

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 34/09, 6. 10. 2009

Globus představuje vlastní značku

Společnost Globus uvádí od října na trh svou privátní značku Globus, kterou propaguje sloganem „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“. Pod vlastní značkou nabídne například porcované sýry, müsli, džusy, kávu nebo papírové kapesníčky. Kromě loga Globus je na obalu těchto výrobků osobní doporučení rodiny Bruchovy, která společnost před více než 180 lety založila a svým jménem garantuje kvalitu výrobků.

„Je to součást naší dlouhodobé strategie zaměřené především na kvalitu zboží a služeb. Zákazníkům chceme pod značkou Globus nabízet výrobky značkové kvality, ovšem za nižší cenu, než za jakou nabízíme srovnatelné výrobky našich dodavatelů,“ říká ředitel marketingu společnosti Globus Boris Malý. „Naši odborníci sledují výrobu těchto výrobků a jejich kvalitu už od fáze vývoje, protože si chceme být jisti, že naši zákazníci pod značkou Globus dostanou minimálně tak vysoký standard, na jaký jsou dlouhodobě zvyklí.“ Až do konce tohoto roku navíc společnost zákazníkům nabízí, že pokud jim výrobky značky Globus nebudou chutnat, mohou je vrátit a dostanou zpět své peníze. Německá mateřská společnost Globusu nabízí zákazníkům privátní značku Globus už delší dobu, s uvedením na český trh však firma čekala na dokončení a vyhodnocení relaunche značky, k němuž v Německu došlo v uplynulých letech. „Do sortimentu jsme začali výrobky pod vlastní značkou postupně zařazovat ji před několika měsíci, první výsledky ukázaly, že zákazníci je přijali dobře a odprodeje jsou velmi slibné i bez jakékoliv marketingové podpory,“ říká Boris Malý.

Stejně jako v Německu bude i v ČR Globus nabízet vedle značkové kvality Globus také vlastní řadu výrobků, které mají zákazníkům zajistit co nejvýhodnější nákup. Tyto výrobky se stanou součástí nabídky zboží zařazeného do programu Nejnižší cena. Na rozdíl od kvalitativní značky Globus nebudou označeny přímo logem společnosti, ale na obalu se objeví jako identifikační prvek meridián, tedy typická mřížka z poledníků a rovnoběžek, kterou Globus využívá jako grafický prvek, a také firemní oranžová barva jako podklad.

Řadu výrobků nabízených pod vlastní značkou Globus i vlastních výrobků v kategorii Nejnižší cena hodlá Globus i nadále rozšiřovat, do některých segmentů se však pouštět nechce. „V určitých kategoriích zboží je kvalita privátních značek v ČR nastavena tak nízko, že levněji již takové výrobky nelze vyprodukovat, pokud chceme zachovat takovou kvalitu, s níž jsme ochotni spojit jméno naší společnosti,“ vysvětluje Boris Malý. Prodej výrobků privátní značky podpoří od 2. října propagace v letáku společnosti i na firemním webu, masivní in-store marketingová komunikace spojená s ochutnávkami a také venkovní reklama.

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 minivletrhu EXPO a živých komerčních prezentací. Bezprostředně po ukončení konference umístí pořádkující 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.

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

Regal 10/2009

vyjde 13. října

V ČÍSLE 10 NAJDETE:



- Dobrý obal – polovina budoucího vítězství
- Exotika a luxus drží pozice
- Vztahy mezi prodejci a dodavateli

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

ECMall v Pekingu bude v listopadu

Podle Hospodářských novin realizuje tuzecká developerská společnost ECM projekt ECMall, který je součástí multifunkčního areálu v lokalitě Zhongguancun zone v Pekingu. Zahrnuje pětihvězdičkový hotel, byty se službami, administrativní budovu a nákupní centrum. ECMall je společně s přilehlou administrativní budovou s názvem Metropolis Tower prvním projektem, který firma realizuje v Číně. Výstavba centra probíhá ve spolupráci se společností Beijing Science Park Development. Nákupní centrum nabídne užitnou plochu 77 tisíc m², přičemž celkové projektové náklady se vyšplhají asi na 119 mil. eur. Centrum mělo být dokončeno letos v lednu, kvůli globální finanční krizi se ale jeho otevření posunulo na listopad. Počátkem letošního roku prodala společnost ECM 23% podíl v projektech joint venture partnerovi a snížila svůj podíl na 37 %. Letos v lednu získala pro dokončení čínského projektu od konsorcia čínských bank pětiletý úvěr ve výši 72 mil. eur.

LeasePlan v zisku 61 mil. eur

Nizozemská společnost LeasePlan, která se specializuje na operativní leasing automobilů a služby spojené s firemními vozovými parky, uzavřela své hospodaření v první polovině roku 2009 se ziskem 61 mil. eur. Současná hospodářská situace v Evropě si ale svou daň vybrala. Firmě se sice podařilo udržet celkovou hodnotu leasingového portfolia na úrovni 14 mld. eur, ale počet vozů ve správě se mírně snížil. Odrázily se takto aktivity klientů bojujících s krizí, kteří snižují stavy svých vozových parků. Přesto LeasePlan celosvětově evidoval na konci prvního pololetí přes 1,368 mil. vozidel ve své správě. Generální ředitel korporace LeasePlan Vahid Daemi komentuje: „Zaměřujeme se na ziskovost místo na růst a klientům nabízíme zvýšenou flexibilitu v kontraktech plus výrazné úspory na celkových nákladech provozu vozového parku. Jako důležité se také ukázalo naše celosvětové zastoupení, které nám lépe umožnilo řídit rizika související se snižováním zůstatkových cen.“

Největší Factory Outlet svého druhu v ČR

Společnost OP Prostějov se rozhodla pro otevření Factory Outletu přímo v areálu výrobního závodu. Na více než tisíce m² zde od 1. října jsou k dostání nadčasové a elegantní pánské i dámské kolekce OP Prostějov a značky William & Delvin.

„Naším cílem je přilákat nejen zákazníky, ale i další firmy, kterým bychom část rozsáhlých prostor pronajali a tím rozšířili nabídku outletového centra například o obuv či doplňky. Zákazník by potom měl možnost obléci se za výhodné ceny od hlavy až k patě,“ vysvětluje Roman Spurný z OP Prostějov. Slevy se budou pohybovat v relacích 40 až 70 % z běžných maloobchodních cen, jako bonus ještě dostane zákazník u pokladny slevu 10 % z celého nákupu.

Společnost Carla boduje i se značkou KlasA

Společnost Carla, která byla založena 1. října 1992, v loňském roce vyrobila zhruba 9000 tun čokoládových produktů a s obratem 0,5 mld. Kč se řadí k významným hráčům na tuzemském trhu s cukrovinkami. Je rovněž vyhledávaným dodavatelem produktů pro domácí pečení, např. cukrářských polev, prášků a marcipanu.

Mezi nejprodávány výrobky firmy, vyráběné z kvalitních surovin dovážených z různých míst světa, patří dezert Laguna mořské plody, Carla cream 400 g nebo Choco snacky, které spolu s několika dalšími produkty čokoládovny nesou značku KlasA. „Pro vánoční sezonu máme připraveny jak cukrářské polevy ve 100g balení či adventní kalendář Carla, tak i novinku, deserty Mareto,“ doplňuje Pavel Plšek, ředitel obchodního oddělení firmy.

Nejlepší a nejpobulárnější česká piva roku 2009

Malé, střední i velké pivovary si rozdělily ocenění v soutěži kvality pív Česká pivo roku, kterou každoročně pořádá a u příležitosti oslav svatého Václava, patrona českých pivovarníků a sladovníků, vyhlašuje Český svaz pivovarů a sladoven. Tradičně nejvíce přihlášených bylo v nejpřestížnější kategorii světých ležáků, 21 značek. Jako první se umístil Velkopopovický Kozel Premium, jehož výrobcem je Plzeňský Prazdroj, Pivovar Velké Popovice. Na druhém místě skončil Zubr Premium z pivovaru Zubr a třetí místo obsadily Krušovice, Jubilejní ležák z produkce Královského pivovaru Krušovice.

Druhou nejpobulárnější kategorii, výčepní piva, kde jich bylo degustováno 16, vyhrál Zubr Classic před pivem Zubr Gold, oba vyrábí pivovar Zubr. Ocenění za třetí místo získal Velkopopovický Kozel, světlé výčepní. Tmavých ležáků bylo letos přihlášeno sedm a degustátoři nejvíce ocenili Rebel černý z Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Jako druhý se umístil Granát Černá Hora z Pivovaru Černá Hora a na třetím místě skončilo Postřižinské pivo vyráběné v Pivovaru Nymburk. Mezi devíti stále nejpobulárnějšími nealkoholickými pivy se stal vítězem Zlatopramen Nealko ze skupiny Drinks Union, který vaří pivovar Krásné Březno. Druhé místo získal Radegast Birell vyráběný Plzeňským Prazdrojem v pivovaru Radegast. O třetí místo se dělí dvě piva, Zubr Free z Pivovaru Zubr a Primátor Nealko z Pivovaru Náchod.



Kampaň na propagaci ovoce

Společnost Anecoop Praha spolupracuje s agenturou Relative PR na přípravě kampaně, která si klade za cíl představit českým zákazníkům španělské ovoce kaki Persimon Bouquet. Obě strany tak pokračují ve své dosavadní spolupráci zaměřené na propagaci ovoce dostupného na českém trhu pod obchodní značkou Bouquet. Relative PR připravuje na podzimní měsíce například roadshow „Španělské oázy“ po pražských obchodních centrech, kreativní soutěž pro děti základních škol nazvanou „Kakiáda“ a další akce zaměřené na propagaci tohoto ovoce přímo mezi zákazníky.

Celodenní síťová jízdenka ČD Net Lidl

České dráhy a obchodní řetězec Lidl ČR představily zcela nový produkt – celodenní síťovou jízdenku ČD Net Lidl. Cestující na ni budou moci ve státní svátek 28. října cestovat bez omezení celý den v celé síti ČD. Jízdenku si za 149 Kč bude možné koupit v předprodeji od 8. do 27. října, a to výhradně u pokladen obchodů Lidl. Dopravce si na něm otestuje zájem cestujících i nový prodejní kanál.

Každý, kdo si koupí jízdenku ČD Net Lidl a vyrazí s ní v ten den na výlet po ČR, se může zapojit do soutěže o nákup za 2000 Kč v prodejně Lidl nebo o Kilometrickou banku Českých drah. Zástupci ČD a Lidl ČR se také vsadili o počet prodaných jízdenek. Retailer předpokládá, že jich v daném období předprodeje prodá více než 10 tisíc kusů. Pokud se to podaří, dostane v pořadí třetí účastník soutěže, který s ČD Net Lidl urazí nejdelší cestu, od Českých drah Kilometrickou banku. V opačném případě získá od Lidlu nákup v hodnotě 2000 Kč.

Na Slovensku platí hodinkami

Společnost MasterCard ve spolupráci s Volksbank Slovensko nabídla Slovákům inovativní platební produkt – hodinky PayPass Birdie Watch, které díky technologii MasterCard PayPass umožňují rychlé platby.

„Hodinkami PayPass Slovensko opět potvrdilo svou pozici leadera v implementaci nových karetních technologií v regionu,“ říká Milan Laitl, obchodní manažer MasterCard Europe pro Slovensko. Bezkontaktní technologie MasterCard PayPass zažívá na Slovensku boom. Slovákům již bylo vydáno více než 16 tisíc platebních karet s bezkontaktní technologií PayPass. Měsíčně roste počet vydaných karet průměrně o 15 %. Platit mohou Slováci na více než 650 místech po celé SR.

DHL Express posiluje transatlantické expresní služby

DHL Express, poskytovatel expresních a logistických služeb, posiluje své vlastní flotily šesti nákladními letadly Boeing 767ERF s prodlouženým doletem. První komerční let odletěl v září z letiště v Lipsku (LEJ) do New Yorku (JFK). Celkem šest Boeingů 767ERF provozovaných DHL Air (UK) bude pomáhat DHL v dalším posílení včasnosti a spolehlivosti dodání zásilek. Boeing 767ERF nahradí sdílenou kapacitu letadla MD-11F, jež v současné době DHL využívá se společností Lufthansa Cargo. Za minulý rok 2008 dosáhly objemy obchodu mezi EU – USA a USA – EU hodnoty 288 mld. dolarů.

Kraft dostal šest týdnů na nabídku

Americký potravinářský koncern Kraft Foods má necelých šest týdnů na předložení nabídky na britského výrobce cukrovinek Cadbury. Pokud tak neučiní, bude se muset vzdát snahy o získání britského podniku minimálně na šest měsíců. Podle ČTK o tom rozhodl britský úřad pro regulaci fúzí a akvizic.

Kraft v září nezávazně nabídl za převzetí Cadbury 16,7 mld. dolarů (téměř 290 mld. Kč) v hotovosti a akciích. Britský podnik však tuto nabídku odmítl. Sloučená skupina by měla roční tržby kolem 50 mld. dolarů (téměř 890 mld. Kč). Spojení podniků by podle dřívějšího vyjádření firmy Kraft vytvořilo „globální mocnost v přesnídávkách, cukrovinkách a rychlých jídelch s mimořádným portfoliem předních značek po celém světě“.

Marks & Spencer se zlepšil trend

Britskému maloobchodu Marks & Spencer (M&S) se zlepšil trend tržeb. Podnik podle ČTK uvedl, že mu za druhé fiskální čtvrtletí v Británii klesl obrát stejných prodejen jako před rokem o 0,5 %. Je to nejlepší výsledek za dva roky. Tržby v britských obchodech M&S přitom klesly osmé čtvrtletí za sebou. 125 let starý podnik prodává oděvy, domácí potřeby a

(Pokračování na stránce 3)

Makro rozšiřuje služby o pojištění a úvěry

Velkoobchodní společnost Makro Cash & Carry ČR připravila od 1. října pro své profesionální zákazníky další služby poskytované přímo na ploše všech svých center. Ve spolupráci s pojišťovnou Allianz nabízí nově pojištění a s finanční společností Essox spotřební, profi úvěry a leasing.

Tyto služby doplňují již dříve představenou službu Mphone, provozovanou ve spolupráci s Telefónica O2. Zákazníci budou moci využít výhodných podmínek a slev na tyto služby, které Makro se společnostmi dohodlo. Veškeré nabízené služby jsou nově poskytovány pod hlavičkou Mservis.

Electro World doplňuje sortiment televizorů

Společnost Electro World má v současnosti v nabídce 11 typů LED televizorů, přičemž nabídka se bude dále rozšiřovat. „Ještě do konce září doplníme kromě Samsungu také značky LG a Philips. Široká nabídka Electro Worldu je to, co zákazníci v nezávislých anketách oceňovali. Jsme špičkou v českém retailu s elektro zboží a dostupnost tak širokého sortimentu LED televizorů naši pozici ještě posílí,“ řekl Milan Růžicka, generální ředitel společnosti Electro World Česká republika a Slovensko.

LED technologie je momentálně na vzestupu, protože z hlediska designu jsou tenčí než tradiční plazmové a LCD televizory, panely LED mají tloušťku jen asi 3 cm a mají spotřebu nižší o 40 %. Průkopníkem, který připravil první komerční produkty na trh, byla společnost Samsung.

GE Money Multiservis a Tesco: co-brandovaná karta

GE Money Multiservis a Tesco rozšiřují portfolio svých služeb o speciální co-brandovanou kartu. Ta umožní svému držiteli získat za každý nákup v prodejnách body, jež může následně uplatnit jako slevu při dalším nákupu v obchodech Tesco. Body je možné sbírat při platbách v ČR a po celém světě v místech, která akceptují karty MasterCard. S novou Tesco kreditní kartou mohou zákazníci ušetřit za své nákupy i několik tisíc ročně a ještě získat značné bonusy.

„Hledisko jednoduchosti a rychlosti vyřízení platby při nákupu dnes hraje u řady lidí důležitou roli. Využívají proto možnosti nakupování prostřednictvím kreditní karty i při běžných každodenních nákupech v hypermarketech. GE Money Multiservis neustále monitoruje potřeby svých klientů, a proto jsme se nyní rozhodli společně s naším partnerem Tesco vydat mimořádnou co-brandovanou kartu, která bude svého držitele za platbu odměňovat,“ vysvětluje Jarmila Kowolowská, produktová manažerka, GE Money Multiservis.



Další testovací dny e-cigarety Nick

Snížení množství škodlivých látek ohrožujících zdraví, několik úrovní koncentrace nikotinu, ale i různé příchutě nabízí kuřákům levná elektronická cigareta Nick společnosti Think In. Zájemci měli možnost vyzkoušet e-cigarety Nick v první polovině září, další testovací dny proběhly v termínech od 24. do 26. září ve vybraných prodejnách Geco Tabák. Distribuce do kamenných obchodů se stále rozšiřuje – kompletní sadu s elektronickou cigaretou, ale také patrony s různými příchutěmi, jsou k dostání v prodejnách tisku a tabáku Geco Tabák, síti Peal nebo HDS Retail, která vlastní síť maloobchodů Relay a Inmedio, současně také na www.usetrite.cz. V brzké době dojde také k rozšíření prodeje do dalších sítí, např. Travel Free nebo Valmont.

Internetový obchod 2010 = přidané služby

Podle zpráv českých internetových obchodů Kasa.cz a Obchodní-dům.cz roste zájem zákazníků o přidané služby, které někteří obchodníci na internetu zavádějí. Jedná se v první řadě o pohodlnou dopravu, profesionální poradenství či rozšířenou záruku. Tento trend potvrzuje i průzkum portálu Heureka mapující chování zákazníků na internetu.

Z něho vyplývá, že vedle širšího sortimentu a nižších cen než v kamenných prodejnách nakupuje většina zákazníků přes internet i kvůli přidaným službám, které činí nákup i následné používání zboží pohodlnějším. „Ve srovnání s předchozím rokem využilo komfortní dopravu téměř o 250 % zákazníků více. Nejčastěji jsou tímto způsobem distribuovány pračky, ledničky a myčky, tedy velké domácí spotřebiče,“ uvádí Petr Šebek, ředitel portálu Obchodní-dům.cz. „Zákazníci kromě pohodlí pozitivně hodnotí i přijatelnou cenu, která je o pouhých 100 Kč vyšší než v případě standardního doručení,“ dodává.

(Pokračování ze stránky 2)

potraviny ve více než 600 obchodech v Británii a 285 v zahraničí. Jeho druhé čtvrtletí představuje 13 týdnů do 26. září. Analytici za toto období firmě předpovídali pokles obrátu o půl až 2,2 %. M&S také zvýšil celoroční odhad ziskových marží. Zároveň ale varoval, že rok 2010 bude tvrdý.

Danone ukončil spor s Wahaha

Jak uvedla ČTK, francouzský mlékárenský obřet Danone ukončil letitý spor, který vedl se svým čínským partnerem Wahaha. Jemu prodá svých 51 % akcií, jež drží ve společném podniku, a ukončí tak všechny právní spory, které mezi podniky existují.

Firmy uvedly, že spor vyřešily přátelským způsobem, finanční podrobnosti k ukončení sporu ale nezveřejnily. Vzájemný spor se dostal na veřejnost v roce 2007, kdy francouzský koncern obvinil čínského partnera, že si nezákonně zakládá paralelní podniky mimo ustavený společný podnik. Právní bitva se později vyostřila natolik, že musely zasahovat vlády obou zemí.

Personálie

- Videňská společnost Manner navázala na dlouholetou spolupráci s Alešem Aldo Koláčkem. Ten nastoupil do firmy jako marketingový a obchodní ředitel letos v červnu. Koncem roku 2008 se Manner rozhodl pro centrálu a přímou distribuci vlastního sortimentu v ČR a letos pro tuto činnost přijala na vedoucí pozici ředitele české pobočky právě Aleše Aldo Koláčka.

- Od 1. října rozšiřuje stávající řady vedení společnosti dm drogerie markt Jana Lhotková. Bude zodpovědná za resort financí a controllingu. Do firmy nastoupila v roce 2002 po ukončení vysokoškolského studia. Její začátky v dm jsou spjaté s oddělením expanze, v dubnu 2005 se stala vedoucí právě vznikajícího oddělení controllingu.

- Komerčním ředitelem Electro Worldu pro ČR a SR se stal Jan Gažovský začal svou kariéru v obchodním řetězci Carrefour na funkci nákupčího bílé techniky. Své zkušenosti pak zhodnotil ve společnosti Electro World ČR, kam nastoupil nejdříve jako sales manažer zodpovědný za kategorii počítačů. Poté postoupil na pozici head of category Electro Worldu CE. V nové funkci je se svým týmem zodpovědný za obchodní strategii společnosti, nastavení obchodní spolupráce s dodavateli, cenovou a sortimentní strategii.

- Personálním ředitelem Tesco Stores ČR a SR je od září Karel Foltýn. Má dlouhodobé zkušenosti jak z oblasti lidských zdrojů, tak interní komunikace a marketingu. Do Tesco přichází po čtrnácti letech strávených ve společnosti Unilever.