

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 31/11, 20. 9. 2011

Unilever mění dodavatele logistických služeb

Společnost Unilever si po deseti letech vybrala v ČR nového poskytovatele logistických služeb. Z tendru, který proběhl na konci roku 2010, vyšla vítězně společnost FM Logistic, jež s Unileverem již v některých evropských zemích spolupracuje. Důležitými faktory při výběru byly pro Unilever snížení nákladů, efektivní plnění palet a v neposlední řadě snížení dopadů na životní prostředí. „Supply chain je pro nás celý hodnotový řetězec od chvíle vypěstování plodin, které jsou pak použity ve výrobcích, až do té chvíle, kdy se výrobek objeví v regále,“ vyjádřil se Michal Glacner, ředitel logistiky Unileveru pro střední Evropu. Generální ředitel pro ČR a SR společnosti FM Logistic Vladimír Kvítek potvrdil, že požadavkům Unileveru je firma schopna vyhovět. „Stále redukuje ekologickou stopu zboží a jsme schopni dokladovat, co se s ním stalo. Elektronický systém sdílí veškerou dokumentaci zboží on-line přímo se zákazníkem a sleduje celý proces trackingu zboží,“ vysvětlil. Společný projekt Unileveru a FM Logistic začal oficiálně loni 4. října, ale distribuce výrobků do skladových hal v Tuchoměřicích u Prahy, kde má Unilever vyhrazenou plochu 15 tisíc m² pro sklad a 2900 m² pro repacking, byla zahájena v květnu, a to ve třech etapách.



Kromě skladování zboží zajišťuje FM Logistic pro Unilever také veškerý repacking (např. vánočních balíčků či multipacků), páskování, štítkování, stavbu stojanů atd. Řízení všech materiálů a komponentů při přebalování zboží bylo také jedním z požadavků Unileveru na jeho dodavatele logistických služeb. Více na <http://eregal.ihned.cz/c1-52850480>.

Šmoulí mánie po česku

Kartičky šmoulů v prodejnách Albert sbírá podle zprávy společnosti Ahold každé třetí české dítě ve věku od 3 do 10 let. Sběratelská vášeň podle vyjádření zástupců společnosti Ahold způsobila, že byla již minulý týden všechna alba na kartičky v prodejnách Albert zcela vyprodána.

Celkově bylo k dispozici téměř 300 tisíc alb. Nyní již zákazníci neseženou ani jedno. „Šmoulí kampaň v prodejnách Albert je od začátku koncipována jako časově omezená na dva měsíce. Naším přáním bylo, aby alba byla unikátní a exkluzivní, což se povedlo,“ uvedla pro časopis Regal Simona Caidlerová, CR & Communications manažerka společnosti. Podle jejích slov je však obrovský zájem nicméně trochu překvapil. „Vzhledem k licenčním pravidlům spojeným s použitím šmoulů je dovyrobení dalších alb pro takto krátkodobou kampaň poměrně komplikované,“ dodala.

Při plánování kampaně společnost vycházela ze zkušeností s pořádáním podobných programů jinde v Evropě. „S velkým zájmem jsme počítali, a byli jsme proto připraveni i na situaci, kdy došla alba – jako náhradu za vyprodaná alba jsme zákazníkům nabídli speciální sběratelské krabičky zdarma, které se setkaly také s velkým ohlasem,“ vysvětlila Caidlerová pro Regal.

Kromě již zmíněných „náhradních“ krabiček se ale nyní objevila zcela nová možnost, jakým způsobem šmoulí kartičky sbírat. „Kolegové objevili na youtube video, ve kterém si malá holčička Ája vyrobila vlastní originální album, do kterého teď sbírá šmoulí kartičky. To nás absolutně nadchlo. Inspirovala nás k soutěži pro všechny ostatní děti,“ říká Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold. Soutěž o „nejoriginálnější šmoulí album“ a možnosti získat hlavní výhru je vyhlášena na webových stránkách.



< SAVE THE DATE > 27. 9. 2011

Mediální partner:

REGAL

Retail in DETAIL
SHOPPER MARKETING 2011

NEJŽÁDANĚJŠÍ TÉMA ze série Retail in Detail

27. 9. 2011 hotel Olympik Artemis, Praha

<http://shopper-marketing.retailinfo.cz/>

Regal 9/2011

vyšel 13. 9.

V čísle mj. najdete:

- Souboj formátů
- Obchod jako kuchařka
- Jak vybrat podlahu
- Vánoce v regálech



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Zisk Best Buy klesl o 30 procent

Čistý zisk amerického maloobchodního gigantu Best Buy ve druhém finančním čtvrtletí meziročně klesl o 30 procent na 177 milionů dolarů (zhruba tři miliardy Kč). Spotřebitelé totiž kvůli slabé ekonomice omezili nákupy elektroniky, například televizorů. Oznámila to firma, která je největším maloobchodním prodejcem elektroniky na světě.

Tržby společnosti ve čtvrtletí končícím v srpnu zůstaly v meziročním srovnání téměř beze změny na 11,35 miliardy dolarů. Výsledky tak zůstaly za očekávaním analytiků. Firma navíc zhoršila odhad celoročního zisku. Podle agentury Reuters potvrzují výsledky podniku křehkost oživení americké ekonomiky. Firma se potýkala se slabou poptávkou i mimo Spojené státy, například v Evropě. Best Buy navíc čelí ostré konkurenci ze strany internetových prodejců, jako je například Amazon.com. Akcie Best Buy se po zveřejnění výsledků propadly o více než osm procent. Dostaly se tak na nejnižší úroveň od konce roku 2008.

Nový formát Marks & Spencer

Marks & Spencer plánuje uvolnit 600 milionů liber pro vylepšení svých prodejen ve Velké Británii. CEO společnosti Marks & Spencer Marc Bolland oznámil, že začátkem října otevrou 14 pilotních prodejných míst nového formátu. Zákazníkům mají díky novému interiéru usnadnit orientaci v obchodě. Budou prodávat nové značky od subdodavatelů, novinkou bude také zóna delikates a pečiva. Bolland to oznámil 12. září na tiskové konferenci v Londýně. Dále řekl, že po Vánocích tento formát převzme dalších 80 až 100 prodejen Marks & Spencer.

CESTY NAKUPJÍCÍCH:
v „kamenném“
a virtuálním obchodě

SHOPPER MARKETING
a SOCIAL SHOPPER

Pietro Filipi ve Vysočanech

Developerská společnost Codeco získala pro své skladové prostory v pražských Vysočanech dalšího nového nájemce. Se společností Pietro Filipi uzavřela smlouvu na 1700 m² skladových ploch. Společnost Pietro Filipi stěhuje své sklady do nově zrekonstruované haly ležící na území Kolbenova City Development v pražských Vysočanech. Sklady na toto místě si společnost Pietro Filipi vybrala z mnoha důvodů. „Rozhodujícím byla dopravní dostupnost, splnění termínových požadavků i příprava skladových prostor podle specifických požadavků. Výhodou je i to, že na rozdíl od předchozího působiště společnosti Pietro Filipi je hala určena pouze jedinému nájemci. Odpadnou tak problémy a kolize, které při větším počtu nájemců při vyskládňování či naskladňování zboží často vznikají,“ doplňuje hlavní důvody změny Desislava Michová, leasing manager společnosti Codeco.

Hartmann-Rico Ioni zvýšil čistý zisk, letos bude hůř

Výrobce zdravotnických a hygienických potřeb Hartmann-Rico Ioni zvýšil čistý zisk o 22,4 % na 268 milionů korun. Tržby stouply o téměř 14 % na 3,16 miliardy korun. ČTK to sdělila mluvčí firmy Irena Malá. Výroční zprávu za loňský rok firma zatím nezveřejnila. Za pozitivními hospodářskými výsledky podle Malé stojí rostoucí produktivita práce, růst exportu a investice do efektivních výrobních technologií.

„Výsledky roku 2010 pro nás byly nad očekávání dobré, ale podmínky podnikání v tomto oboru nám do karet nehrají. Jsou stále tvrdší a očekáváme, že se bohužel už v tomto roce na našich hospodářských výsledcích zobrazí,“ uvedl generální ředitel a předseda představenstva společnosti Lubomír Páleník.

Hlavní domácí výrobce zdravotnických a hygienických potřeb má své závody ve Veverské Bítýšce na Brněnsku, Chvalkovicích na Náchodsku a Havlíčkově Brodě. Společnost už dříve uzavřela závod v Mostě. Koncern Hartmann s mateřskou firmou v Německu zaměstnává kolem 9500 lidí, z toho více než 60 % mimo Německo.



Více než polovina lidí nakoupí, co ani neplánuje

Čeští zákazníci čím dál více sledují ceny zboží a pravidelně k tomu využívají reklamní letáky distribuované do poštovních schránek.

Téměř polovina z dotázaných (45 %) uvádí, že si na základě informací z letáku někdy pořídí zboží, které by jinak nekoupili, dalších 17 % takto nakupuje často. Vyplývá to z výzkumu, který pro společnost Česká distribuční v srpnu letošního roku zrealizovala výzkumná agentura Focus.

Největší výhodu reklamních letáků vidí spotřebitelé v možnosti získat slevy na produkty (66 %). Pětina z nich používá leták jako dobrý zdroj informací o aktuálně nabízeném zboží v obchodě. Pouze 11 % uvedlo, že v letácích nevidí žádné výhody.

„Letáky přináší spotřebitelům nemalé výhody. Nákupem zboží z letáků mohou leckdy ušetřit až desítky procent, a to už je na rodinném rozpočtu znát. Výzkum ukázal, že letáky mají dobrou odezvu u spotřebitelů: 77 % uvedlo, že letáky vítají, pouhých 7 % k nim má negativní vztah,“ řekla Michaela Kohutová, marketingová specialista ze společnosti Česká distribuční.

Výzkum ukázal, že lidé nejčastěji sledují letáky s nabídkou potravin a nápojů. Dále se zaměřují na drogerii, zboží z hobby marketů či elektrospotřebiče. Sezonně se pak setkávají i s letáky s hračkami a se sportovním zbožím.

Centrum Chodov s šekovou knížkou

Centrum Chodov připravilo pro své zákazníky novinku – šekovou knížku. Pomocí ní mohou ušetřit až tisíce korun ze svých nákupů. „Obsahuje slevy, bonusové dárky a další zajímavé nabídky více než 60 obchodů – od značkové módy, dětského oblečení a obuvi přes prádlo, kosmetiku nebo šperky až po elektroniku, čistírnu, kadeřnické služby nebo občerstvení pro zpříjemnění nákupů v Centru Chodov,“ píše se v tiskové zprávě. Šeková knížka platí do října a další edice se plánuje na jaře 2012.



Na jihu Moravy bude víc jablek než jinde

Ovocnáři na jihu Moravy jsou na tom s úrodou jablek lépe než jejich kolegové zejména v Čechách, jarní mrazíky totiž ovocné stromy tolik nezasáhly. Celkově bude ale v Česku zřejmě nejhorší úroda jablek od 80. let minulého století. Sadaři podle odhadů sklídí pouze část dlouhodobého průměru. Za špatnou úrodu mohou zejména květnové mrazíky.

Průměrnou nebo lehce podprůměrnou úrodu jablek čeká například společnost Sady Velké Němčice na Břeclavsku, jeden z největších pěstitelů ovoce na Moravě. „Hodně kolegů v Čechách dopadlo kvůli jarním mrazům žalostně. My úrodu máme,“ řekl ČTK Roman Loskot z firmy, která

(Pokračování na stránce 3)



Časopis Regal je na Facebooku!

Od srpna s námi můžete mluvit a sdílet příspěvky i fotky přes Facebook Regal.

Těšíme se na vaši přízeň i zajímavé postřehy.

Maloobchodní tržby USA stagnují

Růst maloobchodních tržeb ve Spojených státech se v srpnu překvapivě zastavil. Americké ministerstvo obchodu oznámilo, že tržby zůstaly ve srovnání s červencem beze změny. Analytici počítali s nárůstem o 0,2 procenta. Ministerstvo navíc opravilo červencový růst na 0,3 % z původně ohlášených 0,5 %. Údaje by podle agentury AP mohly zvýšit obavy z návratu americké ekonomiky do recese.

Prodej motorových vozidel a součástek minulý měsíc klesl o 0,3 %. Američtí spotřebitelé utráceli méně také za oblečení a nábytek. Spotřebitelské výdaje se přitom na celkové ekonomické aktivitě USA podílejí zhruba dvěma třetinami. Údaje o tržbách podle agentury Reuters naznačují, že hospodářský růst byl v prvních dvou měsících třetího čtvrtletí pomalejší, než mnozí ekonomové předpokládali. „Není to dobrá známka pro ekonomiku, která se potýká s problémy,“ řekl k údajům analytik Tom Porcelli ze společnosti RBC Capital Markets. Upozornil, že náladu spotřebitelů negativně ovlivnily například výkyvy na akciových trzích.

Olympijské nákupní středisko v Londýně

V londýnském Stratfordu bylo otevřeno největší městské nákupní středisko v Evropě, které bude hlavní branou do sousedního parku se sportovišti pro olympijské hry příští rok. Na otevření střediska, které stálo 1,45 miliardy liber (41 miliard korun), stály přes ekonomickou krizi v úterý od rána dlouhé fronty zvědavců.

V nákupním středisku Westfield Stratford City o rozloze 177 tisíc m² je víc než 300 obchodů, 70 restaurací, multikino, tři hotely, největší britské kasino a kuželník. Především však leží na kraji olympijského parku a bude příští rok hlavní branou pro návštěvníky her.

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

očekává, že sklídí kolem 3000 tun hrušek a jablek.

Sadaři v republice podle posledních odhadů sklídí zhruba 60 procent dlouhodobého průměru, který se pohybuje mezi 140 až 150 tis. tunami. Navíc zhruba třetina úrody v republice je poškozená mrazem a nehodí se ke konzumaci, ovocnáři je zpracují. Ztráty půjdou do stovek milionů korun.



Změna obalu kávy Toccata

Další etapou pokračuje proměna obalů kávy Douwe Egberts (vlevo nový obal). Po pražených mletých kávách, jejichž inovované obaly se v obchodech začaly objevovat již od podzimu loňského roku, dostanou novou podobu i kávy instantní. První instantní kávou ve změněném obalu je Douwe Egberts Toccata. V blízké době pak výměna obalů čeká i instantní kávu Grand Aroma.



Nová konkurence v kobercích

V sousedství pražské prodejny Electro World na Černém Mostě byla 15. září otevřena značková prodejna koberců Carpeta. Prodejnu zastupuje v ČR společnost Carpeta CZ, která se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem především kusových koberců vlastní výroby. Nabízený sortiment bude zahrnovat klasické, moderní a dětské kusové koberce, běhouny a velkoplošné koberce, a to vlněné nebo syntetické.

„Českou republiku jsme si vybrali díky stabilnímu vývoji, solidnímu hospodářskému růstu, příznivému podnikatelskému prostředí a geografické poloze, která je vhodná pro rozvoj obchodní sítě ve středoevropském regionu. Lokalita v Praze na Černém Mostě nás zaujala z několika důvodů – zejména svojí dostupností pro zákazníky, minimální konkurencí v našem sortimentu, synergií s ostatními operátory zóny (Electro World, Hornbach, IKEA, Siko koupelny aj.),“ říká Vladislav Silvestru, jednatel společnosti Carpeta CZ.

Označení Český výrobek mohou používat další firmy



Dalších téměř 350 výrobků může od konce srpna nosit logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Pro celé portfolio výrobků, mezi které patří například různé druhy chleba, koláče, rohlíky a další pekařský sortiment může logo používat společnost Penam. Nově se logo objeví také na výrobcích společnosti PT servis konzervárna, která vyrábí konzervované produkty Viva.

Mezi další nové nositele loga patří společnosti Konekta SAP (sýrové speciality), Zlatá vejce nebo Tereos TTD (zpracovatel cukrové řepy). Celkem již certifikát umožňující označovat své výrobky logem Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR obdrželo 20 potravinářských společností pro více než 800 po-

travinářských výrobků. Výrobky se vyznačují tím, že musí být nejen vyrobeny na českém území, ale musí být vyrobeny i ze stanoveného podílu českých surovin.

Kolekce oceněných vín v Makru

Společnost Makro Cash & Carry uvádí na trh vítězná kolekce ze soutěže Makro Vinař roku 2011. Vítězná kolekce se prodávají ve speciálním dřevěném stojanu s logem a zvýrazněnými medailemi od 14. září 2011. Ve stojanu jsou od prvních čtyř vinařů, jak se umístili za sebou v soutěži, vždy čtyři oceněná vína. Naleznete zde vína z vinařství Volařík (Mikulkovská podoblast), Kosík (Slovácká podoblast), Vinselekt Michlovský (Velkopavlovická podoblast) a Proqin (Velkopavlovická podoblast). Pan Richard Süß, Wine Advisor for Fastronomy, komentuje výsledky soutěže MAKRO Vinař roku 2011 takto: „Jak vítězná vína ukazují, ročník 2010 byl pro vinaře komplikovaný, ale zároveň pro kvalitu vína příznivý. Vysoké kyseliny a celková menší úroda byly těžkým úkolem a ne všichni vinaři tento ročník zvládli,“ říká Richard Süß, Wine Advisor for Fastronomy, a dodává, že ti, kteří si poradili s nástrahami přírody a přistoupili velmi citlivě ke zpracování vína ve sklepech a šetrným způsobem zpracovali víno ne z jednoduchého ročníku, byli právem oceněni.



(Pokračování ze stránky 2)

Majitelé střediska, firma Westfield, předpokládají, že tudy projdou tři čtvrtiny všech diváků soutěží v olympijském parku.

V nákupním středisku jsou také rozmístěny obří obrazovky, které během olympiády budou přenášet hlavní olympijské soutěže, stejně jako dopravní informace a zprávy.

Delhaize Group založila organizaci Delhaize Europe

Belgický food retailer Delhaize Group ohlásil založení organizace Delhaize Europe. Povede ji Stéfán Descheemaeker. Dirk Van den Berghe, dosavadní Senior Vice President logistiky, procurementu a kvality Delhaize Belgium, byl jmenován do funkce Chief Operating Officer Delhaize Belgium. Od 1. ledna 2012 ve funkci vystřídá Michela Eeckhouta, který povýší na výkonného viceprezidenta Delhaize Group a stane se také členem výkonné rady, která podporuje klíčové projekty pro rozvoj.

Billa v Rumunsku renovovala

Billa renovovala jednu ze svých prodejen v rumunském městě Iasi. Podle svých slov investovala do renovace 1 milion eur. První zákazníci přivítala prodejna po třech měsících rekonstrukce znovu 8. září. Nový koncept mimo jiné přináší o 70 procent větší zónu čerstvých potravin. Billa Rumunsko je součástí rakouské skupiny Rewe International, která po celém světě provozuje na 3600 prodejních míst. První supermarket Billa otevřel v Rumunsku v roce 1999. Rewe vlastní značku Clever a v Rumunsku v současné době provozuje 55 prodejen.

Personálie

- Novou posilou marketingu ve společnosti Maspex Czech je Tomáš Jína, který od srpna zastává pozici brand manažera pro Českou republiku i Slovensko. Bude zodpovědný za značky Relax, Caprio a Original River. Předchozí marketingové zkušenosti získával ve firmách JTI a Pribina. Spolupracovat s ním bude i Ivana Pikartová, která nastoupila na pozici junior brand manager. Do Maspexu přišla ze společnosti Firma na zážitky.

- Tibor Ovečka nastoupil jako manažer pronájmu nejnovějšího kancelářského projektu Office Islands v Letňanech společnosti Hochtief Development Czech Republic. Jeho hlavním úkolem bude akvizice nových nájemců pro tento projekt a následná péče o ně.

- Novým ústředním ředitelem České obchodní inspekce (ČOI) byl jmenován Jan Štěpánek, který byl loni v listopadu pověřen jejím řízením. Štěpánek tehdy nahradil odvolanou ředitelku ČOI Janu Příhodovou.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@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 jakákoliv další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoliv materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.