých zemích nyní na provozovatele těchto stránek budou tlačit, aby své praktiky změnili. Jinak jim hrozí, že by stránky mohly být zavřeny.

Penta má zájem o maďarského výrobce salámů Herz

Zájem o koupi aktiv maďarského výrobce salámů Herz Salami Factory má česko-slovenská investiční skupina Penta. Podle ČTK o tom informoval maďarský deník Népzsabadság. Dalšími zájemci jsou: maďarský potravinářský magnát a šéf největší maďarské banky OTP Sandor Csanyi a konsorcium německých investorů.

Firma Herz je nyní v likvidaci a tendr na její majetek by měl být zahájen během dvou týdnů. Již zastavila výrobu a prodává zbývající zásoby ve svém podnikovém obchodě. Tendr měl být původně zahájen již v červenci, byl ale odložen s cílem přilákat další zájemce.

McDonald's prohrál s McCurry

Americký řetězec restaurací s rychlým občerstvením McDonald's prohrál osm let trvající právní bitvu, ve které se snažil zabránit malajskému konkurentovi McCurry používat v názvu předponu „Mc“. Informovaly o tom agentury AP, Reuters a ČTK. Malajský nejvyšší soud zamítl žádost McDonald's o odvolání proti rozhodnutí soudu nižší instance, které McCurry používání předpony „Mc“ v názvu povoluje.

Podle právníka firmy McCurry rozhodnutí znamená, že McDonald's nemá na předponu „Mc“ monopol a že ji mohou používat i další restaurace, pokud se jejich jídla budou lišit od nabídky amerického podniku.

PERSONÁLIE

• Pražskou kancelář MasterCard Europe povede od čtvrtého kvartálu 2009 Brian Lang, který se tak stane novým generálním ředitelem MasterCard Europe pro ČR a SR. Přichází z bruselské centrály MasterCard Europe, kde v současnosti vede Oddělení komerčních produktů pro Evropu. Do doby, než se přemístí do Prahy, je řízením pobočky pověřen Pavel Javorský, který současně od roku 2005 zastává roli obchodního ředitele MasterCard Europe pro Českou republiku.

• Společnost ABRA Software jmenovala Marka Švece do funkce ředitele nepřímého prodeje. Pozice ředitele nepřímého prodeje je postavena zejména na řízení vztahů s obchodními partnery firmy. Bude zodpovědný zejména za další růst partnerské sítě a optimalizaci vztahů.