

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 30/12, 25. 9. 2012

Obchodníci tráť na prohibici miliony denně

Kvůli zákazu prodeje a vývozu lihovin tráť nejen výrobci, ale samozřejmě i obchodníci. Řetězce vyčíslily ztráty na více než milion korun denně. Mluví společnosti Ahold, která provozuje supermarket a hypermarkety Albert, Simona Caidlerová, časopisu Regal sdělila: „Každý den zákazu prodeje nápojů s obsahem alkoholu nad 20 % pro nás znamená ztrátu tržeb více než milion korun.“ Podobné denní ztráty potvrdila také mediální zástupkyně řetězce Spar ČOS: „Ztráty z ušlého prodeje se pohybují v řádech milionů korun,“ uvedla Kateřina Goroškov Řeháková z agentury Crest Communications.

Tesco Stores ČR konkrétní dopady teprve zjišťuje a podle mluvčího řetězce Jana W. Dvořáka je o nich ještě předčasné mluvit. „Zatím analyzujeme dostupná data. Pokud jde o podíl této kategorie na celkovém obratu firmy, pak tvoří 2,5 %,“ sdělil na dotaz časopisu Regal Dvořák. Podobný podíl tvrdého alkoholu na celkovém obratu řetězce má také Globus: „Obrat z prodeje lihovin je cca 2 % z celkového obratu,“ řekl našemu časopisu mluvčí Globusu Libor Tomáš a dodal, že pokud jde o hrubý zisk z prodeje tvrdého alkoholu, mohou počítat řádově s několika miliony měsíčně.

Konečnou výši dopadů ale bude možné určit až po skončení celého opatření, podle Dvořáka totiž v tuto chvíli není ani příliš zřetelná reakce samotných zákazníků. Dopady zatím nezjišťuje ani řetězec Kaufland: „Vyčíslení ušlých tržeb zatím pro nás nebylo prioritou. Důležité bylo urychleně splnit vyhlášku, což se na všech našich prodejnách velmi dobře podařilo, samozřejmě bez pokut. O jaká čísla půjde, zatím nelze specifikovat. Bude záležet na tom, jak dlouho bude vyhláška platit,“ sdělil mluvčí řetězce Michael Šperl. Řetězec Lidl očekávané ztráty odmítl komentovat: „Bohužel informace o tržbách a ztrátách považujeme za interní, proto je nemohu sdělit,“ řekla časopisu Regal mluvčí Lidlu Lucie Borovičková. Ani Billa podle vyjádření mluvčí řetězce Gabrielly Bechynské z DBM tyto údaje nechce zveřejňovat.

Kvůli zákazu prodeje lihovin narostla poptávka po pivu a vínu, ale také po lihovinách s nižším obsahem alkoholu. Podle informací tuzemských výrobců lihovin ze strany obchodníků stoupla poptávka o nízkoalkoholické produkty obsahující maximálně 20 % alkoholu, a tedy vyhovující nyní platným zákonným podmínkám. Například společnost Stock Plzeň sdělila, že eviduje zvýšený zájem především o produkty z distribuční řady Amundsen. Investovali proto také do marketingové podpory těchto nápojů.

V Bohnicích se staví OC Krakov

Dnes (25. 9.) oficiálně začala výstavba nového obchodního centra Krakov v pražských Bohnicích. Práce ale začaly již v dubnu, kdy začal být postupně demolován původní zchátralý objekt nákupního střediska. Na téměř 14 tisících metrech čtverečních obchodních ploch ve třech nadzemních podlažích vznikne téměř sto obchodů. V přízemí bude vedle supermarketu Billa (na ploše 1800 m²) umístěna řada dalších obchodů a služeb, mezi nimi například drogerie, banky, tabák, lékárna, čistírna či kavárna. Ve zvýšeném přízemí mají být především obchody s módou, obuví, módními doplňky, sportovními potřebami, hračkami a domácími spotřebiči. V prvním patře pak rychlé občerstvení a restaurace, dětský koutek a další prostory pro volnočasové aktivity. „Plánujeme, že objekt uvedeme do provozu na podzim příštího roku,“ přiblížil časový harmonogram Martin Kubišta, zástupce společnosti Centrum Krakov. Obchodní centrum má mít velkou míru přirozeného osvětlení díky světliku v celé délce pasáže, toalety na každém podlaží nebo nabídku místností pro matky s dětmi. Zákazníkům bude k dispozici 300 parkovacích míst, z nichž je skoro 240 umístěno v podzemních garážích objektu a cca 60 na povrchovém parkovišti s vjezdem z ulice Hnězdenská.



Regal 9/2012

vyšel 18. 9.

V čísle mj. najdete:

- rozhovor s výkonným ředitelem Unileveru
- hlavní téma o slevových kuponech
- metodiku počítání návštěvníků prodejen
- vše o přípravách na Vánoce



Předplatné na www.eregal.cz

Ukázkové číslo zdarma na

<http://predplatne.ihned.cz/predplatne/zkouska.php?tit=RE>

economia
OBSAH ROZHODUJE

Indové stávkují proti vstupu zahraničních řetězců

Vstup zahraničních retailerů do země, který nedávno schválila indická vláda, vyvolává mezi obyvatelstvem velké nepokoje. Minulý týden kvůli němu po celé zemi opoziční strana Bharatiya Janata spolu s komunisty svolala stávku. Zavřely některé školy a úřady, protestanti také zablokovali železnici a rozbíjeli výlohy obchodů. K nepokojům vedle vstupu zahraničních řetězců přispělo také zvýšení cen ropy. Vláda si však za svým stanoviskem stojí a doufá, že vstup zahraničních retailerů do země rozhybe její ekonomiku. Kvůli jejímu rozhodnutí ovšem rezignoval šest ministrů ze strany Trinamool Congress. Nezávislí prodejci (zvaní „kirana“) se obávají, že vlivem konkurence zahraničních řetězců, které dosud v zemi směly provozovat jen velkoobchod, jejich živnosti zkrachují.

Supermarketům se vedlo ve vinařské soutěži

V prestižní vinařské soutěži International Wine Challenge vyhrála 9 ze 41 ocenění vína řetězců. Od loňska si tak retaileré v porovnání s nezávislými vinaři polepšili o 3 ocenění. Nejlépe z řetězců si vedlo Tesco (6 cen). Marks & Spencer vyhrál s vínem Le Froglet Rosé 2011 z vinice Maison Virginev hned ve dvou kategoriích: nejlepší z růžových vín a nejlepší víno privátní značky. Sainsbury's si odnesl cenu Fairtrade za víno Taste the Difference Chenin Blanc 2011. Vína v soutěži posuzuje 400 someliérů metodou slepých vzorků, z nichž každý testují 3krát až 6krát.

Milionová loupež v Selfridges

Ozbrojený gang ukradl z obchodního domu Selfridges v centru Manchesteru ve středu 19. září za plného provozu hodinky v hodnotě přes milion liber. Tři muži ve výrazných pra-

(Pokračování na stránce 2)

Mobilní platby nabývají na důležitosti

Podle průzkumu MasterCard 43 % evropských maloobchodníků předpokládá, že do roku 2020 se mobily stanou nejdůležitějším prodejním kanálem a překonají tak kamenné prodejny, počítače, call centra i přímý marketing. Pouhá 3 % obchodníků jsou ale přesvědčena, že jejich odvětví momentálně drží krok s poptávkou zákazníků po vícekanálovém fungování maloobchodu. O mobilních a bezkontaktních platbách se hovoří poslední rok stále více a intenzita diskuse stoupá i s jejich zaváděním na český trh. Rozšiřování smartphonů a tabletů zvyšuje poptávku po platbách pomocí mobilních zařízení (m-platbách). Hybatelem růstu jsou zejména technologie NFC (Near Field Communication) a mobilní aplikace. Klíčovým faktorem úspěchu jednotlivých řešení m-plateb je pak vedle ekonomičnosti také jejich bezpečnost.

Velké banky reagovaly v loňském roce na nové požadavky zákazníků a přišly s možností bezkontaktních plateb. Jak ale mobilní platby vnímají samotní spotřebitelé? A jak se na ně chystají poskytovatelé včetně bank, retailerů a IT společností? Na tuto otázku odpoví mezinárodní konference „Mobilní platby 2012“, která se uskuteční 11. října v pražském Centru současného umění DOX. Konferenci pořádá časopis Regal spolu s časopisem Bankovníctví ve spolupráci s MasterCard, Unicorm Systems, Bankovním institutem a SBK bankovními kartami. Přijďte a zapojte se do diskuse o mobilní budoucnosti!

Farmářské trhy založily asociaci

V září oficiálně zahájila svou činnost Asociace farmářských trhů České republiky (AFT). Založila ji tři sdružení pořádající farmářské trhy: občanské sdružení Archetyp (Náplavka a Jiřák v Praze), Envic z Plzně a sdružení Trhni se z Roudnice nad Labem. Předseda sdružení Envic Tomáš Popp předpokládá, že v prvním roce činnosti by asociace mohla mít zhruba 20 členů. Nyní je podle jeho slov v ČR okolo 170 farmářských tržišť.

Cílem asociace je vedle podpory rozvoje kvalitních farmářských trhů v Česku a jejich propagace také poradenství a vzdělávání jejích členů, jednání s kontrolními orgány a orgány místní správy a státní správy, ale také třeba právní pomoc. Členové asociace musí dodržovat kodex, který určuje pravidla konání farmářských trhů. Prodejci potom musí splňovat podmínky certifikace, které bude asociace přímo v jejich výrobních/farmách kontrolovat. Nyní je takto certifikovaných výrobců šestnáct.

„Členové AFT budou muset dodržovat mnohem přísnější kodex než ten, který v roce 2011 vyhlásilo Ministerstvo zemědělství. Budou muset také dodržovat podíl zahraničních potravin na trhu do 10 % z celkového množství prodejních míst, pokud budou chtít být členy. Budou mít povinnost označovat svá tržiště logem AFT a vyvěsit kodex AFT. Budou také samozřejmě požívat výhod, které jim AFT poskytne,“ řekl Jiří Sedláček ze sdružení Archetyp. Na tržištích se smí prodávat výhradně tuzemské zboží (kromě zmíněných 10 %), alespoň 50 % z toho by mělo pocházet z daného kraje. Mezi další podmínky patří např. maximální 10% podíl nepotravinářského zboží (které však musí s potravinami souviset) na tržišti. Členem se nemohou stát organizátoři farmářských trhů v obchodních centrech či jejich blízkosti: „Farmářské trhy nemají sloužit jako lákadlo pro nákup v supermarketech,“ řekl Tomáš Popp. Členství bude zpoplatněno 5000 Kč ročně, které mají pokrýt výdaje na kontroly atd. Činnost asociace bude finančně podporovat také Ministerstvo zemědělství, podle slov náměstka ministra zemědělství Radka Brauna řádově 100 tisíci ročně.

Workshop na téma zdravotní tvrzení

Česká asociace pro speciální potraviny ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI), Ústavem veřejného zdravotnictví SR a Potravinářskou komorou ČR pořádají odborný seminář zabývající se pohledem kontrolních úřadů ČR a SR na interpretaci nejasných částí nového nařízení EU, které omezuje používání tzv. zdravotních tvrzení na potravinách a doplňcích stravy. Workshop je určený pro obchodníky, výrobce a distributory potravin a doplňků stravy, lékárny, distributory léků a komunikační agentury podílející se na reklamní komunikaci doplňků stravy a potravin. Seminář, jehož mediálním partnerem je časopis Regal, proběhne 23. října 2012 v Hotelu Duo Praha.

Henkel bude podporovat novinky v místě prodeje

Henkel zavádí na trh dvě novinky – předdávkové kapsle s gelovým pracím práškem Persil Duo-Caps (také ve variantě Color) a tablety a gel do myčky Somat Multi-Perfect s recepturou Express Power. Obě novinky budou mít 360stupňovou marketingovou podporu s výraznými aktivitami v místě prodeje během září a října. Vedle paletových vystavení a POS materiálů na regálech bude podpora prodeje zahrnovat také sampling a hostesky, které lidem ve vybraných řetězcích pomůžou u pokladny naložit nákup do košíku. Také budou přímo v místě prodeje demonstrovat účinnost výrobků praktickými ukázkami použití.

(Pokračování ze stránky 1)

covních oděvů a s černými maskami přes obličej vešli do obchodního domu za plného provozu a sekerou v přítomnosti vystrašených zákazníků rozbili skleněné vitriny, pod kterými byly vystaveny luxusní náramkové hodinky. Odesli si asi sto kusů hodinek značek Audermars Piguet, Jaeger le Coultre, Hublot and Cartier. Venku na ně v autě čekal čtvrtý komplic, který je odvezl z místa činu. Podle vyšetřujícího detektiva trvala celá loupež pouze něco přes minutu. Vyloupený obchodní dům mají v oblíbenosti manželé Beckhamovi, kteří zde právě za hodinky utratili již několik tisíc liber.

M&S investuje do internetu

Řetězec Marks & Spencer chce využít potenciál internetového prodeje, který ve Velké Británii stále roste. Chce proto do slibného prodejního kanálu investovat více. Podle informací časopisu The Grocer nyní do on-line aktivit investuje až 400 milionů liber. Částka zahrnuje také zavádění wifi do kamenných prodejen, nový e-shop nebo iPady pro zaměstnance. Ke konci loňského finančního roku (duben 2012) narostly prodeje M&S mimo kamenné obchody (na e-shopu, přes mobilní telefon nebo katalog) meziročně o 18 % na 559 milionů liber. Na rok 2014 chystá řetězec nové internetové stránky, které by měly stát 150 milionů liber.

Sainsbury's recykluje

Řetězec Sainsbury's zavádí v prostoru před svými prodejnami recyklační střediska. Bude je provozovat společnost Palm Recycling. Již nyní fungují ve dvaceti supermarketech v Londýně, řetězec je ale plánuje rozšířit až do 350 svých poboček. Přistavené kontejnery budou sbírat papír a kartony, sklo, plasty, plechovky, textil a elektroniku. Tímto krokem chce řetězec svým zákazníkům umožnit snazší recyklaci.

„Chceme, aby se recyklace stala samozřejmou součástí chování našich zákazníků. Nabízíme jim možnost, aby využili tyto kontejnery při svých pravidelných týdenních nákupech,“ uvedl Paul Crewe, který je v Sainsbury's zodpovědný za udržitelný rozvoj, péči o životní prostředí a energetiku. Pilotní projekt na prvních dvaceti supermarketech se podle něj osvědčil.

Co-op otevírá nové prodejny

Co-op chce v rámci svého investičního plánu otevírat další a další nové prodejny. Každý týden až do konce roku mají vzniknout až dvě nové prodejny, především convenience konceptu. Celkem tak chce řetězec za rok 2012 otevřít 83 nových provozoven, nyní jich od začátku roku otevřel 49. Do expanze letos Co-op investoval 260 milionů liber. Loni v listopadu si stanovil cíl otevřít 300 prodejen během tří let. Bude se většinou jednat o akvizice stávajících již fungujících prodejen nezávislých provozovatelů.

První psí butik Hunter otevřen v Praze

Německá společnost Hunter otevřela v Česku svůj první psí butik s názvem Just your friend. Značku zde povede Pavel Staněk, který v Česku již provozuje síť obchodů Potten & Pannen.

Prodejna Just your friend se nachází na pražském Újezdě a nabízí kompletní sortiment zboží pro psy a kočky značky Hunter od obojků, vodítek a pelíšků přes vlastní psí pečivo až po oblečky a doplňky.

Je to první vlastní prodejna této značky ve střední Evropě (jinde je značka zastoupena například pomocí konceptu shop in shop v obchodních domech). V budoucnu mají v Česku – především ve velkých městech – vzniknout další. Reportáž z prodejny si budete moci přečíst v říjnovém Regalu.



Čtyři z deseti nákupů jsou ovlivněny internetem

Zatímco internetové obchodování je v ČR na velmi vysoké úrovni, efektivní využití internetu s dopadem na prodeje v kamenných obchodech (ROPO) zatím stagnuje. Přitom až čtyři z deseti offline nákupů jsou v Česku ovlivněny právě internetem. Dokládá to výzkum společnosti Millward Brown. Podíl českých internetových obchodů roste velmi dynamickým tempem (20 %, 2011/2009), roste i počet online nakupujících obyvatel (2,6 milionů, 48 %) a počet objednávek (+23 %, 2011/2009). Česko je nejenom jedničkou v podílu prodejů přes internet v regionu Střední a Východní Evropy (3 %, 37 mld. Kč), ale blíží se k úrovni vedoucích zemí, jakými jsou například Švédsko nebo Německo. Stále více spotřebitelů využívá možnost udělat si na internetu průzkum, srovnání, najít ty nejzajímavější možnosti a pak nakoupit v kamenném obchodě (ROPO efekt, z angl. Research Online Purchase Offline). Podle průzkumu Consumer Commerce Barometer jsou až čtyři z deseti nákupů v Česku ovlivněny internetem, což je výrazně více než například ve Velké Británii (30 %), v Německu (31 %) nebo ve Francii (33 %). Nejvíce lidé před nákupem shání informace o bílé technice a elektronice.

Tchibo spustilo věrnostní program

Tchibo spustilo pro své zákazníky nový věrnostní program spojený s kartou TchiboCard. Princip spočívá v tom, že zákazníci budou za nákupy v kamenných obchodech Tchibo i e-shopu získávat „Věrnostní zrnka“ (1 zrno za každých započatých 10 Kč nákupu), která mohou měnit za různé odměny ze stálé nabídky – například kávu, kávové kapsle, doplňky pro přípravu kávy či občerstvení u kávového baru v obchodech Tchibo. Kromě toho budou mít držitelé TchiboCard možnost využívat speciální slevy či exkluzivní nabídky, které se budou obměňovat. Budou moci také s předstihem objednávat z nových kolekcí dřív, než se objeví v nabídce obchodů. Česká republika a Slovensko jsou prvními zeměmi střední Evropy, kde projekt TchiboCard startuje. Do konce října bude registrace bezplatná a každá karta bude přednabitá 200 zrny. Poté bude registrace zpoplatněna 200 korunami, ale zákazník s kartou zároveň dostane kupony na nákup v hodnotě 250 Kč.



Tesco otevřelo nový hypermarket v Hostivici

Ve čtvrtek 20. září otevřelo Tesco nový hypermarket v Hostivici u Prahy s prodejní plochou 2000 m². Parkoviště před obchodem má kapacitu 190 parkovacích míst, o zákazníky se bude starat přibližně stovka zaměstnanců. Je to 76. hypermarket Tesco v ČR. Ředitelka nového hypermarketu Zdeňka Jirásková sdělila, že v nabídce má 14 tisíc položek. Kromě šesti běžných pokladen zde jsou k dispozici i čtyři samoobslužné, určené pro odbavení menších nákupů. Úsek pečiva nabízí nejen výrobky vlastní pekárny, ale také od místních dodavatelů: „Nechybí třeba vyhlášené chleby Cvrčovické pekárny či oblíbená křupavá pochoutka – originální pивní rohlík, tzv. pivák,“ uvedla Jirásková. Kromě potravin zákazníci v novém Tescu pořídí drogerii, kosmetiku, domácí a sportovní potřeby, elektroniku či hračky. Lidé v obchodě naleznou i sortiment spodního a nočního prádla.

První příchozí v den otevření mohli ochutnávat výrobky Tesco, za nákup nad 250 korun mohli dostat malý dárek, nebo si dárek vytočit v kole výher. U příležitosti otevření nového hypermarketu věnoval Nadační fond Tesco třicetitisícový příspěvek místnímu Klokánku.

Tesco investuje do marketingu na prodejní ploše

Tesco poodhalilo svoji novou marketingovou strategii se sloganem „Making Moments Matter“. Zaměřuje se především na služby zákazníkům – jejím cílem je především zpříjemnit jim nákup. Proto bude řetězec speciálně školit personál a tak modernizovat prodejny. Nemá však nahradit stávající projekt „Every Little Helps“, ale bude probíhat současně s ním. Kampaň pro Tesco zajišťuje agentura Wieden & Kennedy, která na ni v červenci vyhrála tendr v hodnotě 110 milionů liber. Hlavní část kampaně má odstartovat před Vánoci. Na začátku září proběhla v Londýně konference, kde byli vedoucí jednotlivých prodejen s kampaní seznámeni.

Tescu kradou nákupní košíky

Poté, co britské Tesco loni zpoplatnilo nákupní tašky pěti pence, se mohutně rozšířily krádeže nákupních košíků. Například v jedné prodejně ve Walesu, která tašky loni v říjnu zpoplatnila jako první, jich od té doby lidé ukradli až 500. Někteří košíky následně prodávají na eBay, jejich ceny jsou schopny se vyšplhat až na 25 liber. Zákazníci si na nedostatek košíků stěžují na facebookových stránkách britského Tesca. Tam také několik lidí potvrdilo, že košíky se skutečně kradou z rozhořčení kvůli zpoplatnění igelitových tašek.

Waitrose si naběhl na Twitteru

Obchodní řetězec Waitrose si naběhl, když uživatele Twitteru požádal o doplnění věty „Nakupuji ve Waitrose, protože ...“. Místo chvály na širší sortimentu a příjemný personál se ale dozvěděl věci, se kterými se moc chlubit nemůže. Většina lidí totiž dopsala věty typu „protože větší panoptikum lidí nikde jinde nevidím“ nebo „protože v okolí není nic jiného“. Mluvčí řetězce marketingové selhání okomentoval tím, že lidem poděkoval za vtipné odpovědi.

Personálie

Ve vedení největšího českého slevového portálu Slevomat dochází k plánované změně. Zakladatel a spolumajitel serveru Tomáš Čupr po dvou a půl letech odchází z pozice výkonného ředitele a ujmá se funkce předsedy dozorčí rady. Zůstává i nadále hlavním mediálním tvářím Slevomatu a klíčovým vizionářem v rozvoji dalších služeb portálu. Pozici výkonného ředitele obsadí Peter Irikovský, dosavadní obchodní ředitel, který v minulosti působil jako regionální manažer v britské pobočce Grouponu, světové jedničky ve slevových serverech.