

# REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 31/12, 2. 10. 2012

## Vzniká nová aliance minimarketů Fresh Stores

V Česku právě vzniká další obchodní aliance, která chce využít potenciálu minimarketů. Zakládá ji společnost Czech Retail Support. Síť ponese název Fresh Stores. Bude se jednat o franšizy, kdy si bude moci majitel prodejny sám určit, které služby bude využívat. „Naše služby se skládají ze dvou částí. Povinnou částí je rebranding prodejny zvenku, což je minimum, které musí obchodník splňovat, pokud chce používat značku Fresh Stores. Další část je volitelná. Sem patří například vnitřní označení, letáky, cenovky, jednotné oblečení personálu, ale jsme schopni zajistit i kompletní přestavbu prodejny, pravidelné úklidové služby nebo dodávky lokálních farmářských produktů,“ sdělil časopisu Regal jednatel společnosti Czech Retail Support Martin Cozl. Nejmenší poplatek za používání značky je podle Cozla 25 korun denně. Ceny se odvíjejí podle délky uzavřené smlouvy. Pokud však obchodník sežene deset dalších franšizantů, může branding Fresh Stores využívat zdarma. První tři prodejny se právě připravují, zahájit činnost by měly během měsíce. Cozl sdělil, že jedna z nich bude v Praze, druhá v Mostě a třetí ve Středočeském kraji.

Největší slabinou mimimarketů je podle Cozla absence stylovosti a moderního designu. „Uvědomujeme si, že drobní provozovatelé často nemají na investice do kompletní přestavby. Rádi by svůj minimarket zhodnotili, ale nechtějí se vzdávat své dosavadní nezávislosti v podnikání. Právě pro tyto obchodníky jsme posledního tři čtvrtě roku vytvářeli specifický koncept,“ říká Cozl.



Nový design prodejen je podle Cozla tím, co by dovnitř mělo přivést více zákazníků. Vychází přitom ze studie agentury AMG Consulting, jež ukazuje, že 85 procent respondentů raději nakupuje v prodejnách pod jednotnou značkou kvůli jejich důvěryhodnosti a modernímu vzhledu. Nedávno založilo obchodní alianci také Makro pod značkou Můj obchod. Ta svým prodejnám vedle know-how a marketingové podpory zajišťuje i dodávky Makro sortimentu, ceny si však obchodníci určují sami. Koncept Fresh Stores se od ostatních aliancí podle Cozla liší tím, že prodejcům nechává plnou svobodu v podnikání: „Franšizant si sám určuje, které části z konceptu chce využívat. Není nucen platit za služby a prvky, o které nestojí.“ Více o Fresh Stores najdete v říjnovém časopisu Regal.

## Mobily předstihnou do roku 2020 kamenné prodejny

Podle průzkumu společnosti MasterCard evropští obchodníci předpovídají, že mobilní telefony do roku 2020 předstihnou kamenné prodejny, webové stránky i call centra. Budou tak představovat nejdůležitější kanál pro komunikaci se zákazníky. Pouhých 3 % obchodníků jsou ale přesvědčena, že jejich odvětví momentálně drží krok s poptávkou zákazníků po vícekanálovém fungování maloobchodu. Průzkum provedený mezi 300 předními evropskými maloobchodníky je součástí nové zprávy „I“ faktor aneb Vliv poptávky zákazníků na inovace v maloobchodu. Tu podle zadání společnosti MasterCard vypracovala organizace Economist Intelligence Unit.

Zpráva říká, že přichází éra „i-zákazníků“ – chytrých spotřebitelů, kteří využívají vícero prodejních kanálů. Zkoumá inovace, jejichž pomocí se maloobchodníci snaží zachovat si konkurenceschopnost na trhu, který prochází revolučními změnami. Každý třetí maloobchodník uvedl, že nejdůležitějšími důvody proměny maloobchodního odvětví za posledních pět let je větší moc na straně zákazníka (32 %) a dále větší možnost volby (konkurence dalších maloobchodníků – 37 %). Klíčem k úspěchu jsou proto personalizované služby: 38 % obchodníků rozšiřuje segmentaci zákazníků a 39 % poskytuje personalizovanou obsluhu zákazníků prostřednictvím více kanálů. Aby udrželi krok s poptávkou zákazníků, investují obchodníci do nových technologických řešení: 44 % maloobchodníků nabídne v příštím roce v prodejnách PayPassovou platební technologii, kterou považují za vůbec nejdůležitější oblast krátkodobých investic. Více než jedna třetina z nich (35 %) bude investovat do nových technologií s úmyslem posílit elektronické a mobilní obchodování. Zatím si v tomto směru vedou lépe malí a střední prodejci, ale nutnost jít s dobou si uvědomují už i velké řetězce. „Z hlediska odvětví maloobchodu panuje nyní nesmírně zajímavá doba. Sektor přetváří technické novinky, které obchodníkům umožňují rozšiřovat tržní podíl nejen za hranice

(Pokračování na stránce 2)

## 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](http://www.eregal.cz)

Ukázkové číslo zdarma na

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

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Alnatura poprvé ve Švýcarsku

Německá maloobchodní síť s bioprodukty otevřela svůj první obchod ve Švýcarsku, a to v Curychu. Prodejna, která nabízí kolem 5000 produktů na 460 metrech čtverečních, patří mezi největší obchody s bio sortimentem v regionu. Je založena na obchodním konceptu Alnatura, provozuje jej ale Migros – největší provozovatel maloobchodních prodejen ve Švýcarsku. V plánu je postupné otevření dalších poboček i v jiných švýcarských městech.

## Zisk H&M stoupl jen o procento

Švédské oděvní společnosti Hennes & Mauritz vzrostl ve fiskálním třetím čtvrtletí čistý zisk jen o jedno procento na 3,6 miliardy švédských korun (10,6 miliardy Kč). Firma v prohlášení uvedla, že její oděvy se na počátku léta prodávaly dobře, avšak evropská finanční krize a špatné počasí v srpnu omezily na konci čtvrtletí spotřebu více, než se čekalo. Ke slabým výsledkům přispěl i vývoj směnných kurzů.

H&M je druhým největším maloobchodním prodejcem oděvů na světě. Příjmy se za tři měsíce do konce srpna zvýšily o 6,5 procenta na 33,57 miliardy SEK. Zisk před zdaněním stoupl rovněž o jedno procento na 4,9 miliardy SEK, zatímco analytici čekali zisk až 5,37 miliardy SEK.

Hlavní podíl na hospodaření H&M má Evropa. Velká část maloobchodních firem v regionu se však nyní potýká s problémy. Rostoucí nezaměstnanost a vládní škrty zde donutily velkou část spotřebitelů výrazně omezit své výdaje. H&M a konkurenční Inditex si však zatím vedly lépe než konkurence díky svému zaměření na levnou módu a široké geografické působnosti, která zahrnuje i rychleji rostoucí rozvojové země. Inditex, který vlastní řetězec Zara, minulý týden svými výsledky překonal odhady analytiků.

H&M má ve 44 zemích více než 2600 obchodů. V letošním roce se firma rozhodla

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

nejbližšího okolí, ale i státu. Maloobchodníci musejí znát historii svých nákupů, aby jim mohli na míru přizpůsobit obsluhu a navázat s nimi kontakt snadno a správným způsobem, prostřednictvím takového kanálu, který jim bude nejvíce vyhovovat," říká Hany Fam, prezident pro strategická spojení v Evropě společnosti MasterCard Worldwide.

Průzkum předpokládá, že převládne mobilní obchodování. Výlohou obchodů zítřka budou mobilní zařízení, ať již na principu technologie NFC nebo využívající GPS, která umožní nabízet cílené slevy. Zatímco dnes mobilní telefony používá ke komunikaci se zákazníky pouhých 32 % maloobchodníků, již 43 % obchodníků předpokládá, že do roku 2020 se mobily stanou nejdůležitějším prodejním kanálem a překonají tak kamenné prodejny, počítače, call centra i direct marketing. A to je dobrý důvod, proč 11. října přijít do DOX na konferenci Mobilní platby 2012.

## Prohibice zmírněna

Vláda minulý týden ve čtvrtce zmírnila prohibici – do prodeje mohou jít lihoviny vyrobené do konce roku 2011. Lihoviny z letošní produkce se mohou prodávat pouze s osvědčením původu. Podrobnosti uvádí Ministerstvo zemědělství na svých webových stránkách, kde ke kauze metylalkohol zřídilo speciální sekci. Například řetězec Billa v první řadě vystaví do regálů alkohol vyrobený před rokem 2012 a postupně bude zavádět i lahve s novými kolkami a ty, u kterých dodavatelé zajistí a předají řetězci takzvaný rodný list o původu líhu. „Vzhledem k tomu, že Billa spolupracuje jen se zavedenými a prověřenými dodavateli tohoto zboží, očekává, že tyto subjekty ve svém vlastním zájmu předají veškerou nutnou dokumentaci v co nejkratší lhůtě," informovali zástupci společnosti. Škoda, kterou zákaz prodeje alkoholu supermarketům Billa způsobil, je v řádech milionů korun. Její přesnou výši stejně jako náklady na vyřazení a opětované zařazení alkoholických produktů do nabídky a další administrativní náklady, ale řetězec nechce specifikovat.

Jak ale poznat datum výroby alkoholu, který máte ve skladu? Každá povětivá lahev má mít na uzávěru nebo krčku vytištěno číslo výrobní šarže, podle něž lze produkt jednoznačně identifikovat a také určit rok výroby. Společnost Stock Plzeň za tímto účelem spustila internetové stránky [www.pjbezpecne.cz](http://www.pjbezpecne.cz), které poskytují návod, jak z lahve datum výroby přečíst.

„Všechny produkty, které Stock vyrábí nebo prodává, si tak mohou obchodníci prověřit," uvedl generální ředitel Stocku Petr Pavlík.

Rok výroby přitom definují první dva znaky z číselné a písmenné řady šarže. V případě výrobků Stocku Plzeň tak rok výroby identifikují písmena L0 (rok výroby 2010), L1 (rok výroby 2011), L2 (rok výroby 2012). Jiné kombinace pak platí pro distribuční značky. To je třeba příklad irské whiskey Tullamore D.E.W., která je nejprodávanějším produktem své kategorie v Česku. V případě této lihoviny je značení vypískováno ve skle, v dolní zadní části lahve. Lze zde nalézt například značení L2W06510210614:52, kde písmeno W znamená, že láhev byla vyrobena v roce 2012 (rok 2011 značí písmeno V), zvýrazněná písmena v kódu pak definují přesné datum výroby. U inovované lahve Tullamore D.E.W. (v prodeji cca od poloviny roku 2012) je datum výroby definováno již klasicky, takže zde lze nalézt například značení L2 71 TD 13/06/2012 16:04, což znamená, že láhev byla vyrobena 13. 6. 2012 v 16 hodin, 4 minuty. Značka Amundsen nese kódy L0 (rok výroby 2010), L1 (rok výroby 2011), L2 (rok výroby 2012) atd.

## S.T. Dupont bude otevírat další butik

Značka luxusního zboží S.T. Dupont v září oslavila rok na českém trhu. Při té příležitosti prozradila, že se vedle prvního butiku, který provozuje v Praze, chystá v Česku otevřít další značkovou prodejnu, a to v Karlových Varech. První zákazníci by měla uvítat na konci letošního roku. Vedle Česka plánuje expanzi také do Maďarska (letos otevírají první butik v Budapešti) a Polska. V Praze se luxusnímu výrobci zapalovačů, psacích potřeb, kabelek a dalších kožených doplňků daří také díky turistům: „Celkově zákazníci společnosti tvoří z 50 % Češi, 30 % Rusové a 20 % ostatní národnosti pocházející z různých částí Evropy, Asie, Ameriky a Blízkého východu," uvedl Jan Kolb, oficiální zástupce S.T. Dupont pro region střední a východní Evropy. V roce 2011 dosáhla společnost celosvětového obrátu 72 milionů eur, což představuje 6% nárůst v porovnání s rokem předcházejícím. Číslo za Českou republiku odmítli zástupci společnosti sdělit. Nejprodávanejší výrobky společnosti S.T. Dupont jsou zapalovače, které tvoří 35 % z celkového prodeje, následují psací potřeby s 25 % a na ostatní produkty připadá 20 %. „V České republice je situace podobná a nejvíce se prodávají zapalovače 37 %, následované koženým zbožím 27 % a doplňky 22 %, na psací potřeby připadá po 14 %," uvedl Kolb. Jeho cílem pro příští působení na českém trhu je především zvýšit prodej psacích potřeb.



(Pokračování ze stránky 1)

urychlit expanzi a uvedla, že otevře 300 nových obchodů místo doposud plánovaných 275 obchodů. V první polovině příštího roku rovněž hodlá přijít s novou módní značkou, která bude mít vlastní obchody. Ta se zaměří na kvalitnější oděvy za vyšší cenu.

## Zájem o fair trade zboží stále roste

Za první pololetí letošního roku vydali němečtí zákazníci o 35 % více za zboží označené jako fair trade ve srovnání se stejným obdobím loňského roku. Údaje sdělil Svaz TransFair. Obrát fairtradeového zboží tak vystoupal na 250 milionů eur.

Největším tahounem nadále zůstává káva, květiny a banány. Prodej fairtradeových růží dosáhl za první pololetí 130 milionů kusů, což znamená nárůst o 221 %, prodej banánů stoupl o 53 % na 8 200 tun, káva narostla o 9 % na 4 700 tun. Důvodem rostoucího obrátu fair trade zboží je především nárůst tohoto sortimentu v rámci nabídky obchodů.

## Lidl s novou TV strategií

Po dvou letech nepřítomnosti na televizních obrazovkách v Německu se vrací diskontní prodejce Lidl zpátky do reklamních bloků. V rámci kampaně, která na podzim odstartovala, nepropaguje ale společnost tak jako dříve své produkty. Místo toho se nyní soustředí na nabídku nepotravinářského zboží. Pod kampanovým sloganem „Zažijte kvalitu na vlastní kůži", který dosavadní obecný claim „Lidl se vyplatí" nikoliv nahrazuje, ale jen doplňuje, chce Lidl komunikovat zejména kvalitu v oblasti nepotravinářského zboží. Každý týden v sobotu startuje nový spot, který každé podporuje různé produkty. Ty jsou v prodejnách v prodeji od následujícího pondělí. Lidl nemá kromě potravin žádný stálý sortiment, nabídku nepotravinářského zboží neustále obměňuje např. s ohledem na sezónu.

## Starbucks prodává kávové kapsle

Společnost Starbucks zahájila v Německu prodej kávových kapslí a přístroje na výrobu kávy pod značkou Verismo. Přístroj (výrobce je firma Krüger) i kapsle jsou nejprve v prodeji online. Od listopadu má být systém i v nabídce 20 vybraných poboček tohoto kávového řetězce.

## Lana del Rey zpívá pro H&M

Americká zpěvačka Lana del Rey se stala tváří aktuální podzimní kolekce H&M. Při té příležitosti vzniklo dvouminutové video, plné ponuré nostalgie, ale také erotiky. To se stalo základem zkrácené verze, která běží v TV jako reklamní spot. Zpěvačka v něm zpívá cover verzi hitu Blue Velvet ze stejnojmenného kultovního filmu Davida Lynche, odedná v nové podzimní kolekci H&M. Kampaně dále provází tisková inzercie a online banner, kde zpěvačka rovněž v roli modelky předvádí novou kolekci švédského oděvního řetězce.



## Regionální potravina spouští ochutnávky

Výrobky oceněné značkou Regionální potravina mohou zákazníci od 26. září ochutnávat ve vybraných obchodních sítích, čerpacích stanicích i farmářských trzích. Ochutnávky budou do konce října probíhat v prodejnách Terno (Coop), v supermarketech Globus a Interspar, ve farmářských prodejnách Český Grunt a na čerpacích stanicích EuroOil.

„Ke spolupráci jsme oslovili maloobchodní řetězce, u kterých jsou výrobky oceněné značkou Regionální potravina běžně k dostání. Zpestřením budou ochutnávky na čerpacích stanicích, které běžně Regionální potraviny nenabízejí, ale podpora výrobků z kraje je jim blízká,“ vysvětlil výběr oslovených obchodníků tiskový mluvčí Ministerstva zemědělství Jan Žáček.

Ocenění Regionální potravina, které Ministerstvo zemědělství uděluje třetím rokem, nese 273 produktů. Je určeno malým a středním producentům, pro které bývá marketingová podpora výrobků těžko dosažitelná.

## Spar má výrobky bez laktózy

Spar rozšířil svou značku free from o bezlaktózové produkty. Od 15. září jsou v prodejnách řetězce k dostání měkký tvaroh (250 g, MOC 18,90 korun) a smetana ke šlehání (250 ml, MOC 23,90 korun) bez laktózy. „Značka Spar free from nabízí potraviny pro osoby se speciálním potravinovým omezením, jako je například intolerance laktózy nebo bezlepková dieta,“ uvádí Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar ČOS. „Chápeme, že i lidé, kteří nemohou konzumovat běžné potraviny, si chtějí pochutnat na opravdu dobrém jídle. Právě proto se snažíme řadu Spar free from pravidelně inovovat a rozšiřovat. Naši zákazníci si tak nově mohou dopřát i tvaroh a šlehačku bez laktózy,“ dodává.



## Biopotravinou roku je kozí biomáslo

U příležitosti Bioakademie 2012, mezinárodní konference ekologického zemědělství v Lednici, proběhlo minulý víkend také slavnostní vyhlášení výsledků soutěže Česká biopotravina roku, kterou pořádá Pro-bio Svaz ekologických zemědělců pod záštitou ministra zemědělství. O titul se letos ucházelo celkem 83 výrobků, což je nejvíce v jedenáctileté historii soutěže. Z toho bylo 52 potravin a 31 biovin. Nejzastoupenější kategorií byly mléčné výrobky.

Českou biopotravinou roku 2012 se stalo kozí biomáslo společnosti Amalthea z Hvozdu u Prostějova v Olomouckém kraji. „Kozí biomáslo je luxusní výrobek. K výrobě kozího biomásla je nutné získat potřebné množství smetany, což je v případě kozího mléka náročnější. Kozí biomáslo je jemnější a lépe stravitelné, vhodné i pro děti,“ uvedl majitel farmy Ivan Hrbek. Vítězný výrobek bude Českou republiku reprezentovat na veletrhu Biofach v Norimberku. Nejúspěšnějším výrobcem biopotravin je letos Statek Tilia z Radešova v Královéhradeckém kraji, jehož výroky zvítězily ve třech kategoriích (mlýnské a pekárenské výrobky – Radešovský žitný chléb se slunečnicí, výrobky z ovoce a zeleniny – Cecilin Bio Džem, výrobky pro gastronomie – císařské brambůrky).

Nejlepším bionápojem byl vyhlášen Hostětínský mošt jablko&rakytník bio z Moštárny Hostětín, v kategorii pochutin a ostatních výrobků vyhrála crispins kukuřičná biotyčka od výrobce Extrudo Bečice. Nejlepším biovinem byl vyhlášen výběr z hroznů Pálava 2011 od společnosti Gotberk.

„Jsem velmi potěšena, že se sešlo velké množství výrobků, takže jsme mohli posoudit rozmanité produkty. Soutěž dokazuje, že v České republice existuje široká bioprodukce, i když ne vždy se jedná o masovou výrobu dostupnou v supermarketech,“ sdělila Kateřina Nestrsová, manažerka Pro-bio Svazu ekologických zemědělců.

## Na internetu je nový srovnávač cen akčního zboží

Na konci září byla spuštěna nová internetová služba [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz), která nabízí srovnání akčního zboží supermarketů, hypermarketů a dalších celkem 2000 prodejen z celé České republiky. Provozuje ji společností dynamix investment. Služba je zdarma a uživateli má umožnit vyhledat si nejlevnější zboží v jejich okolí. „Dnes je již běžnou praxí srovnávat na internetu ceny elektroniky a dalších produktů z e-shopů, vybírat nejvýhodnější pojištění nebo dodavatele energií. Na zboží denní potřeby – na potraviny nebo drogerii – dosud žádná služba nepamatovala,“ říká tvůrce projektu Martin Kadlčík, který v minulosti založil také agregátor hromadných slev SlevyDnes.cz.

Uživatelé mohou sledovat historii vývoje cen u zboží, interaktivně tvořit nákupní seznamy nebo se nechat upozornit na nové slevy oblíbených výrobků. Každý produkt je možné hodnotit, komentovat nebo doporučit přátelům. Ve vývoji je také mobilní aplikace, která uživatelům kupi.cz pomůže porovnat výhodnost slev přímo v prodejnách. Všechna data o zlevněných produktech čerpá projekt přímo od obchodníků.

## Lindt zdraví městské obyvatele

Švýcarský výrobce čokolády Lindt & Sprüngli představil novou značku Hello. Čokoláda zatím existuje ve třech příchutích, které spíše připomínají jednotlivé sorty zmrzliny od Häagen-Dazs: Cookies & Cream, Nougat Crunch a Strawberry Cheesecake. Lindt chce touto značkou oslovit novou cílovou skupinu, již charakterizuje jako novým trendům otevřené spotřebitele, kteří kladou důraz na kvalitu a pocházejí zejména z městského prostředí. Slogan značky zní „Nice to sweet you“, v Německu kampaň zatím kromě 2 TV spotů zahrnuje webovou stránku a profil na Facebooku.

## Sainsbury's cílí na inzerenty

Řetězec Sainsbury's se pustil do spolupráce s největším evropským poskytovatelem věrnostního systému, společností Nectar. Právě jeho data o zákaznickém chování bude prostřednictvím projektu Insight 2 Communication řetězec využívat k efektivnější nabídce inzerce ve všech komunikačních kanálech, které má k dispozici – u kuponů, direct mailů, parkovacích prostor, telefonů, magazínů a webových stránek. Stávajícím lidem v této oblasti však nadále zůstává Tesco.

## Nestlé sleduje čokolády přes GPS

Společnost Nestlé minulý týden ve Velké Británii odstartovala dvoutýdenní kampaň na čokoládové tyčinky Kitkat, Aero Peppermint a Yorkie Milk. Jejich výskyt bude sledovat přes GPS. Podle polohy také odmění výherce soutěže, přičemž GPS se aktivuje otevřením obalu. Hraje se o šek na 10 tisíc liber.

## Personálie

Novou PR manažerkou a tiskovou mluvčí společnosti Kofola pro Českou republiku a Slovensko se stala Jaroslava Musilová. Na starosti bude mít kromě externí komunikace a vztahů s médii také interní komunikaci a korporátní kulturu. Na pozici nahradí Hanu Novákovou, která po třech letech v Kofole odchází na mateřskou dovolenou.

**Časopis Regal je  
na Facebooku a Twitteru!**

**Můžete s námi denně mluvit,  
sdílet příspěvky a prohlížet fotky  
přes [Facebook Regal](#).**

**Můžete s námi být v kontaktu přes  
naš [účet na Twitteru](#).**