

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 19/11, 17. 5. 2011

Baťa podle evropského konceptu

Společnost Baťa přichází s novým konceptem prodejny, který byl jako první zaveden v Itálii. Celá komunikace Baťi tedy vychází z jednotné evropské strategie, jež bude použita na jednotlivých trzích. Tento koncept je již v prodejnách v Polsku a na Slovensku, od letošního března i v České republice. Novou podobu získala prodejna Baťa v pražském obchodním centru Letňany, postupně bude aplikována po celé ČR. Prodejna je uspořádána do jednotlivých oblastí (tzv. clusterů) tak, aby měl zákazník usnadněn výběr při nákupu. Základními výhodami nové koncepce prodejny je jednodušší orientace, jasnější segmentace a přináší možnost akvizice nových zákazníků, kteří Baťu jako primární nákupní destinaci prozatím nevyhledávají.

„Jednotlivé oblasti jsou cíleně uspořádány podle typu konečného zákazníka. Přední část prodejny bude zaměřena především na mladé ženy, které sledují nejnovější módní trendy a mají svůj styl. Společně s touto oblastí bude u vchodu do obchodu umístěna i oblast pro volný čas a sportovní obuv pro muže a ženy mezi 20 a 45 lety. Centrální část prodejny bude věnována tradičním kolekcím firmy Baťa představujícím obuv a módní doplňky pro zralejší klientelu s důrazem na kvalitu a komfort. Zadní trakt obchodu je věnován dětské obuvi, módním doplňkům a relaxační zóně,“ říká marketingový ředitel Lukáš Ohanka. Výraznou designovou proměnou prošel i obchodní dům Baťa na Václavském náměstí, který je největší prodejnou obuvi Baťi v Evropě. Začátkem dubna byla slavnostně otevřena tři nově zrekonstruovaná patra. „Obchodní dům Baťa na Václavském náměstí je zcela ojedinělý koncept. Je to takový stát ve státě, který vyniká svou jedinečností nejen vůči ostatním prodejnám Baťi v jiných zemích, ale zejména vůči tuzemské konkurenci. Jdeme kupředu a přizpůsobujeme se potřebám moderního zákazníka. Sázíme nejen na módní trendy, ale také na design, který by měl být lákavý na pohled a zároveň pohodlný pro nákupy,“ uvádí Lukáš Ohanka. Redesign největšího evropského obchodního domu s obuví provedla rakouská firma, která má v oboru bohaté zkušenosti. „Změnou interiéru se změnila celá instore komunikace, prostor je vzdušný a svým způsobem i jednoduše řešený,“ dodává Lukáš Ohanka.



PCM Online System – nová dimenze v boji proti škůdcům

Společnost Services PCM, která působí na českém a slovenském trhu v oboru zejména preventivního a akutního boje proti škůdcům, deratizace, dezinfekce, ochrany proti holubům a poskytování servisu v oblasti hygieny, uvedla jako první na trhu novinku. Poskytuje nyní online dokumentační a kontrolní systém PCM Online System, umožňující zákazníkovi přes kliknutí „myši“ získat přehled o stavu v oboru boje proti škůdcům. Má tak možnost sledovat zjištěné problémové body, stejně jako i aktuální a historický přehled u něho provedeného inspekčního servisu touto firmou. Více informací o společnosti a online systému na www.pest-control.cz.

Wasa soutěží o zážitky

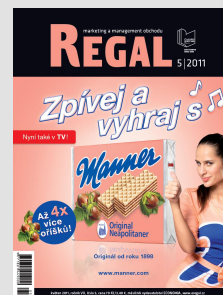
Po loňské úspěšné soutěži o plavky Litex se značka Wasa rozhodla spojit všestranné využití chlebů Wasa s agenturou na zážitky. Od 1. dubna do 30. června 2011 probíhá spotřebitelská soutěž Wasa s firmou Allegria. „Zážitky všeobecně jsou čím dál populárnějším dárkem. Lidé je využívají především k obdarovávání svých blízkých. Mají tak jistotu originálního dárku i jeho kvality, kterou zaručí servis agentury s několikaletými zkušenostmi. I rostoucí popularita zážitkových dárek rozhodla při výběru partnera naší soutěže. Výběr zážitku jsme nechtěli nijak omezovat, proto jsme zvolili certifikát v hodnotě 2000 korun dle vlastního výběru. Výherci si tak budou moci vybrat z velkého množství zážitků a na své si tak přijdou lidé, kteří chtějí relax, adrenalin či například gurmánský zážitek. V současné době nabízí agentura více než 350 netradičních zážitků a speciitou bude rovněž možnost výběru zážitku na Slovensku pro slovenské zákazníky,“ uvádí Martina Vízelková, product manažerka značky Wasa. Soutěž podporuje instore kampaň, PR a inzertce v tisku. Zákazníci jsou o soutěži informováni speciálními stojany, wobblery, letáčky a speciálními samolepkami na obalech vybraných produktů Wasa. Více na www.wasa.cz.

Regal 5/2011

vyjde 26. 5.

V čísle mj. najdete:

- Stále chytřejší obchod
- Efektivní a úsporné klima
- Hotová jídla, těstoviny, omáčky & spol.



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Nejvíce značek je ve Velké Británii

Společnost CB Richard Ellis vydává již čtvrtým rokem report sledující plány světových značek. Z letošního reportu vyplývá, že mezinárodní retailéři stále plánují expandovat. Report sledoval 323 maloobchodníků v 73 zemích a jejich plány expandovat jak lokálně, tak mezinárodně. Nejvíce značek je stále zastoupeno ve Velké Británii (58 % mezinárodních značek), následují SAE (54 %) a USA (50 %). Evropa je v první desítce reprezentována dokonce šesti zeměmi: Velká Británie (1. místo), Francie (4.), Španělsko (5.), Německo (6.), Rusko (8.) a Itálie (10.). Pokud jde o města, na prvním místě je spolu s Londýnem Dubaj s 1,2 mil. m² nákupních ploch, silnou kupní silou a malou konkurencí místních obchodníků. Dubaj a Londýn pak následují etablované trhy jako New York (44,3 %), Paříž (43,6 %) a Hongkong (40,6 %).

Tetra Pak snižuje emise uhlíku

Společnost Tetra Pak oznámila, že v roce 2010 dosáhla čistých tržeb ve výši 9,98 mld. eur, což je o 5,2 % více než v roce 2009 při srovnatelných cenových relacích. Divize Packaging Solutions (balení potravin) zaznamenala v roce 2010 čisté tržby ve výši 9,01 mld. eur, tedy nárůst o 5,9 % ve srovnání s rokem 2009, zatímco tržby divize Processing Solutions (zpracování potravin) mírně poklesly o 0,7 % na 971 mil. eur. Firma také v absolutních číslech překonala cíl snížení emisí uhlíku stanovený na rok 2010 a překročila tak plán snížení emisí o 10 %, který si vytyčila před pěti lety. Dosáhla faktického snížení emisí uhlíku o 11 % v porovnání s výchozím stavem v roce 2005 při současném růstu tržeb ve výši 23,1 %, což odpovídá relativnímu snížení ve výši 30 %.

LG lídrem na trhu LED monitorů

Společnost LG Electronics (LG) se stala světovou jedničkou na trhu LCD LED monitorů. Její tržní podíl činil v loňském roce 18 %. Podle průzkumu mezinárodní průzkumné

(Pokračování na stránce 2)

Na zdraví s růžovým vínem

S heslem „Na zdraví s růžovým“ bude letos společnost Templářské sklepy Čejkovice pomáhat v boji proti rakovině prsu. Z každé prodané láhve růžového vína věnuje 1 Kč na podporu sdružení Mamma HELP. Sběrka probíhá od 1. května 2011 do 30. září 2011. Výtěžek z prodeje bude organizaci slavnostně předán 15. října, v celosvětový den boje proti rakovině prsu. „Když nás sdružení oslovilo s prosbou o pomoc, neváhali jsme navázat spolupráci. Chceme prostřednictvím oblíbených růžových vín také podpořit ženy v jejich boji za zdraví,“ říká Lukáš Lukáš, obchodní a marketingový ředitel Templářských sklepů.



Makro představuje novou službu M-Energie

Velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR zavádí od května 2011 pro své zákazníky novou službu M-Energie. Díky ní mohou ušetřit ročně i tisíce korun za elektřinu a navíc získají kupon na nákupy v hodnotě 500 Kč. Nová služba patří do skupiny nadstavbových služeb Mservis, které Makro odstartovalo v roce 2008. Mservis přináší zákazníkům doplňkové služby za zvýhodněné ceny, které jim umožňují optimalizovat nákladovou strukturu. Nabídka M-Energie zahrnuje atraktivní balíčky dodávek elektrické energie. Partnerem velkoobchodu v této službě je energetická skupina RWE. Očekává se, že již letos zvolí tuto výhodnou službu několik tisíc zákazníků.

Studia péče Nivea

Pro letošní rok, ke svému jubilejnímu 100. výročí, značka Nivea připravila Studia péče. Ta budou probíhat ve dvou vlnách: květen až červen a září až říjen v hlavních prostorách největších shopping center v ČR vždy v pátek, v sobotu a v neděli. K dispozici budou dvě stanoviště: osobní konzultace s kosmetickou odbornicí a osobní konzultace s vlasovou stylistkou. Za pomoci speciálního diagnostického přístroje (Multi Skin Test Center MC 900, společnost SynCare Plus) si zde ženy mohou nechat odborně analyzovat vlasy a pleť – úroveň její hydratace, kožního mazu a pružnosti. Na základě těchto ukazatelů odbornice určí typ pleti i vlasů. Součástí bude i stanovení fototypu a určení výšky ochranného slunečního faktoru, který je pro ochranu a udržení mladého vzhledu pleti nezbytný. Na základě výsledků diagnostiky bude návštěvníkům doporučena odpovídající péče.



Česko slavilo světový den pro fair trade

V jednačtyřiceti českých a moravských městech a obcích snídali 14. května lidé produkty z fairtradové, bio a lokální produkce. Zapojili se tím do sítě veřejných snídaňových happeningů konaných každoročně po celém světě na Světový den pro fair trade. Vyjadřují tím svůj zájem o výrobky, při jejichž produkci nebyla porušována lidská práva, poškozováno životní prostředí či zneužívána dětská práce. „Dohromady se Férové snídane v České republice zúčastnilo asi 2500 lidí,“ uvádí koordinátor celé akce Stanislav Komínek ze společnosti NaZemi. „Tak obrovský zájem jsme nečekali. Je jasné, že u lidí stoupá zájem o potraviny, které splňují přísná ekologická a sociální kritéria,“ dodává. Unikátnost akce doplňuje i fakt, že se skupinky v jednotlivých městech přihlásily do akce dobrovolně. Lidé nepřišli na ochutnávku, ale sami si aktivně připravili potraviny a společně posnídali na veřejných místech.

Gant v Myslbeku s úsporným osvětlením

Nově otevřený obchod Gant Woman v pražské Nákupní galerii Myslbek zaujme zákazníky nejen stylovým oblečením a doplňky, ale i soustavou úsporného osvětlení s LED optickým systémem. Nejde přitom jen o několik málo ekologicky šetrnějších reflektorů. Prodejna je kompletně vybavena svítidly podle světelného konceptu firmy ERCO, která uvedla tyto novinky na světový trh teprve před několika týdny. Soustava LED svítidel ozařuje vše od výloh až po stojany či displeje s vystavenými zbožím a poslouží zákaznicím i ve zkušebních kabinách. Světla na bázi diod ukazují zboží v ještě reálnějších barvách. Téměř jako by si zákazníci oblečení vybírali přímo na denním světle. Osvětlení s realizovaným LED optickým systémem totiž nasvítí jen to, co opravdu má – nabídne tak skutečně kontrastní barvy a zvýrazní strukturu použitých materiálů.



(Pokračování ze stránky 1)

společnosti DisplaySearch se LG stala světovou jedničkou, když v loňském roce prodala 2,92 milionů těchto monitorů. Jejich celosvětové prodeje přitom činily 16,68 milionů kusů. Do segmentu těchto výrobků vstoupila LG v roce 2009, tehdy měla podíl na světovém trhu pouhé 1 %. Od této doby roste podíl na trhu prakticky konstantně rychlostí 10 % za rok. LG má v sortimentu čtyři řady těchto monitorů. I letos očekává zachování rychlosti růstu, ke konci roku by tedy podíl LED LCD monitorů značky LG mohl činit 30 %. Upevnění podílu na trhu by mělo také pomoci uvedení IPS technologie a především nové 3D technologie LG Cinema 3D.

Electro World vstupuje na slovenský internet

Obchodní řetězec s elektronikou Electro World pokračuje v expanzi na internetu. Poté, co zjednodušil a zmodernizoval svůj internetový obchod na adrese www.electroworld.cz, rozjždí i slovenskou verzi s koncovkou sk. Očekává od toho významný růst prodeje v zemi, kde má zatím tři značkové prodejny.

„Internetový prodej nám v Česku významně roste a rádi bychom tento trend zachytili i na Slovensku,“ říká Anna Rumianová, service manager, Electro World. Slovenský trh s elektrospotřebiči se (podle GfK) vzpamatovává z ekonomické krize. Loni vzrostl i díky přechodu na digitální televizní vysílání o 8 %. Slováci, tak za elektroniku utratili 860 mil. eur, což je ale stále méně než v roce 2008, kdy prodeje překonaly miliardu.

Růst zisku UPS pokračuje

Společnost UPS oznámila, že upravený zisk na akcii v letošním prvním čtvrtletí dosáhl výše 0,88 dolaru, což je navýšení o 24 % oproti předešlému roku, kdy činil 0,71 dolaru. Celkové příjmy vzrostly o 7,3 %, čímž se navýšil provozní zisk o 21 % na 1,4 mld. dolarů. Vykázaný upravený zisk vzrostl o 66 % na akcii a provozní zisk o 37 % oproti stejnému období předešlého roku. „V prvním čtvrtletí společnost UPS dosáhla pozitivních výsledků i přes rychle rostoucí ceny pohonných hmot a nepříznivé počasí,“ uvádí předseda představenstva a generální ředitel Scott Davis.

Společnost Whirlpool vyhověla

Společnost Whirlpool uspěla v testu pro vyhodnocování energetického šetřivosti a je jednou z mála firem, které vyhověly všem pěti parametrům projektu ATLETE – spotřeba energie, skladovací teplota (včetně klimatické třídy), čistý objem, mrazicí kapacita a akumulací doba. Výsledek svědčí o tom, že Whirlpool správně šetří své spotřebiče z hlediska energetické účinnosti i objemu. Do evropského testu se zapojilo dalších 39 výrobců bílé techniky a více než polovina chladniček a mrazáků neprošla. „Správné energetické šetřivosti“

(Pokračování na stránce 3)

KappAhl otevřel největší obchod v ČR

Dne 12. května otevřel v pražském nákupním centru Palladium svůj největší obchod v České republice švédský módní řetězec KappAhl. Jde o pátou prodejnu této značky u nás a o první jednotku v centru metropole. Do Palladia tak po H&M přichází další velké módní jméno ze Skandinávie. „Pro KappAhl jsme v centru Prahy hledali dlouhodobě prémiovou lokalitu. Palladium bylo logickou volbou. Nabídka komerčních prostor Na Příkopě je omezena především z pohledu velikosti vhodných jednotek. KappAhl otevře svůj obchod na téměř 1200 metrech čtverečních,“ uvádí Ivan Michněvič z retailového oddělení realitně poradenské společnosti Cushman & Wakefield, která transakci zprostředkovala.

Slevová akce značky s.Oliver

Módní a lifestyleová značka s.Oliver si pro své zákazníky přichystala týdenní slevovou akci s názvem „Vytvořte si vlastní cenu!“. Stačí 20. až 22. 5. přijít do některého z obchodních center v ČR nebo SR, kde se nachází obchod s.Oliver a získat leták se slevovými kupony/nálepkami. Ty budou v obchodních centrech rozdávány hostesky, případně si je lze vyžádat přímo v prodejně. Každý leták obsahuje tři samolepky označené slevami 10 %, 15 % a 20 %, kterými si lze tři vybrané/oblíbené produkty zlevnit. Akce se vztahuje na celý sortiment, od oblečení až po doplňky. „Akce představuje jednu z řady dílčích aktivit a nástrojů na podporu prodeje, které máme na tento rok pro své zákazníky přichystané,“ doplňuje Pavla Pirklová, marketing coordinator s.Oliver pro ČR a SR.



Den s Primátorem 2011

Každým rokem se třetí květnovou sobotu sejdou příznivci pěnivého moku a posluchači kvalitní hudby v prostorách pivovaru Primátor v Náchodě. Nebude tomu jinak ani letos, kdy pivní slavnosti začnou v sobotu 21. května od 11 hodin. Jako první přijde na pódium Vladimír Mišík se svou skupinou ETC, druhým tahákem bude kapela Sto zvířat. Dále vystoupí skupina Gipsy.cz a již podruhé přijali pozvání bubeníci Jumping Drums. Sobotní večer zakončí reggae disco-popová kapela The Spankers. Návštěvníci letošních pivních slavností budou podle Markéty Flouskové z marketingu pivovaru moci jako první ochutnat nové pivo – speciální výroční ležák 14,0%, uvažené ke 140. výročí od rozhodnutí zastupitelstva města Náchoda o zřízení vlastního obecního pivovaru.

Spar ČOS má novou marketingovou strategii

Společnost Spar ČOS odstartoval 11. května 2011 novou marketingovou kampaň s claimem „Příznivé ceny z nás dělají místo pro vaše nákupy“ a podtitulem „Kvalitně pro rodinu“. Cílem je přesvědčit zákazníky, že hypermarkety Interspar jsou ideálním místem pro velké rodinné nákupy. Kampaň, kterou kreativně zpracovala agentura JWT Praha, je podpořena v indooru, reklamou v rádiích, v tištěných médiích, na internetu, na billboardech a citylightech, a to od 11. května do konce června 2011. „Hlavním cílem kampaně je vyzdvihnout přednosti a jedinečnost našich obchodů a přesvědčit zákazníka, že hypermarkety Interspar a supermarket Spar mají nejen široký sortiment kvalitních a čerstvých produktů za příznivé ceny, ale také pohodlné a příjemné prostředí k nakupování a ochotný proškolený personál, kterému na zákaznických opravdu záleží. Zákazníci budou příjemně překvapeni také příznivými cenami, ať už v našich obchodech udělají menší nebo větší nákup,“ dodává Martin Ditmar, generální ředitel, Spar ČOS.



Pivo pro slavnostní příležitosti

Ke každému výjimečnému posezení lze doporučit nové Postřižinské pivo nazvané výstižně Sváteční speciál. Tento premiový 14% ležák Pivovaru Nymburk je zatím určen pouze pro český trh, v prodeji je od poloviny dubna. Limitovaná edice čítá 200 hl a v jarním a předvánočním období je k dostání v sudech i lahvích. Doporučená maloobchodní cena Svátečního speciálu, k jehož výrobě byl použit žatecký chmel a slad z vlastní humnové sladovny Pivovaru Nymburk, činí 16 až 19 Kč za půllitr. V nabídce Pivovaru Nymburk je celá řada světlého i tmavého Postřižinského piva, mezi nimi Nežný Barbar, Francinův ležák, Pepinova desítka či Postřižinské výčepní.

(Pokračování ze stránky 2)

kování je nezbytné k tomu, aby naši koncoví zákazníci a naši distributoři mohli učinit reálnou volbu na základě pravdivých skutečností. Testy provedené v rámci projektu prokázaly, že existuje potřeba přísnějšího dohledu nad výrobky, které jsou uváděny na trh, s cílem zlepšit ochranu spotřebitelů a zajistit spravedlivou soutěž,“ dodává prezident společnosti Whirlpool pro region EMEA Bracken Darrell.

Šest miliard transakcí

Společnost MasterCard Incorporated oznámila své hospodářské výsledky za 1. čtvrtletí roku 2011. Společnost hlásí čistý zisk ve výši 562 mil. dolarů, což představuje meziroční nárůst o 23,6 %, a zisk na rozředěnou akcii na úrovni 4,29 dolaru, tedy meziročně o 24,0 % více. Čisté výnosy dosáhly výše 1,5 mld. dolarů, což představuje 14,8% nárůst oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku. Kurzové výkvy neměly na růst čistých výnosů v podstatě žádný vliv. Celosvětový objem nákupů se oproti 1. čtvrtletí roku 2010 zvýšil o 12,9 % (vypočteno z místních měn) a dosáhl 545 mld. dolarů. Počet zpracovaných transakcí zaznamenal meziroční nárůst o 11,1 % a vyšplhal se na 6 mld. K 31. 3. 2011 vydaly finanční instituce, které jsou klienty společnosti, 1,7 mld. karet se značkou MasterCard a Maestro.

Personálie

- K 1. květnu 2011 se po půlroční mateřské dovolené na pozici manažerky PR a Corporate Relations společnosti Heineken Česká republika vrátila Kateřina Beute.
- Brand manažer Petr Janda končí pracovní poměr u společnosti Hamé k 31. květnu 2011. Rozběhnuté akce a projekty po něm přebírají kolegové z marketingu: Barbora Výmolová (značka Otma) a Pavel Hrabal (značky Hamé a Veselá pastýřka).
- Společnost Lidl ČR přivítala ve svých řadách novou manažerku PR komunikace. Stala se jí Lucie Borovičková, která nastoupí na nově otevřenou pozici PR manažera a zároveň bude tiskovou mluvčí retailera. Přichází z firmy České Radiokomunikace, kde se starala o kompletní externí a interní komunikaci.
- Starbucks Coffee Company a její joint venture partner AmRest Holdings SE oznámily jmenování Michaela Hudspetha na pozici brand president Starbucks pro ČR, Maďarsko a Polsko. Bude mít na starosti všechny aspekty značky Starbucks v rámci 26 kaváren v těchto třech zemích.

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