

REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 10/11, 15. 3. 2011

Makro Drive-In v Jihlavě otevřeno

Společnost Makro Cash & Carry ČR připravila pro své zákazníky nový koncept služeb, provoz Drive-In. Tento inovativní formát je připravený na základě potřeb zákazníků tohoto velkoobchodu ze segmentu HoReCa a nezávislého maloobchodu, kteří podnikají mimo dojezdovou vzdálenost k nejbližšímu velkoobchodu Makro. V rámci České republiky již fungují dvě pobočky tohoto typu, v Chomutově a zcela nově v Jihlavě.

Nová služba Drive-In je určena zákazníkům z oblastí, které jsou vzdáleny více než 60 minut od nejbližší velkoobchodní prodejny Makro. Cílem je ušetřit čas i finanční prostředky zákazníků na dojezd do vzdálené pobočky Makro. Prostřednictvím služby Drive-In je zákazníkovi k dispozici kompletní nabídka velkoobchodu a jedno takové centrum by odhadem mohlo sloužit 250 profesionálním zákazníkům.

„Velkou výhodou umístění Drive-In v Jihlavě vidíme v její blízkosti ke dvěma platformám čerstvých potravin, na jejichž zprovoznění se Makro podílelo. Konkrétně se jedná o Masovou platformu v Poličce ve spolupráci s Masokombinátem Zlud Polička a Platformu čerstvého ovoce a zeleniny ve spolupráci s Hortim Brno,“ říká Romana Nýdrle, manažerka komunikace, Makro Cash & Carry ČR. „Neustále se snažíme plnit potřeby našich zákazníků a spolupracovat s místními dodavateli a zpracovateli surovin. Pevně věříme, že se koncept Drive-In osvědčí a budeme ho moci rozšířit i do dalších regionů,“ dodává.

Koncept Drive-In zapadá do strategie firmy, a to pomáhat malým až středním podnikatelům, jež jsou v ČR významnou skupinou tvůrců HDP (33 %) a zároveň zaměstnavatelů (až 62 % všech pracovních míst).

Bernard dál kráčí vlastní cestou

Rodinný pivovar Bernard zveřejnil své hospodářské výsledky za uplynulý rok. Čistý zisk vzrostl o více než 11 mil. Kč na 46 mil. Kč. Podíl čistého zisku na obratu pivovaru vzrostl ve srovnání s rokem 2009 o 3 %, projevil se vliv navýšení spotřební daně a DPH. Obrat pivovaru za uplynulý rok poklesl o 4,5 mil. Kč. Výstav pivovaru narostl v porovnání s předchozím rokem o 97 hl nepasterizovaného piva. „Zákazník začal více vnímat chuťovou originalitu a pestrost, přestává ho zajímat unifikovaný nápoj,“ vysvětluje úspěch spolumajitel pivovaru Stanislav Bernard. Objem nealkoholického piva a osvěžujících nápojů na bázi piva Bernard s čistou hlavou Švestka a Višeň za uplynulý rok vzrostl téměř na 13 % celkové výroby. Pivovar již vyvíjí alkoholické verze těchto nápojů, zvažuje i další varianty s obsahem různých bylin, stejně jako jejich nový design.



Nokia ČR je na Twitteru

Nokia Česká republika má nyní svůj účet na Twitteru. Stalo se tak několik měsíců poté, co české zastoupení Nokia začalo s komunikací na Facebooku. Ačkoli jsou zprávy na Twitteru omezeny 140 znaky, lze zde podle zástupců firmy očekávat zejména více technicky laděné tweety. Na Twitteru je Nokia ČR pod jménem @nokia_cz.



Mediální partner:

REGAL

Retail in DETAIL

FRESH FOOD 2011

15. pokračování úspěšné specializované obchodní konference

23. 3. 2011, Hotel Olympik Artemis

www.retail21.cz/retailindetail

Regal 3/2011

vyjde 22. 3.



V čísle mj. najdete:

- EuroShop 2011
- Město – venkov, mýty versus realita
- Grilovací sezona

Předplatné na www.eregal.cz

economia

OBSAH ROZHODUJE

Starbucks slaví novým logem

Společnost Starbucks Coffee a její joint venture partner AmRest Holdings SE oslavují 40. výročí aktivního vyhledávání, pražení a servírování kávy nejvyšší kvality.

Obě firmy oznámily představení nového vzhledu kaváren, který se zaměřuje na ikonickou síreň. Současně byly v kavárnách Starbucks celosvětově uvedeny ručně připravované nápoje (Chocolate Cappuccino a Starbucks Tribute Blend) a jídlo (Starbucks Petits).

Starbucks rovněž představil globální závazek vůči komunitám jako součást svých pokračujících misí, aby tak pomohl rozvíjet prostředí v okolí svých kaváren.

Počínaje 8. březnem pro zákazníky také kromě jiných aktivit připravil týdenní akci v podobě snídaňového překvapení vždy pro prvních 40 z nich.

Hamé v boji proti napodobování

Již déle než rok trvá soudní proces společnosti Hamé v boji proti napodobování jejího loga a designu jejich výrobků společností Ruzkom na ruském trhu.

Ta se snažila využít velmi vysoké známosti pařtik Hamé a jejich oblíbenosti ruskými spotřebiteli tím, že využila velmi podobné logo a design a začala své vzhledově snadno zaměnitelné výrobky distribuovat na ruském trhu. Zatímco 1. kolo soudního řízení podivně dalo zapravdu firmě Ruzkom, v následujícím soudním řízení soud zrušil rozhodnutí nižší instance a vrátil k opětovnému projednání s poukázáním na velmi subjektivní názor soudního experta, jehož expertíza byla vzata v potaz v prvním soudním řízení.

Hamé se tak blýská na časy, že se konečně domůže svých práv a odškodnění za ušlý zisk. Současně půjde i o precedens, protože stejně jako Ruzkom i některé další ruské firmy začaly design pařtik Hamé kopírovat.

Fresh Food je nejsilnější kategorie pro tvorbu image řetězce a jeho odlišení od konkurence

Fresh Food kategorie mají prioritní vliv na frekvenci nákupů

Setkání u španělského vína a delikates

Společnost BMC Brno zve na setkání u vína a delikates, které proběhne 23. března v 18 hodin v její pražské velkoobchodní prodejně (Českomoravská 142/18). Vína z Bodega Dehesa El Carrascal z oblasti La Mancha Denominación de Origen Almansa osobně představí obchodní ředitel a enolog Antonio García Fajardo. Současně budou prezentovány olivy značky Arteoliva plněné slaninou a sýrem, a tradiční pečivo nejen k vínu, tzv. Picos značky Monti. Veškerý sortiment si bude možné také zakoupit přímo na místě. Více informací: Gabriela Sehnalová, import manager, 777 550 547, sehnalova@bmcbrno.cz, www.bmcbrno.cz.

Spojení Costa Coffee a Coffeeheaven

Společnost HDS Retail Czech Republic, provozovatel kaváren Costa Coffee v ČR, získala v polovině února všechny kavárny řetězce Coffeeheaven, když je zakoupila od Whithbread. HDS Retail aktuálně provozuje sedm kaváren Costa v ČR (3 v Praze, 2 v Liberci a po 1 v Teplicích a Pardubicích). Kavárny Coffeeheaven budou rebrandovány na Costa Coffee. Spojením těchto dvou značek se s 20 kavárnami po celé ČR stává Costa Coffee vedoucím kavárenským řetězcem na českém trhu. HDS Retail je dceřinou firmou Lagardère Services, v ČR rozvíjí síť maloobchodních konceptů Relay, Relay Services, Inmedio a novinových stánků, stejně tak i síť originálních francouzských pekařství Paul. Nejnovější aktivitou firmy jsou obchody Aelia Duty Free.

Nejlepší české biovíno

Nejlepším českým biovinem za rok 2010 byla 3. března na slavnostním večeru u příležitosti veletrhu Vinex&Horeca Forum 2011 v Brně vyhlášena Malverina pozdní sběr 2007, suché, z produkce společnosti Vinselekt Michlovský. Soutěž Česká biopotravina roku byla loni poprvé obohacena o kategorii „vína z ekologických hroznů“. Hned premiérový ročník se setkal s velkým zájmem ekologických vinařů. Šest vinařů (VNSELEKT Michlovský, Veritas, Templářské sklepy Čejkovice vinařské družstvo, Josef Abrle, Vlastimil Peřina-Vinný sklep Eben a Vinné sklepy Kutná hora) do soutěže nominovalo celkem 18 vín vyrobených z ekologicky pěstovaných hroznů.



Nové regionální nákupní centrum

Unibail-Rodamco, majitel a provozovatel nákupních center Centrum Černý Most, Centrum Chodov a většinový vlastník centra Arkády Pankrác, staví pro své zákazníky nový koncept nákupního centra Černý Most, které poskytne nákupní příležitosti, ale i zábavu a místo pro setkávání s rodinou i přáteli. Charakterizuje jej zajímavý interiérový i exteriérový design v kombinaci s maximálním důrazem na udržitelný rozvoj. „Situace na českém trhu nákupních center se významně mění. Na základě našich dlouholetých mezinárodních zkušeností představujeme tento projekt jako průkopníka nové éry nákupních center v České republice,“ říká Arnaud Burlin, výkonný ředitel Unibail-Rodamco pro střední Evropu. Otevření nového Centra Černý Most je naplánované na jaro roku 2013. Bude mít 163 maloobchodních jednotek na ploše 82 tisíc m² a 3300 parkovacích místy.

OBI otevřelo 31. market v ČR

Hobbymarket OBI v Teplicích se 2. března otevřel široké veřejnosti. Celkově jde o 31. market společnosti OBI v České republice a čtvrtý v ústeckém regionu. Společnost plánuje otevření dalších dvou marketů ještě letos. „Pro naše zákazníky je kromě výhodné ceny důležitá také vzdálenost prodejny od bydliště. Proto působíme v menších městech a využíváme tak své široké prodejní síť, abychom byli našim zákazníkům co nejbližší,“ vysvětluje strategii OBI Ralf Pohl, generální ředitel OBI Česká republika.



Kampaň Česko pije vodovodu

Mezinárodní organizace British Council uzavírá v ČR 3. ročník celoevropské iniciativy za snížení emisí CO₂ s názvem Challenge Europe, která se snažila hledat řešení některých výzev spojených s klimatickými změnami. Jedním ze tří projektů posledního ročníku je projekt Česko pije vodovodu, který si vytyčil za cíl upozornit veřejnost na emise skleníkových plynů a další negativní dopady spojené s konzumací balené vody a zvýšit úroveň gastronomických služeb v ČR. Kampaň oslovila veřejnost formou Vodních barů, kde měli zájemci možnost srovnat ve slepých ochutnávkách tři vzorky vod (z vodovodu, balenou pitnou a balenou pramenitou) a hodnotit je. Advokátky také založily webové stránky www.ceskopijevodovodu.cz a skupinu na Facebooku. Po ukončení projektu pod hlavičkou British Council (od dubna 2011) chce tým Česko pije vodovodu pokračovat jako občanské sdružení.

Dvě ocenění pro Jones Lang LaSalle

Na večeru CEE Real Estate Quality Award, který se konal ve Varšavě, získala společnost Jones Lang LaSalle za rok 2010 dvě ze čtyř agenturních ocenění pro region střední a východní Evropy. Byla jmenována Nejlepší agenturou ve střední a východní Evropě pro kapitálové trhy a průmyslové pronájmy.

Tomasz Trzósło, vedoucí kapitálových trhů střední a východní Evropy, Jones Lang LaSalle, uvádí: „Je to ocenění tvrdé týmové práce všech našich kanceláří ve střední a východní Evropě. Ocenění nás velmi potěšilo a rádi bychom poděkovali všem klientům za jejich důvěru v naše schopnosti podávat dobré výsledky. Naším cílem je samozřejmě pokračovat v kvalitní práci i v budoucnu.“

Bratislavská městská karta boduje

O Bratislavskou městskou kartu, která poskytuje běžné výhody městských karet, mimo jiné kupon na MHD, slevy v městských organizacích, průkaz do knihovny apod., s platební kartou, už od 15. 1. 2011 projevil zájem téměř 13 tisíc občanů Bratislavy.

Kladný přístup je zřejmý i ze strany slovenských bank. Do projektu totiž od 1. 3. vstoupila čtvrtá banka – Vollsbank Slovensko. Ostatní partnerské banky nabízejí svým klientům v rámci této karty další výhody.

Podobný projekt, jako je Bratislavská městská karta, která slouží rovněž jako platební karta s možností využití bezkontaktní technologie MasterCard PayPass, funguje v rámci regionu střední a východní Evropy pouze v Polsku.

Výrobce mobilních zařízení r. 2011

Společnost HTC získala na letošním ročníku výstavy Mobile World Congress ve španělské Barceloně nejprestižnější ocenění, kterým se může technologická společnost pochlubit. Titul „Device Manufacturer of the Year“, tedy „Výrobce mobilních zařízení roku“, uděluje asociace GSMA v anketě Global Mobile Awards nejvýraznějším výrobcům na celosvětovém trhu.

Ve finálovém kole hlasování porazila společnost konkurenční značky Samsung a Apple. V předchozích ročních ankety byla firma oceněna titulem „Best Mobile Phone of 2010“, neboli „Nejlepší mobilní telefon roku 2010“, za model HTC Hero.

Objem investic vzrostl na 8 miliard

Růst základních faktorů vývoje na trhu a zvýšená důvěra investorů přispěly k tomu, že objem investic do evropských průmyslových nemovitostí dosáhl v loňském roce 8 mld. eur, což v porovnání s předchozím rokem představuje nárůst o 28 %. Očekávaná obchodní aktivity v druhé polovině roku 2010 poklesla a

(Pokračování na stránce 3)

Finlandia představuje nový design

Finlandia Vodka představuje v České republice nový design lahve, kterou přezdívá „Tající led“. Led je ústředním motivem značky od samého jejího počátku a na tuto tradici více než jindy navazuje i nyní. Povrch lahve zachycuje moment, kdy se led tající na slunci proměňuje ve vodu. Nový design Finlandia Vodka zároveň osvěžuje i nová podoba loga a etikety.

„Nový vzhled lahve má podtrhovat její základ a původ v ledové severské přírodě Finska. Je vyjádřením průzračné čistoty jedné z neoblíbenějších světových vodek. Design se změnil, ale kvalitní obsah podle původní receptury zůstal zachován,“ říká Marek Spálenka, senior brand manažer Finlandia Vodka. Doporučená MOC zůstává stejná, 349 Kč. Více na www.bf2b.cz.



(Pokračování ze stránky 2)

objem investic byl oproti první polovině roku o 13 % nižší, a to zejména díky omezenému množství dostupných nejlepších nemovitostí. V důsledku toho docházelo k posílení konkurence mezi investory a dalšímu poklesu výnosů. Tento vývoj by měl podle zprávy European Industrial Markets Spring 2011, zabývající se výzkumem evropských průmyslových trhů, kterou publikovala společnost Jones Lang LaSalle, pokračovat i v letošním roce.

Investoři plánují nakupovat nemovitosti

Podle studie CB Richard Ellis zveřejněné na veletrhu MIPIM ve francouzském Cannes, kdy 350 investorů sdělovalo v průzkumu své akviziční plány pro rok 2011, třetina z nich plánuje investovat v Německu, což je značný nárůst oproti 18 % v roce 2010. Region střední a východní Evropy považuje za nejatraktivnější téměř čtvrtina (24 %) dotázaných. V loňském roce považovalo region za atraktivní 16 % investorů. Stejně jako v minulých letech investoři mají zájem hlavně o prvotřídní nemovitosti v Polsku a České republice. Co se týká jednotlivých sektorů, 43 % respondentů by rádo investovalo do retailových nemovitostí, kde nejatraktivnější jsou nákupní centra (23 %), následují kanceláře (35 %).

Slevové weby – obchod i marketing

Slevové portály jsou vnímány zejména jako obchodní kanály, kde je určujícím elementem úspěchu cena, potažmo sleva. Málokdo si ale uvědomuje, že je to velmi silný marketingový prvek. Povědomí o benefitech pro poskytovatele služeb je však stále značně nízké. „Hodnota vystavení nabídky je srovnatelná s tvrdě placenou kampaní na portálech, kam ovšem pouze investují, nikoli se podílí o obchodní úspěch a přivedené zákaznky jako my,“ dodává Pavel Poulíček, spoluzakladatel slevového webu Kuplon.cz. Právě do marketingu samotných nabídek investují kvalitní a profesionální weby vysoké částky. Je to totiž přesně měřitelný nástroj efektivity reklamní kampaně, který nejčastěji oslovuje cílovou skupinu – především ženy mezi 18 a 45 lety. Primárně se hlavně jedná o zákaznky, kteří rádi nakupují.

Překonej se s Hornbachem

Hornbach od 5. března 2011 v rámci komunikační kampaně „Překonej sám sebe“ nasadil stejnojmenný televizní spot, netradičně nasnímaný na 8mm formát. Jeho motivem je probuzení se ze zimní deprese a oslava příchodu jara. Kampaň běží v České republice, Německu, Rakousku, Švýcarsku a poté i v ostatních evropských zemích, ve kterých má Hornbach své provozovny. Natáčení probíhalo na začátku února v portugalském Lisabonu. Režie se ujal Sebastian Strasser.

Česká spořitelna a bezkontaktní platby

Česká spořitelna spustí na podzim 2011 ve spolupráci s karetní asociací Visa Europe novinku v placení kartou: bezkontaktní platební technologii. Ta zajistí uživatelům vyšší komfort při placení drobných nákupů do hodnoty 500 Kč, aniž by museli při platbě kartou zadávat PIN. Platební karty Visa České spořitelny budou duální, umožní tedy klientům oba způsoby placení – kontaktní i bezkontaktní. Využití tohoto způsobu placení je široké – od minimarketů po super- a hypermarkety, dále v prodejních rychlého občerstvení, v restauracích či kavárnách. V současné době banka jedná již s konkrétními obchodníky. „Samotná transakce se u bezkontaktních karet uskutečňují za méně než jednu vteřinu. Zákazníci tak nemusí řešit, zda mají po kapsách drobné pro nákup kávy a novin či dostatek hotovosti na zaplacení každodenního nákupu,“ říká Miloslav Kozler, regionální manažer asociace Visa Europe pro ČR.



Siko Koupelny expandují na Slovensko

Společnost Siko Koupelny expanduje na Slovensko. V pátek 11. března úderem 9 hodiny otevřela v Bratislavě v ulici Galvaniho největší prodejnu koupelnového vybavení o rozloze více než 2500 m². „Expanze na Slovensko byla logickým vyústěním našich úspěchů v Česku. Se Slováci sdílíme společnou historii, kulturu a tradice a máme i podobný vkus, proto bylo přirozené rozšířit naši síť prodejen právě sem. Na podzim loňského roku jsme v Bratislavě otevřeli první slovenskou pobočku a vyzkoušeli si fungování na slovenském trhu. Protože se nám velmi osvědčila, rozhodli jsme se pokračovat v expanzi, a to rovnou největší prodejnou na území obou států. Naším cílem je stát se i na Slovensku největším prodejcem koupelnového vybavení,“ prozrazuje generální ředitelka Jaroslava Valová.

Personálie

- V únoru 1991 otevřel Ivan Drbohlav ve své garáži v Mnichovicích u Prahy první prodejnu zahradní techniky Mountfield. Za dvacet let se z firmy stal největší specializovaný maloobchod v ČR s tržbami 3,3 mld. Kč. Teď se podle HN rozhodl z vedení firmy postupně odejít a jeho pravomoci přebírá nová výkonná ředitelka Jana Moravová. Firma pod jejím vedením plánuje investovat hlavně do přemísťování prodejen a do zvýšení počtu zaměstnanců o 10 %. Také už mapuje německý a rakouský trh, kam se v budoucnu chystá expandovat.
- Začátkem března přešel Pavel Neubert ze společnosti Hero Czech do plzeňského Stocku. Nadále bude působit na pozici brand manažera. V minulosti pracoval také jako brand manažer v Unileveru.
- Amrest, provozovatel restaurací KFC, Burger King a kaváren Starbucks, mění v Česku vedení marketingu. Stanislav Pekárek, dosavadní brand manažer, odchází do polské centrály firmy, kde bude mít na starosti mj. rozvoj nových médií ve všech zemích, kde Amrest působí. V ČR jej nahradí kolegyně z Polska, Anna Aftowicz.
- Novým finančním ředitelem společnosti Schenker se stal Ján Lipták. Ve firmě povede oddělení controllingu a účetnictví, bude také zodpovědný za správu pohledávek.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Petr Hříbal, odpovědný redaktor, tel.: 233 071 637, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, petr.hribal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.