

REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 22/12, 12. 6. 2012

První letní výprodeje začaly

Minulý týden začaly v Česku první letní výprodeje a obchodníci postupně zlevňují sezonní zboží o desítky procent. Levněji lidé nakoupí nejen jarní a letní oblečení, ale také například sportovní potřeby či nábytek. Letní slevy tradičně potvrzují několik týdnů a jejich výše postupně poroste.

Letní výprodej ve středu minulý týden zahájily značkové obchody v pražském outletovém centru Fashion Arena, které po celý rok prodávají zboží za ceny nejméně o 30 % nižší než v běžné prodejní síti. „Více než dvouměsíční výprodeje slibují úsporu ve výši až 80 % z původních cen,“ sdělila Iva Janovská z outletového centra Fashion Arena.

V polovině června odstartuje letní výprodej také síť obchodů s módou C&A, která ceny jarní a letní kolekce oblečení v první vlně sníží až o 50 %. „Slevy budou stejně masivní jako loni. Přípravu máme jejich novou prezentaci,“ uvedla mluvčí prodejen C&A Monika Žilková.

Hypermarkety Globus spustily výprodej jarní a letní kolekce textilu dnes 12. června. Slevy činí až 70 %. „Ve výprodeji najdou zákazníci letní výrobky ve všech sortimentech. Půjde o zhruba 10 tisíc položek, které v průběhu trvání výprodeje budeme obměňovat a doplňovat,“ sdělil ředitel marketingu Globus ČR Libor Tomáš.

Obchodní domy s nábytkem IKEA zahájení letního výprodeje naplánovaly na 21. června. „Slevy budou dosahovat až 50 % a zboží bude napřič sortimentem,“ řekl ČTK mluvčí společnosti IKEA ČR Petr Chadraba. Letní slevy v červnu zahájí také velké obchodní řetězce, které ale kvůli konkurenci podrobnosti o slevách zatím tají.

Počasí letos podle obchodníků prodeji jarního a letního sortimentu přálo, takže se nebude opakovat situace z předloňska, kdy chladné a deštivé jaro výrazně zvýšilo nabídku zboží ve výprodejích. V uplynulých letech tuzemští obchodníci letní slevy zahajovali stále dříve, a kopírovali tak situaci v západní Evropě, kde mají tyto akce dlouholetou tradici. Časný začátek výprodejů prosazují v Evropě velké obchodní domy, které argumentují tím, že počátkem července se už velká města vylidní a není komu prodávat.

Lidé by ale při nákupu zlevněného zboží měli být obezřetní. Česká obchodní inspekce totiž letos při kontrolách zimmích slev a výprodejů zjistila závady u třetiny obchodníků. Prodejci zákazníci například špatně informovali o cenách zlevněného zboží, nesprávně účtovali nákupy či používali nekalé obchodní praktiky.

Do Česka míří řetězec Coffee Bean

Americká společnost Coffee Bean, která spravuje třetí největší kavárenský řetězec na světě, připravuje vstup do České republiky a na Slovensko. První kavárny plánuje Coffee Bean na tuzemském trhu otevřít příští rok na jaře. Informaci zveřejnil specializovaný portál FranchisingINFO.cz.

Coffee Bean už v Česku hledá obchodního partnera, který vybuduje franšizovou síť kaváren. „Není rovněž vyloučeno, že převezme existující síť na trhu, a tím zahájí aktivity vlastními kavárnami,“ uvedl ve zprávě portál, podle kterého Coffee Bean v Česku a na Slovensku plánuje postupně vybudovat síť 15 až 25 kaváren. V České republice nyní provozuje kavárny zhruba deset velkých kavárenských řetězců.



Češi na internetu nakupují hlavně oblečení

Češi na internetu nakupují hlavně oblečení. Za poslední rok si ho v některém z e-shopů objednal 87 % lidí aktivních na internetu. Obchody s oblečením tvoří takřka pětinu z 21 tisíc e-shopů, které v ČR fungují. Vychází to z průzkumu Stav e-commerce v ČR v roce 2012, který vypracoval portál Shoptet.cz spolu s agenturou NMS Market Research.

(Pokračování na stránce 2)

Regal 5/2012

vyšel 22. 5.

V čísle mj. najdete:

- Krádeže přibývají, jak se bránit?
- Rozhovor s šéfem projektu akvizice Schleckeru
- Nový koncept – Spar City



• Voda z kohoutku snižuje zisky nealku

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Philips dále s Dachserem

Mezinárodní logistický provider Dachser navázal na spolupráci a udržel si pozici nejvýznamnějšího poskytovatele logistických služeb pro společnost Philips v Evropě. Po provedení auditu byl Dachser jmenován „Předvolaným dopravcem“ společnosti Philips do konce roku 2014.

Spolupráce společností Philips a Dachser trvá už od roku 2004 a v současnosti obsluhuje pobočky Philipsu v osmi různých zemích a je zodpovědný za přepravu zboží do více než 20 evropských států.

Auchan se v Rusku dále rozvíjí

V testovacích hypermarketech Naša raduga, které patří pod francouzskou síť Auchan, vyzkoušeli nový formát prodejen – prodej bez pokladnic. Zatím prodáváč pouze skenuje čárové kódy produktů a kupující je zaplatí v terminálu umístěném za kasami. Společnost Auchan zavedla tyto prodejny již před dvěma lety v městech Penza a Kaluga, a do konce tohoto roku plánuje otevření dalších dvou poboček v Kostromě a Jaroslavl.

Tyto obchody mají rozlohu kolem 5000 m² a nabízejí kolem 10 tisíc druhů produktů. Firma tímto krokem ušetří nejen za personál, jenž se snižuje na třetinu, ale snaží se ušetřit i v dalších oblastech, např. za elektřinu. V obchodě je tzv. studená místnost, kde se prodávají klasické chlazené produkty jako maso, mléčné výrobky nebo ovoce. Místnost je udržována při teplotě cca 16 °C a zákazníci si při vchodu do místnosti mohou půjčit vesty, aby neprochladli. Regály jsou zde otevřené, a společnost tak ušetří při chlazení více než v místnosti s pokojovou teplotou. Ušetřenými penězi firma dotuje své zlevněné výrobky. Formát tohoto obchodu se tedy profiluje více jako široký diskont, kde jsou zlevněny všechny produkty, a ne jen vybraná část.

Kromě plánovaných poboček obchodů Naša raduga plánuje Auchan otevřít pět standard-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

Češi podle průzkumu na internetu nakupují hlavně trička, mikiny, batohy a tašky. Téměř polovina lidí totiž stále nakupuje módu nejčastěji v kamenných obchodech a po internetu si pořizuje pouze některé doplňky. Pouze 14 % lidí nakupuje většinu oblečení na internetu. „Jak vyplývá z našich výzkumů, stále více zákazníků vnímá méně rozdíly mezi klasickým a on-line nakupováním,“ podotkl Jan Schubert z NMS Market Research.

Zhruba 75 % respondentů se při opakovaném nákupu vrací do svých oblíbených e-shopů. „Stále větší význam v rozhodovacím procesu o koupi zboží hraje doporučení přátel a internetové vyhledávače, jako je Google či Seznam,“ upozornil výkonný ředitel projektu Shoptet.cz Miroslav Ud'an.

Osobního odběru zboží objednaného na internetu využívá 46 % nakupujících a zbývající zákazníci dávají přednost jiným formám. Nejčastěji využívají doručení zboží přepravní službou či poštou ve formě dobírky.

Útraty Čechů v internetových obchodech loni podle odhadu Asociace pro elektronickou komerci meziročně vzrostly o 4 miliardy korun na rekordních 37 miliard korun.

Kaufland neuspěl s žalobou proti SZPI

Obchodní řetězec Kaufland neuspěl s žalobou proti rozhodnutí Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Ta mu před několika lety uložila pokutu 50 tisíc korun za prodej nahnilé zeleniny a za klamavé údaje o původu ovoce v plzeňské prodejně v Lochotínské ulici. ČTK to řekl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva. Kaufland může proti rozhodnutí Krajského soudu v Brně podat do poloviny června kasační stížnost u Nejvyššího správního soudu.

SZPI uděluje pokuty v řádu statisíců korun. Diskutuje se ale o novele zákona, podle níž by pokuty mohly dosahovat až 10 milionů korun. „Protože jsme Kauflandu uložili pokutu už před několika lety, jedná se o částku 50 tisíc korun. To, že se pochybení stále opakují, je důkazem toho, že takové pokuty neměly dostatečný účinek. Nyní by byla pokuta určitě vyšší,“ řekl Kopřiva.

SZPI také plánuje spuštění nových internetových stránek, na kterých bude zveřejňovat konkrétní pochybení i místo, kde je odhalila. „Nové stránky spustíme velmi brzy. V současné době provádíme finální úpravy a propojení s příslušnými resorty,“ dodal Kopřiva.

Nová řada aviváží

Společnost Henkel ČR uvedla trh řadu aviváže Silan Perfect Komfort. V rámci komunikace bude využito zejména TV reklamy, ale i nástrojů PR komunikace. Reklamní spot se v televizi objeví od začátku července. V místě prodeje budou zákazníci najdou POS materiály (letáky, displeje apod.), ve vybraných obchodech se objeví hostesky, které budou rozdávat vzorečky k vyzkoušení. Silan Perfect Komfort je v obchodech k dispozici ve variantě Fresh Sky a také ve dvou nových – Morning Sun a Fresh Spring.



Další ocenění pro Mlékárnu Valašské Meziříčí

Mlékárna Valašské Meziříčí získala další ocenění. Tentokrát to bylo u příležitosti Mezinárodního dne mléka, který letos připadl na úterý 22. května. Oceněno bylo acidofilní mléko s příchutí jahoda-malina. Výrobek získal titul Mlékárenský výrobek roku 2012. „Naše výrobky, ať už se jedná o jogurty, nápoje či kysané výrobky, obsahují probiotické kultury a jejich jedinečnost dokazují i nezávislé testy Výzkumného ústavu potravinářského Praha,“ říká Zdeněk Bukovjan, obchodní a marketingový ředitel Mlékárny Valašské Meziříčí.

Boneco uvádí novinky na trh

Společnost Boneco přichází na trh s dvojitými novinkami bez přídavku aromat a konzervačních činidel: Dětský kečup Extra a Majonéza & kečup. Oba výrobky jsou svým složením vhodné i pro bezlepkovou dietu. Oba zmíněné výrobky mají shodný, vylepšený typ balení. Jsou nabízeny v plastové tubě. Dětský kečup extra neobsahuje konzervační látky, aroma ani přidaná barviva. Také obsah jedlé soli byl oproti standardním kečupům značně redukován. Doporučená maloobchodní cena je 25,90 Kč. Majonéza & kečup 2v1 představuje spojení kečupu a majonézy. V zahraničí je tato kombinace poměrně obvyklá, v Česku je novinkou. Doporučená maloobchodní cena je 26,90 Kč.



(Pokračování ze stránky 1)

ních hypermarketů. Tento rok již byly otevřeny dva a hypermarket v Rjazani se stal 50. obchodem této prodejní sítě. Do roku 2017 plánuje společnost zvýšit počet svých obchodů na 150. Původní plán byl dosáhnout tohoto počtu již v roce 2015, ale vedení společnosti jej označilo za příliš ambiciózní, přece jen se i na Rusku podepsala krize z roku 2009.

Auchan dále plánuje prodávat výrobky bytové techniky prostřednictvím internetu, v létě má být otevřen první internetový obchod. Společnost zatím neuváděla další podrobnosti. Nicméně tento projekt bude již třetím internetovým obchodem společnosti. První se specializuje na zahradní nábytek a ostatní zahradnické potřeby, druhý je zaměřen na prodej vín. Auchan je třetím největším retailerem v Rusku.

Nový prodejní koncept v Německu

Po společnosti Real (dceřiná společnost Metro Group) otevírají nyní také supermarkety Rewe první pobočky určené pro vyzvednutí předem objednaného zboží. Celkem se v první fázi počítá s deseti drive-in obchody. Důležité je jejich umístění – obvykle mají dobré spojení k dálnici a jsou tak atraktivní pro řidiče.

Celý on-line nákup se tak odehrává v pouhých třech krocích: objednávka, volba doby vyzvednutí a Rewe Drive pobočky, kde bude následně nákup vyzvednut. Zboží se pak vyzvedne a zaplatí na separátním „vyzvedávacím“ místě s vyhrazenými parkovacími místy, aniž by se muselo vstoupit do supermarketu. Nabídka zahrnuje kompletní sortiment supermarketu, platit je možné i kartami.

Produkty nakoupí zákazník za aktuální ceny platně v daném obchodu, a to včetně všech akčních nabídek. Vedle zboží je dále zákazníkovi naúčtován poplatek ve výši 2 eur, minimální výše nákupu není stanovena.

Ford opět vlastní své logo

Oválné modré logo značky Ford je opět ve vlastnictví koncernu. Práva na jeho užívání byla totiž před šesti lety dána do zástavy, a to jako jistina pro poskytnutý úvěr ve výši 23,6 miliard eur. Tato vypůjčená suma pomohla zachránit celý koncern, který se tehdy nacházel v krizi. Po úspěšné sanaci firmy nyní Ford získal od ratingové agentury Moody opět výborné ohodnocení svého kreditu, což mělo i jeden příjemný vedlejší efekt: logo značky se navrátilo zpátky do vlastnictví amerického výrobce aut.

Bio obchody rostou v dvouciferných číslech

Sít' obchodů s bio produkty Alnatura v Německu i nadále vykazuje významný nárůst obrátu. V rámci současného obchodního roku 2011/2012 (do 30. září) očekává opět nárůst obrátu v dvouciferných číslech. Za první polo-

(Pokračování na stránce 3)

Bernard testuje nové pivo ve sportovních centrech

V síti wellness center a sportovišť Infnit testuje Bernard své nové pivo s nižším obsahem alkoholu 2,2 %. „Zatím jsme zkušebně stočili 20 tisíc lahví. Po létu akci vyhodnotíme a určíme si, jak dál,“ říká PR manažer pivovaru Zdeněk Mikulášek. Reklama na novinku je skutečně decentní (plakáty a stojánky) a omezená jen na centra Infnit, zato vizuál má nezaměnitelnou tvář Bernarda – tentokrát na pomezí podpory sportu a legalizace marihuany.

Dago pro Huawei – play table

Společnost Huawei se ve spolupráci s firmou Dago rozhodla posílit in-store prezentaci svých výrobků v prodejně internetového prodejce Alza. Společnost Dago navrhla, vyrobila a implementovala POP aktivní prezentační jednotky (play table). Design byl podle vyjádření zástupců firmy navržen jako kombinace světelných prvků, čistoty provedení, jednoduchých tvarů, dobré vizibility produktů a interaktivního bezpečnostního systému s inteligentními držáky produktů a LCD panelem. „Celý projekt byl v rámci našeho přístupu DAGO CIS (Complex In-store Solution) vytvořen tak, aby maximálně podporoval všechny části fáze hierarchie in-store komunikačních efektů – exponovat, vyrušit, zaujmout a konvertovat ke koupi,“ píše se v tiskové zprávě.



Hamé vylepšilo webové stránky

Společnost Hamé změnila podobu svých stránek. Kromě nového designu jsou na stránkách nyní i články, novinky a informace o produktech, recepty nebo soutěže. Projekt webových stránek realizuje slovenské studio SCR graphics. Jedním z hlavních cílů nového webu je podle vyjádření společnosti Hamé prezentace produktových novinek, kterým je věnován dominantní prostor, a portfolia značek rodiny Hamé, které si veřejnost mnohdy se společností Hamé nespojuje. Každá značka získala na webu svou vlastní podstránku s novinkami, videi, s možností vstupu do katalogu výrobků značky a s informacemi o soutěžích dané značky.

Zubr uvádí na trh novou značku ochuceného piva

Přerovský pivovar Zubr uvádí na trh novou značku ochuceného piva s exotickou chutí yuzu a limety a nízkým obsahem alkoholu 2 %. Příchut' nové značky si vybrali konzumenti při testování a dolaďování charakteru ochuceného Zubra, řekla mluvčí přerovského pivovaru Hana Matulová. Lehká piva s ovocnou příchutí se podle odborníků stávají mezi tuzemskými pivovary hitem letošní sezony.

„Nechtěli jsme jít cestou pivní limonády a dlouho jsme hledali příchut', která by podtrhla vlastní chuť piva, a to se povedlo. Technologie výroby této novinky se zásadně neliší od klasicky vyráběného piva, do kterého se po ukončení zrání přidává ovocná složka,“ uvedla sládková pivovaru Nataša Rousková. Yuzu je citrusový plod s mimořádně osvěžující chutí a lahodným aroma. „Jeho konzumace přináší delikátní chuťový zážitek ideálně harmonující s tělem piva,“ řekla sládková. Vedení pivovaru očekává, že o novou značku zákazníci budou mít zájem zejména v létě, a to i díky jejímu nízkému obsahu alkoholu.

Novou značku Zubr Yuzu & Limeta bude pivovar stáčet do sudů, skleněných a plastových lahví i plechovek. „Kolik tohoto piva přerovský závod ročně uvaří, bude záležet na poptávce,“ uvedla mluvčí. V rámci projektu „Léto s chutí Yuzu“ připravuje Zubr sérii ochutnávek nového produktu jak v místech prodeje, tak na koupalištích, festivalech a výletních místech. Kromě ochutnávek bude nové pivo podpořeno POS, letáky a soutěžemi a také tiskovou reklamou a v lokálních rádiích.



Figaro uvádí melounovou a limetkovou čokoládu

Značka Figaro uvádí limitovanou edici čokolád s ovocnými příchutěmi – melounovou a limetkovou. „Čokoládu Figaro s limetkovou příchutí neuvádíme na trh poprvé, už před dvěma roky jsme tuto edici úspěšně uvedli na trh a téměř okamžitě se stala jednou z nejoblíbenějších. Češi si v létě také rádi pochutnávají na melounu, takže Figaro meloun bylo jasnou volbou,“ říká Radim Tuček, brand manažer značky Figaro. Na podporu produktu je připravena soutěž na Facebooku a na webových stránkách.

(Pokračování ze stránky 2)

vinu obchodního roku se společnosti podle vlastních údajů tržby zvýšily o 13 % na 263 milionů eur. Počet pracovních míst stoupl o 100 na současných 1730.

Začátkem června zahájila Alnatura spolupráci se společností Payback: její zákazníci tak mohou při každém nákupu získávat body, jež mohou proměnit v prémii či nákupní kupony. Možná je i podpora sociálních projektů.

Za uplynulý obchodní rok dosáhla Alnatura obrátu ve výši 464 milionů eur, což znamenalo nárůst o 16 % ve srovnání s rokem předchozím. Údaje o zisku společnost nezveřejňuje.

V letošním roce plánuje otevřít v Německu minimálně 10 dalších obchodů, čímž naroste počet jejich poboček nejspíše na 78.

Otto zakládá House of Brands

Hamburská podnikatelská skupina Otto Group založila pod názvem House of Brands vlastní společnost pro módní a lifestyle značky. Ve 100% vlastnictví této společnosti jsou zatím značky H.I.S a Arqueonautas, následovat by měly i další z oblasti módy a životního stylu. Úkolem firmy bude vést a rozvíjet obě značky, stejně jako z dlouhodobého hlediska vybudování značek nových, a to za využití synergie. To by navíc mělo umožnit i rychlejší mezinárodní expanzi.

H.I.S. spolupracuje s asi 700 obchodními partnery. Společnost vidí velký potenciál zejména v rozšíření kolekce pro muže. V souvislosti se značkou Arqueonautas je mj. v plánu její uvedení i na zahraniční trhy.

Dr. Oetker expanduje do Afriky

Společnost Dr. Oetker vstoupila na severoafričtí potravinářský trh, když zakoupila větší podíl v tuniském producentu potravin, společnosti GIAS Ingredients SARL. Ta je vlastníkem značky Vanoise, pod kterou jsou produkovány dezerty a směsi na pečení. Firma sídlí v Tunisu je lídrem na trhu s potravinami v Tunisu a v Libyi, za loňský rok vykázala obrát kolem 5 milionů eur. Dr. Oetker prodává na africkém kontinentu již svou mraženou pizzu. Podle informací společnosti se mladá, rostoucí africká populace vyznačuje vysokou afinitou k dezertům a výrobkům na pečení. Sortiment podniků a pečicích směsí společnosti GIAS navíc dobře ladí se zaměřením společnosti Dr. Oetker.

Personálie

Dosavadní country manažer společnosti Nestlé Nespresso SA Josef Voltr, nastupuje k 30. červnu 2012 do pozice generálního ředitele a předsedy představenstva investiční akciové společnosti se zahraničním vlastníkem. Ve vedení Nestlé Nespresso stál od jeho vstupu na trh v prosinci 2005.

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 Čikarová, 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 jakákoli 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.