

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 22/10, 8. 6. 2010

Regal je Časopisem roku 2009

Dne 2. června byly na slavnostním večeru v pražském Slovanském domě předány ceny nejlepším časopisům. Soutěž Časopis roku 2009, rozdělenou do devíti kategorií, pořádá Unie vydavatelů, letos společně s hlavním partnerem, společností PNS. Mezi odbornými časopisy (B2B) uspěl časopis pro marketing a management obchodu Regal, který patří do Divize odborného tisku vydavatelství Economia. V závěrečné zprávě k výsledkům soutěže se uvádí:

Měsíčník Regal si v poměrně krátké době vytvořil pevnou pozici mezi nejméně třemi dalšími konkurenčními profesními tituly. Tuto pozici se titulu daří držet díky tomu, že kladě důraz na čtivost textů, praktičnost a využitelnost publikovaných informací. Časopisu se daří vytvářet úzkou vazbu mezi autory, kterými jsou renomovaní profesionálové ve svém oboru, se čtenáři. Efektivní je spojení tištěného titulu s týdenním zpravodajem ve formátu PDF a dalšími akcemi pro odbornou veřejnost, což je důležitá vlastnost profesního titulu.



Výstavba nákupních parků zvolnila tempo

Dva nové nákupní parky (NP) začaly letos vyrůstat ve Znojmě, stávají se i v dalších městech ČR. Svůj první NP již dostala města Aš a Chrudim. V letošním roce se očekává otevření až osmi nových NP. Oproti původním plánům však výstavba značně zpomalila – před rokem developeri ohlašovali plány na výstavbu minimálně dvojnásobného počtu parků NP. Obchodníci, kteří připravují expanzi, tak mají užší výběr pro umístění nových prodejen.

„I developeri, kteří mají finanční zdroje, výstavbu oddalují. Dříve se běžně začínalo stavět, jakmile byly zajištěny předpronájmy na 50 až 60 procent plochy, někdy i méně. Dnes i developeri s dostatkem vlastních zdrojů nezáhájí stavbu, dokud nemají zajištěné nájemce pro alespoň 70 procent obchodních ploch,“ říká Jiří Kristek, vedoucí oddělení pronájmu NP v Cushman & Wakefield. „V posledních šesti měsících však začíná být běžné, že někteří nájemci opouštějí pronajaté prostory. Na trh se tak kromě nových postavených ploch dostávají atraktivní prostory v již zaběhnutých nákupních parcích,“ dodává.

Obchodníci k ukončení pronájmu vedou tři hlavní důvody – buď značka úplně opouští český trh (např. britský Halfords), nebo se stahuje z NP s rozhodnutím provozovat obchody v jiném segmentu trhu (např. Humanic). Třetím důvodem může být insolvence firmy a konkurzní řízení, jako v případě značky OP Prostějov či John Garfield.

Uvolněné prostory mohou být zajímavou alternativou pro značky, které vstupují na trh nebo plánují expanzi. Oproti NP, který je zatím pouze na papíře, mají možnost ověřit funkčnost existujícího NP. I atraktivitu konkrétní jednotky, například podle množství lidí, kteří denně navštíví danou lokalitu.

„Pro maloobchodníky je dnes vhodný okamžik pro expanzi nebo vstup na trh. Majitelé stávajících nákupních parků jsou v jednáních vstřícnější a jsou ochotni uzavírat i krátkodobější nájemní smlouvy. Dříve se nájemce zavazoval často na deset a více let. Dnes navíc za stejnou cenu dokáže mnohdy dohodnout výhodnější podmínky, například lépe vybavenou jednotku,“ tvrdí Jiří Kristek. Vyrovnává se vztah majitel objektu a nájemce. Dříve si majitel mohl v atraktivních lokalitách mezi

(Pokračování na stránce 2)

Regal 5/2010 vyšel 19. 5.



V ČÍSLE MJ. NAJDETE:

- POS na veletrhu
- Vybavení prodejny
- Chyby v marketingu
- Dresinky, omáčky a další tzv. letní produkty

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Tesco má kampaň Léto s fotbalovou jedenáctkou

Rostoucí zájem slovenských fanoušků o kopanou chce využít Tesco k realizaci své promo kampaně. Od 2. do 23. června pořádá soutěž Léto s fotbalovou jedenáctkou, do které se může zapojit každý zákazník, který v Tescu nakoupí zboží v hodnotě 11 eur. Číslo 11 je hlavním motivem celé kampaně. Zákazník, který se prokáže účtenkou v hodnotě převyšující 11 eur, se ocitá v soutěži o 111 denních a 11 hlavních cen. Soutěž poběží 2 x 11 dní a každý den bude výherní. Denní výhrou bude fotbalový míč, vlaječka do auta či Sony PSP ve speciální edici 2010 FIFA World Cup. Zákazník, který pošle SMS s kódem účtenky, může vyhrát jednu z LCD televizí Technika. Informace o soutěži budou spolu s výherci zveřejněny na webové stránce retailera. Kampaň připravila česká agentura Concept One společně s OMD a Leo Burnett.

Edice „Whatever It Takes“ od Tchibo

Robbie Williams, Diane von Fürstenberg, James Brown a David Bowie připravili čtyři motivy ve prospěch dobročinné kampaně „Whatever It Takes“, kterou organizuje nadace „21st Century Leader Foundation“. Společnost Tchibo věnuje za tímto účelem 70 tisíc eur přímo nadaci, která podporuje rozvojové projekty po celém světě. Výrobky kolekce „Whatever It Takes“ s návrhy a osobním poselstvím světových celebrit se začnou prodávat v týdnu od 16. června 2010 v kamenných obchodech Tchibo a již od 9. 6. 2010 rovněž v e-shopu www.tchibo.cz. Ke všem tričkům kolekce je přiložen certifikát podepsaný konkrétním umělcem.

P3 s novým nájemcem v Poznani

Developer a správce moderních logistických parků PointPark Properties oznámil, že PointPark Poznań v Polsku podepsal svoji letošní druhou nájemní transakci. Dohodu uzavřel se společností Norbert Dentressangle a týká se pronájmu 13 tisíc m² skladových a administra-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

nájemci vybírat a ti měli velmi omezený prostor pro vyjednávání individuálních podmínek nájemní smlouvy.

V současné době fungují v ČR především NP umístěné vedle operátorů s potravinami, a to převážně se standardní skladbou nájemců: móda, obuv, hračky, drogerie, elektro, chovatelské potřeby a další obchody zaměřené na impulsní nakupování. Těchto NP je na trhu výrazná převaha, souvisí to s univerzálností a pro developery s možností širšího výběru vhodných nájemců.

Další typ NP, který se začíná prosazovat na našem trhu, je specializovanější. Takový NP se zaměřuje hlavně na zákazníky, kteří hledají cílený nákup. Tyto projekty vznikají především v lokalitách/městech, kde již univerzální NP funguje či se jedná o další fázi projektu. Není bezpodmínečně nutné, aby zde byly přítomny potraviny, naprosto stačí, pokud zde funguje obchod s nábytkem či hobbymarket. V mixu se nejčastěji objevují sortimenty jako nábytek, koberce, elektro, osvětlení, koupelnová a kuchyňská studia apod.

Letní bouřka v obchodech

Od května 2010 je v prodeji limitovaná edice Rajec Bylinka Letní bouřka v 1,5litrových PET lahvích. Tato fialová novinka společnosti Kofola, která opět rozšiřuje oblíbenou rodinu vod Rajec Bylinka, v sobě spojuje funkční benefity bylinných výtažků. Výrobce ji doporučuje pro letní pitný režim, který si spotřebitelé mohou zpestřit také funkčními ochucenými pramenitými vodami s bylinnými výtažky Rajec Bylinka nebo přírodními výtažky z lípy a kaštanu Rajec Tajemství stromů.



Ivan Trojan v reklamě na Fernet Stock

Značka Fernet Stock má po dvou a půl letech novou televizní reklamu. Dne 24. května měl na TV Nova a ČT premiéru reklamní spot s hercem Ivanem Trojanem v hlavní roli. „Kampaň pracuje s osobnostmi, které si vychutnávají Fernet Stock. Každá jinak, každá po svém. Ale pro všechny je společné jedno – k hořké chuti Fernetu Stock musí člověk postupně dojít. Chvilu to trvá, než ji objeví a dovede ocenit. Ale když se tak stane, nedá na ni dopustit,“ popisuje marketingový manažer značky Michal Riegel. V kampani „Hořká je krásná. Vždyť“ víš.“ se přidají i další milovníci této lihoviny: astronom Petr Sobotka, hudební skupina Billy Barman, zakázkový ševcovský mistr Erik Martin Lawart. Na tuto podporu naváže v obdobném duchu i tisk, outdoor, internet a místo prodeje. Například pro letní měsíce je připravena tisková a bigboardová reklama, počítá se rovněž s oslovením komunity milovníků Fernetu Stock prostřednictvím sociálních sítí na webu.

Nový provoz Becherovky těsně před dokončením

V areálu firmy v Karlových Varech – Bohaticích se finišuje. V blízké době bude zahájen zkušební provoz a 23. června se slavnostně otevře nová výrobní hala a přilehlé prostory. „Celý areál je těsně před dokončením, finalizujeme montáž a zapojení posledních technologických zařízení a hlavně rozvody kilometrů kabelů, které budou zprostředkovávat komunikaci těchto zařízení s řídicím centrem. Zároveň se také připravujeme na zkoušky jednotlivých zařízení, jelikož termín zahájení zkušebního provozu se blíží. Plánujeme ho spustit již 10. června 2010,“ uvádí provozní ředitel Vladimír Darebník.



Makro nabízí novou službu

Zákazníci velkoobchodního řetězce Makro mohou od 26. května využít novou službu a nechat si dovézt veškeré spotřebiče až do svých provozoven či kanceláří. Novinka zahrnuje kromě dopravy přímo na místo určení i montáž a instalaci nových výrobků či nábytku, ale nezapomíná ani na odvoz starého a již nepotřebného spotřebiče. Tímto krokem vychází Makro vstříc potřebám profesionálních zákazníků, kteří čím dál více požadují komplexnost celého transportu. Služba, která rozšiřuje nabídku MService, je k dispozici v devíti ze třinácti velkoobchodních středisek, rozšíření na všechna centra je naplánováno na leden 2011.

Nejlepší model kolekce Carte Noire

V pátek 21. května o půlnoci byla ukončena letošní hlasovací soutěž o nejhezčí ze čtyř modelů šatů, které exkluzivně pro značku Carte Noire (Kraft Foods CR) navrhly české a slovenské módní návrhářky. Účastníci mohli hlasovat na webových stránkách www.kavaveznamenitouhy.cz nebo www.kavavznamenituzby.sk a také prostřednictvím SMS. Po sečtení hlasů se vítězkou stala Mária Štraneková. Její model zvolily Češky a Slovenky za ten, který podle nich vzbuzuje nejvíce touhy. Autorka vítězného modelu získá výhru – prodloužený víkend v Paříži, čtyři hlasující čtenářky každým dnem zařadí originální šaty zmíněných návrhářek do svého šatníku.

(Pokračování ze stránky 1)

tivních prostor. Tato firma je evropským poskytovatelem logistických a dopravních řešení. Nabízí služby, které zahrnují národní a mezinárodní dopravu, paletovou distribuci, balení, výrobní logistiku, e-commerce logistiku a reverzní logistiku.

PointPark Poznaň ve své první fázi disponuje 40 tisíci m², ale v budoucnosti může poskytnout až 176 tisíc m² nájemní plochy. Další fáze jeho rozvoje je schválena a připravena pro okamžitou výstavbu.

Naštvaní zákazníci za miliardy dolarů

Mezinárodní průzkum společnosti Genesys, která je součástí technologického koncernu Alcatel-Lucent, vyčíslil finanční ztráty vznikající jako důsledek nekvalitní péče o zákazníky. „Šestnáct ekonomik světa zahrnutých do průzkumu přichází kvůli špatné péči firem o zákazníky ročně o 338,5 mld. amerických dolarů. ČR s ročními ztrátami 19,3 mld. Kč mezi 16 hodnotenými zeměmi skončila na předposlední 15. příčce,“ říká Marie Udál, marketingová manažerka, Genesys.

Částka představuje neuskutečněné nákupy, které by jinak spokojený spotřebitel u firmy provedl. Nejvíce kvůli špatné péči o zákazníky trati Spojené státy americké, Čína a Brazílie. Z pohledu výše ztráty na jednoho zákazníka je na první příčce Velká Británie, kde odchod zákazníka přijde firmě v přepočtu na 7524 Kč ročně.

Stock Polska klientem ProLogisu

ProLogis, poskytovatel distribučních nemovitostí, oznámil podepsání pronájemní smlouvy na 17 500 m² skladových prostor v ProLogis Parku Piotrków II společnosti Stock Polska, dceřiné firmy mezinárodní skupiny Stock Spirit Group, která je jedním z lídrů v oblasti značkové vodky a jedním ze tří největších výrobců alkoholu v Polsku.

„Efektivní a dobře fungující distribuční síť je pro naše zákazníky zárukou, že dostanou produkty včas,“ říká Arkadiusz Żurek, manažer logistiky společnosti Stock Polska. „Jsme si jisti, že díky novému partnerství s ProLogisem jsme si pronajali moderní skladovací prostory, které uspokojí všechny naše požadavky na distribuci a jejich výborná poloha zajistí efektivní distribuci po celém Polsku.“

Při této pronájemní transakci zastupovala ProLogis společnost Cushman & Wakefield.

Martini Rosato vyhrálo zlato

Zlatou medaili na 10. ročníku soutěže lihovin v San Francisku, jedinou cenu udělovanou v kategorii aperitivů, získalo Martini Rosato. Tato světová soutěž mezi alkoholickými nápoji nazvaná „The San Francisco World Spirits Competition“ je vůbec první komplexní mezinárodní soutěží konanou každoročně v USA. Za 10 let existence si získala obzvlášť dobrou reputaci po celém světě. Soutěže se také účastní nejvíce značek; letos jich bylo 1024

(Pokračování na stránce 3)

První prodejna dietplus v ČR

Společnost International Diet, která patří do skupiny United Bakeries, slavnostně otevřela po třech kamenných obchodech ve Francii první prodejnu dietplus v pražské ulici Milady Horákové. Příjemný design prodejny je shodný s francouzskými obchody. Letos firma plánuje otevřít 30 nových prodejen ve Francii, síť se rozšíří také v České republice. „Jsme první firma na trhu, která spojila produkt s poradenstvím, jak snižovat hmotnost. První kamenný obchod doplňuje stávající síť regionálních koučů, která pokrývá celé území Česka. Tito kouči jsou vesměs lidé, kteří znají dokonale zásady zdravého stravování, většinou jsou to nutriční terapeuti, fitness trenéři, lékaři,“ říká Lucie Hylská, group sales and marketing manager společnosti. Nabídka zahrnuje kompletní balíčky, které obsahují celodenní stravu – pět nutričně vyvážených a pestrých chodů na každý den v hodnotě 250 Kč. V ceně jsou i pravidelné konzultace s koučem. Více na www.dietplus.cz.

Manner slaví 120. výročí vzniku

Společnost Josef Manner letos slaví 120 let od svého vzniku. Od počátku se tato rodinná firma soustřeďuje na výrobu oplatek a čokolád. Veškeré výrobky podléhají přísným kontrolám a vyrábějí se pouze z kvalitních surovin. Při příležitosti tohoto výročí uvede řadu novinek. Aktuálně jde o oplatkové řezy Mannini s karamellem a s příchutí pomeranče. Oba produkty uzavřené do růžového sáčku v sobě skrývají malé kulaté sušenky plněné krémem a máčené v kvalitní Manner čokoládě. „Pokud spotřebitelé odolají a nesní celé balení naráz, mohou si ho díky znovu uzavíratelnému obalu uchovat. Mannini dortiky vám tak zůstanou déle čerstvé,“ doplňuje obchodní a marketingový ředitel Aleš Aldo Kolářek.



Shopper Marketing pokračováním Category Managementu

Záříový Retail in Detail/Shopper Marketing (andel's hotel, 29. září 2010) mimo jiné těsně navazuje na loňskou konferenci Category Management (CM). Její klíčový řečník Jerry Singh přítomně přesvědčil, že nablízko čas uchopit celé poslání CM jinak, lépe a pragmatičtěji. Je třeba aktivně využít toho, že se nové pojetí businessu na maloobchodním trhu přesouvá k hlubokému pochopení zákazníka a řízení zážitku, který má v prodejně. Těžiště rozvoje se proto bude stále více posunovat směrem k shopper insights a k dodávání adekvátní zákaznické hodnoty pro nakupující prostřednictvím shopper marketingu. Klíčové myšlenky Jerryho Singha si lze připomenout v jeho rozhovoru v časopisu Regal (12/2009), který je mediálním partnerem konference. Více informací na e-mailu Info@BlueEvents.eu.

Regal a Makro vyhlašují soutěž Prodejna roku '10

Časopis Regal pod záštitou vydavatelství Economia vyhlásil 5. ročník soutěže Prodejna roku '10. Hlavním partnerem je společnost Makro Cash & Carry ČR, generálním partnerem je Komerční banka a odborným garantem je certifikační společnost TÜV SÜD Czech.

Soutěž je určena všem nezávislým prodejcům, a to jak potravin, tak dalšího spotřebního zboží. Do soutěže může prodejnu nominovat její majitel, ale i zákazník, který ji považuje za ideální místo pro své nákupy. Přihlášky do soutěže mohou zájemci posílat podle instrukcí do poloviny srpna na www.prodejnaroku.cz, kde je rovněž zveřejněna výsledková listina a fotografie z minulých ročníků. Nominace je možná zasláním e-mailu na regal@economia.cz nebo přihlašovacího lístku, který je distribuován v časopisech Regal a v tiskovinách společnosti Makro, na adresu vydavatelství. V září proběhne hodnocení porotou, ve které zasednou stejně jako loni odborníci z marketingu, komunikace, reklamy, designu, ale i manažeri firem dodávajících vybavení prodejen. Slavnostní vyhlášení a oznámení konečných vítězů je plánováno na polovinu měsíce října. V případě doplňujících informací kontaktujte šéfredaktorku časopisu Regal Radanu Čechovou na e-mail: radana.cechova@economia.cz.

Červnový festival ve FAnn parfumeriích

Česká síť parfumerií FAnn parfumerie spustila od 1. do 30. června 2010 kampaň nazvanou Červnový festival péče a líčení. „Kampaň chceme přilákat nové zákazníky a ukázat jim, že i v České republice se zákazník může setkat s dokonalým servisem,“ říká obchodní ředitel FAnn parfumerií Radek Voňavka. Kromě slevy získá zákazník značkové dárky, luxusní vzorky, poradenství zdarma a vstup do exkluzivního věrnostního programu. V prodejnách FAnn parfumerií jsou všude umístěny POS materiály, budou se také roznášet letáky v okolí obchodních center, kde jsou prodejny FAnn, bude probíhat i rozhlasová kampaň na Evropě 2 a na Frekvenci 1. Na webu je promo buď na stránkách FAnn parfumerií nebo na speciálních stránkách www.festivalpece.cz.

(Pokračování ze stránky 2)

z 57 zemí světa. Jednotlivé vzorky naslepo ochutnávala porota složená z nejlepších expertů a mixologů z celého světa.

„Pochvala a doporučení od největších expertů jsou pro Martini obrovskou odměnou, zejména pak pro jeho tvůrce, kteří strávili roky, aby přivedli Martini Rosato k dokonalosti,“ říká Pascal Maiziere, globální brand director značky Martini, a dodává, „z tohoto uznání máme velkou radost a použijeme ho do prezentace Martini portfolia.“

Ocenění od značky DAF

Bridgestone získal od společnosti PACCAR prestižní ocenění „PACCAR 50PPM Quality Achievement Award“ za svůj výkon při dodávkách pneumatik v Evropě v roce 2009. Mateřská společnost značky DAF, PACCAR Inc, uděluje toto ocenění vybrané skupině dodavatelů, kteří splní požadavky na špičkovou kvalitu dodávaných produktů (50 PPM = max. hranice 50 nevyhovujících dílů z milionu). Je to poprvé, co byla značka Bridgestone takto vyznamenána. Společnost Bridgestone Europe dodává značce DAF kompletní řadu pneumatik jako originální výbavu pro středně těžká a těžká nákladní vozidla.

Personálie

- Novým ředitelem prodeje (head of retail) Marks & Spencer Czech Republic byl jmenován Simon Smith. Bude řídit vedení, plánování a zákaznickou strategii prodejen Marks & Spencer. Jeho dalším úkolem je také upevnění pozice značky Marks & Spencer v ČR.
- Marketingové oddělení společnosti Henkel ČR posílila nová manažerka divize Kosmetiky Radka Šimánková. V marketingu se pohybuje devět let, z toho sedm let na vyšších manažerských pozicích. Na své dosavadní pozici řídila regionální marketing v rámci globální značky.
- K 31. květnu ukončila své působení ve společnosti Unilever ČR její senior specialista firemní komunikace a tisková mluvčí Andrea Jandová. Komunikaci s firmou převzala agentura AMI Communications, konkrétně Radim Kovács.
- Jiří Pichrt nastoupil do Dachser Czech Republic na nově vytvořenou pozici projektového manažera pro speciální segment logistiky DIY. Bude zodpovědný za řízení logistických projektů jak pro řetězce DIY, tak i pro dodavatele do hobby marketů. Firma tím reaguje na vzrůstající tendenci trhu s hobby markety a zvýšenou poptávkou po logistických službách v tomto segmentu.

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