

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 39/12, 27. 11. 2012

Výsledky soutěže Prodejna roku 2012



PRODEJNA ROKU 2012

V úterý 20. listopadu byly v pražském klubu Avion vyhlášeny výsledky soutěže Prodejna roku 2012, kterou pořádá časopis Regal ve spolupráci s TUV SÚD Czech, odborným garantem soutěže. Generálním partnerem letošního roku se stala opět Komerční banka a poprvé do soutěže jako partner vstoupila společnost Story Design.

Sedmý ročník soutěže Prodejna roku oficiálně začal 1. června. Do uzávěrky soutěže se stihlo přihlásit celkem 268 prodejen. Z těch redakce a porota vybraly ty nejlepší. Rozhodování nebylo jednoduché a názory porotců se ne vždy shodovaly. Nehovořilo se jen o kvalitě a preciznosti, ale také o „duši“, kterou by skvělé prodejny měly mít. Porotu soutěže tvořili: Petr Ungerman (Kraft Foods), Zdeněk Skála (Incoma GfK), Ladislav Lána (Story Design), Michaela Löblová (POS Media), Martin Poldauf (Prajaga Architekt), Milan Kroutil (TUV SÚD Czech), Radana Čechová (šéfredaktorka časopisu Regal) a Klára Číkarová (redaktorka časopisu Regal). Konečné pořadí bylo dáno součtem získaných bodů, které jednotlivým prodejnám přikla porota a jež dostaly od inspektorů při mystery shoppingu.

Do finále se letos dostalo 21 prodejen. Ty byly oceněny ve třech hlavních kategoriích (FOOD širokosortimentní, FOOD specializovaná a NON FOOD). Ceny se udělovaly také za nejlepší interiér, exteriér, práci s POS/POP materiály a nejlepší personál. Speciální cenu uděloval také časopis Regal.

Gratulujeme vítězům a všem zúčastněným děkujeme za účast. Přehledné výsledky a fotografie z oceněných prodejen si můžete prohlédnout na www.prodejnaroku.cz. Fotografie ze slavnostního vyhlášení najdete na facebookové stránce časopisu Regal.

Řetězce budou v Česku expandovat i příští rok

Velké obchodní řetězce v Česku chystají v příštím roce otevření dalších prodejen. I přes horší ekonomickou situaci plánují nabírat nové zaměstnance. Vyplyvá to z ankety mezi obchodníky.

Řetězec se sportovním vybavením Intersport příští rok otevře dva až čtyři nové obchody a investuje do nich desítky milionů korun. „Díky novým prodejnám budeme nabírat nové zaměstnance,“ řekl ředitel společnosti Vít Podešva. Expanzi chystá v ČR v příštím roce také Electro World, plánuje otevřít několik nových prodejen, především ve městech nad 60 tisíc obyvatel. Nyní společnost provozuje v Česku 20 obchodů. Řetězec také vyhodnocuje fungování své franšizové prodejny ve Žďáru nad Sázavou, která byla otevřena v listopadu 2010. Velkoobchod Makro zvažuje otevření obchodů menšího formátu ve vnitřní Praze. „Vedle toho plánujeme vybudovat při našich pobočkách v Brně a pražském Černém Mostě nová distribuční centra, která umožní navýšit kapacitu naší dovožkové služby,“ dodala mluvčí společnosti Romana Nýdrle. Firma do nich investuje 60 milionů korun. Deset prodejen chce otevřít v roce 2013 Billa. „Lidé šetří a jsou ochotni utrácet jen málo, takže ekonomická situace má na expanzi vliv určitě. Také tu je vysoká obsazenost trhu a její vliv je podle nás určující,“ uvedla mluvčí supermarketů Gabriela Bechynská.

(Pokračování na stránce 2)



Regal 11/2012 vyšel 20. 11.

V čísle mj. najdete:

- výsledky soutěže Prodejna roku 2012
- hlavní téma: platy v retailu
- rozhovor s majitelem Potten & Pannen Pavlem Staňkem
- tajný test českých obchodů
- speciál o výrobcích pro děti
- přílohy: Prodejna roku a Logistika

Předplatné si objednejte na
www.eregal.cz

Bývalé prodavačky Schleckeru zakládají v Německu nový řetězec

Bývalé prodavačky zkrachovalého řetězce Schlecker se rozhodly vzít osud do svých rukou a na jihozápadě Německa založily vlastní drogerii. Věří, že se k nim přidají i další kolegyně a v Německu vznikne nový řetězec, který nahradí zaniklé obchody Schleckeru, jež scházejí hlavně obyvatelům malých měst.

Letošním uzavřením donedávna největšího německého řetězce drogerií přišlo o zaměstnání okolo 25 tisíc prodavaček. Tři z nich (Karin Meinerzová, Bettina Meehová a Annemarie Kellerová) se rozhodly nečekat na pomoc od státu a začaly jednat samy. Za podpory odborové organizace Verdi, radnice i obyčejných spoluobčanů přeměnily bývalou prodejnu Schleckeru v Erdmannhausenu v novou drogerii Drehpunkt.

Má se stát vlajkovou lodí projektu družstevních obchodů, které nahradí část zmizelých filiálek Schleckeru. Své služby nechtějí obchodnice omezovat jen na sezení za pokladnou a doplňování zboží do regálů. „Na přání budeme zboží dodávat do domova pro seniory a v případě onemocnění i domů,“ dodala Kellerová.

Podle Christiny Frankové z Verdi se o zapojení do projektu zajímá už dalších 50 bývalých zaměstnankyň Schleckeru a v příštích měsících by se měl otevřít nejméně deset nových filiálek Drehpunktu. Celkem by takto odbory chtěly oživit okolo stovky zaniklých prodejen Schlecker nejprve na jihozápadě Německa.

(Pokračování ze stránky 1)

Kaufland plánuje otevření nových prodejen po celém území ČR. „Expanze v příštím roce bude samozřejmě znamenat, že vytvoříme nová pracovní místa,“ dodal mluvčí řetězce Michael Šperl. Diskont Lidl nyní staví novou prodejnu v Litoměřicích, kterou plánuje otevřít začátkem roku 2013.

Nabírat nové pracovníky do nově otevřených prodejen chce i Tesco, podrobnosti ale řetězec neuvedl. Společnost se chce také zaměřit na rozvoj svého internetového obchodu Potraviny On-line, který v současné době funguje na území Prahy a okolí, Mladoboleslavska a Kladenska. „V budoucnu plánujeme jeho rozšíření i do dalších regionů,“ dodal mluvčí Tesca Jan W. Dvořák. Letos společnost otevřela 17 nových obchodů, což představovalo 30 145 metrů čtverečních nové prodejní plochy. Počet obchodů Žabka se zvýšil o 38.

Nábytkářský řetězec IKEA plánuje v ČR otevřít v dalších letech tři obchodní domy. Celkem do nich investuje asi čtyři miliardy korun. Vyrůst by měly v Praze, Plzni a Hradci Králové. „Naším cílem je do tří čtyř let otevřít nový obchodní dům v Praze. Dále se díváme na Plzeň a Hradec Králové v horizontu šesti let,“ potvrdil nedávno generální ředitel společnosti Marek Feltl.

Podle poradenské společnosti Cushman & Wakefield (C&W) se v Česku letos dokončí 104 tisíc metrů čtverečních obchodních ploch v nákupních centrech. V příštím roce odhaduje C&W objem dokončených nákupních center na 150 tisíc metrů čtverečních.

Nové vinotéky WinePoint do obchodních center

Na 70 vinoték pod značkou WinePoint se chystá do tří let v Česku otevřít finanční skupina FPD Corporation CZ. První z nich otevřela začátkem listopadu v centru Varyáda v Karlových Varech. Do konce měsíce otevírá další v Bondy Centru v Mladé Boleslavi a na přelomu roku v Centru Černý Most v Praze.

„Vinotéky budeme otevírat především v zavedených obchodních centrech s dostatečnou cirkulací návštěvníků,“ uvedl jednatel sítě WinePoint Jindřich Robek. Řetězec značkových vinoték cílí na obchodní centra v krajských městech a postupně hodlá expandovat i do měst nad 30 tisíc obyvatel. První vinotéky budou svými víny zásobovat dodavatelé a producenti skupiny FPD jako například vinařství Vín Hřibů&Robek, Vínospol, vinařství Hradil či Družstevní vinné sklepy Hodonín. Boutiqueovou edici zastoupí Vinařství Esterka z Čejkovic.

WinePoint sází mj. na design prodejen, jehož koncepce je opřena o návrhny mezinárodního ateliéru A-ETC Prague Tokyo. Zákazníci čekají interaktivní prezentace, regály, bar nebo designová stáčírna. Místo ve standardních PET lahvích si lidé mohou víno odnést v originálních skleněných lahvích s vlastními potisky.

České FPD letos jen v segmentu nealkoholických a alkoholických nápojů očekává obrát kolem jedné miliardy korun. Skupina je podle vyjádření jejích zástupců schopna tuzemský trh zásobovat 25 miliony litrů kvalitního vína ročně.

E-shopy odpustí poplatky za dopravu

Stovky českých internetových obchodů odpustí v úterý 27. listopadu zákazníkům poplatky za dopravu. Dnem dopravy zdarma se obchodníci snaží podobně jako ve Spojených státech podpořit prodej před Vánocemi.

Podle údajů serveru Heureka.cz ušetří zákazníci na dopravě celkem 1,5 milionu korun. Akce se zúčastní přes 440 e-shopů, mimo jiné Kasa.cz, Parfums.cz, Hodinky.cz nebo T. S. Bohemia. Ke Dni dopravy zdarma se mohou připojit e-shopy s certifikátem Heureka Ověřeno zákazníci. Češi v předvánočním období v e-shopech denně utratí okolo 300 milionů korun. Obchodníci doufají, že právě tato akce tržby ještě zvýší. Seznam obchodů, které jsou do akce zapojeny, naleznete na stránkách www.dendopravyzdarma.cz.

„Den dopravy zdarma je příležitost, jak přesvědčit k okamžitému nákupu ještě nerozhodnuté uživatele, kteří stále přemýšlejí nad vánočními dárky, a zároveň i skvělá možnost jak k nákupu přesvědčit ty zákazníky, kteří by jinak nakupovali v kamenných obchodech, a ukázat jim tak výhody on-line nakupování,“ uvedl Kamil Demuth z internetového srovnávače cen Heureka.cz.

Demuth odhaduje, že při premiérovém ročníku se počet objednávek zvýší o desítky procent. V průměru lidé ušetří na jedné objednávce dopravou zdarma přes 100 korun. V e-shopech zapojených do této akce se v tomto období denně uskuteční 16 500 objednávek, při kterých zákazníci na dopravném utratí 1,5 milionu korun denně.

Inspirací pro Den dopravy zdarma je Freeshippingday.com, který vznikl ve Spojených státech. Letos se uskuteční popáté. Předchází mu tzv. Cyber Monday, kdy e-shopy začínají nabízet předvánoční slevy (období tzv. Black Friday v kamenných obchodech).



Předvánoční slevy v USA začaly tzv. Black Friday

Předvánoční nákupní sezona ve Spojených státech začala po čtvrté Dni děkování tradičními slevami, známými jako „Black Friday“. Američané stáli mnohdy i celou noc fronty před obchody, aby si mohli výhodně nakoupit elektroniku a další zboží. Někteří prodejci slevy, jež dříve obvykle nabízeli od půlnoci ze čtvrtka na pátek, posunuli na dřívější hodiny k neľibosti mnoha zaměstnanců, kteří kvůli tomu strávili kratší čas s příbuznými. Například řetězec Wal-Mart tak otevřel brány zákazníkům chtivým zlevněného zboží už ve čtvrtek v osm hodin večer. Konkurenční Target pak se slevami začal o hodinu později. Osmou hodinu večer si jako začátek tradičního slevového šílenství letos zvolil i hračkářský řetězec Toys R Us.

„Obchodníci si uvědomují, že musejí být agresivnější. Zároveň chtějí ukázat, že jejich kamenné obchody jsou důležité,“ řekl agentuře Reuters analytik Charles O'Shea ze společnosti Moody's. „Ukusuji z konečného koláče. Pokud z něj mohou získat více tím, že mají otevřeno, pak ať to udělají,“ dodal.

Před obchodem Toys R Us na Times Square na Manhattanu byla podle deníku The New York Times ve čtvrtek před osmou hodinou večer fronta kolem půlky bloku. Podobné výjevy byly vidět i před jinými prodejny ve městě i jinde ve Spojených státech.

Největší šanci na výhodné nákupy přitom mají ti, kdo se k obchodům postavili dlouho před zahájením slev. Před řetězcem s elektronikou Best Buy na Floridě zájemci o ně tábořili ve stanech několik dní, než se o půlnoci ze čtvrtka na pátek dostali dovnitř.

Americká Národní maloobchodní federace (NRF) očekává, že slevy letos o „Černém pátku“ a následujícím víkendu do obchodů mohou přilákat až 147 milionů Američanů. Je to o něco méně než loni, kdy se za slevami chystalo 152 milionů lidí.

Název „Černý pátek“ podle agentury Reuters zřejmě vznikl ve Filadelfii v 60. letech jako popis komplikací, jimž museli řidiči a policisté čelit kvůli výjimečně silné dopravě způsobené náporom nakupujících.

Později si jej přivlastnili obchodníci, aby označili dobu, kdy se jejich bilance dostává do černých čísel, tedy do zisku. Hned po slevovém víkendu následuje takzvané kybernetické pondělí, kdy zase slevy nabízejí internetoví prodejci.

Co-op koupí britské cutter

Co-operative Group koupí 10 londýnských prodejen Costcutter. Ještě před Vánoci je chce převést pod svou obchodní značku. Další remodelace prodejen v hodnotě až 3 milionů liber plánuje společnost po Novém roce. Spolu s prodávajícími převeze i 180 zaměstnanců. Akvizice Costcutteru je součástí strategie expanze Co-opu, sdělil zástupce řetězce Steve Murrells.

In-store podpora kávovarů Tchibo

Tchibo rozšiřuje nabídku kapslových kávovarů o Tchibo Cafissimo Compact. Ve vybraných obchodních centrech jej formou ochutnávek představí hostesky. V předvánočním období budou moci zákazníci o kávovary Cafissimo a Jura i soutěžit.

Soutěž včetně POS materiálů připravila agentura TBWA, probíhá v maloobchodních řetězcích Interspar, Globus a Albert. Soutěž funguje na principu zasílání SMS s nákupním kódem, výhru získá ten, kdo se při odeslání trefí do „šťastné chvilky“. Cílem kampaně je podpora non food sortimentu na depotech v maloobchodních řetězcích.



Tesco zavádí službu Klikni a vyzvedni

Tesco rozšiřuje svůj on-line prodej potravin o službu s názvem „Klikni & vyzvedni“. Zákazníci si budou moci vybrat nákup přes internet a hned druhý den si jej sami vyzvednout v čase, který jim bude vyhovovat. Pilotní provoz Tesco spustilo pro obyvatele Mladé Boleslavi a okolí v pátek 23. listopadu. Pokud se služba osvědčí, počítá řetězec s jejím rozšířením i do dalších regionů.

„Hlavním přínosem nově zaváděné služby je možnost vyzvednout si objednané zboží v termínu, který zákazníkovi nejvíce vyhovuje, při zachování všech ostatních výhod internetového nakupování,“ vysvětluje Jan Koutný, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line.

Způsob, jak novou službu využít, se přitom neliší od standardní objednávky v rámci Tesco Potraviny on-line. Jediným rozdílem je, že zákazník zaškrtně možnost „Klikni&vyzvedni“, v rámci které zvolí datum a dvouhodinové rozpětí, kdy si bude chtít objednávku vyzvednout. Pak již jen stačí ve zvolený čas přijet na označené místo na parkovišti obchodu a zboží si převzít. Aby bylo zákazníkovi zboží vydáno, je nutné předložit číslo objednávky.

Poplatek za službu bude 59 Kč, což je méně než při dodání domů. Způsob platby za nákup zůstává stejný. Na výběr bude platba kartou předem on-line nebo platba kartou při převzetí. V případě platby kartou on-line dojde ke stržení částky až po převzetí nákupu zákazníkem pro případ, že by zákazník některé zboží nechtěl.

Internetový prodej Tesco spustilo letos v lednu pro obyvatele Prahy a okolí, od července mohou službu využívat i obytelé Mladoboleslavska a Kladenska. Služba je tedy podle informací řetězce aktuálně přístupná dvěma milionům lidí.

Penny láká zákazníky na soutěž o auto

Penny Market chce nalákat zákazníky na soutěž, v níž je hlavní výhrou 15 automobilů Kia cee'd. V prodejnách poběží do konce roku. Kromě vozu mohou zákazníci vyhrát také 50 voucherů na zájezd v hodnotě 50 tisíc, 100 fotoaparátů Nikon nebo 50 voucherů do sítě lékáren Dr. Max.

„Letošní rok byl pro nás velmi úspěšný, všechny naše projekty měly po celý rok dobrý ohlas, a proto jsme na závěr roku připravili tuto speciální vánoční nadílku jako poděkování našim zákazníkům,“ komentuje start akce Martin Gottfried, generální ředitel Penny Marketu.

Podmínkou účasti v soutěži je nákup v Penny nad 500 Kč, zodpovězení soutěžní otázky a zaslání SMS v určeném tvaru. Soutěž řetězec prezentuje vlastními komunikačními kanály – info materiály v prodejnách, na Facebooku a vlastním webu.



OC Šestka si k narozeninám dalo nový claim

Obchodní centrum Šestka, které provozuje společnost CA IMMO, oslavilo své šesté narozeniny marketingovou kampaní. Kampaň, která se objevila venku na billboardech, bigboardech a citylight vitrínách, ale také v tisku doprovázela nová grafika a claim „OC Šestka – váš šestý smysl“. Mediální kampaň zahrnovala i rozhlasové spoty na devíti rozhlasových stanicích. Do vybraných časopisů byly vloženy slevové kupony. OC Šestka nasadila také ppc reklamu a bannerovou kampaň, svoji novou tvář komunikovala na svém webu i na sociálních sítích.

Instore komunikace probíhala formou rozhlasových spotů vysílaných v OC Šestka a ve formě POS a POP. Celou kampaň provázely i PR články připravené ve spolupráci s agenturou Crest Communications.

Kampaň vyvrcholila v sobotu 10. listopadu rozsvícením vánočního stromu, kam přišlo zhruba deset tisíc lidí.

Wal-Mart zvýšil tržby i zisk, ale méně než očekával

Největší maloobchodní řetězec světa, americký Wal-Mart Stores, ve třetím čtvrtletí vytvořil čistý zisk 3,64 miliardy dolarů (zhruba 72,9 miliardy Kč). Meziročně je to nárůst skoro o 9 procent. Tržby se zvýšily o 3,4 procenta na 113,2 miliardy dolarů (asi 2,3 bilionu Kč), a zaostaly tak za odhady.

Zisk na akcii činil 1,08 dolarů a zvýšil se z předchozích 97 centů, kde byl před rokem. Analytici v anketě agentury Reuters v průměru čekali, že zisk na akcii dosáhne 1,07 dolarů. U tržeb ale počítali s výraznějším růstem, a to na téměř 115 miliard dolarů.

Management ale sdělil, že v tomto měsíci se tržby v obchodech ve Spojených státech zatím vyvíjejí příznivěji, než firma čekala. Řetězec se zaměřuje na nižší ceny, což u zákazníků nachází příznivou odezvu. Podle firmy je to kvůli stavu ekonomiky, kde se nezaměstnanost stále drží kolem 8 procent.

Provozní zisk Aholdu klesl

Provozní zisk nizozemského maloobchodního řetězce Ahold ve třetím čtvrtletí klesl o 4 procenta na 289 milionů eur (7,4 miliardy Kč) kvůli obtížným podmínkám ve Spojených státech a vyšším nákladům v Nizozemsku. Zisk zaostal za očekáváním analytiků, kteří jej podle průzkumu agentury Reuters odhadovali na 316 milionů eur. Firma navíc předpověděla, že situace na trhu bude i nadále obtížná.

„Spotřebitelé jsou opatrní na své výdaje,“ upozornil generální ředitel společnosti Dick Boer. „Ve svých vyhlídkách zůstáváme opatrní a očekáváme, že tržní podmínky zůstanou náročné,“ dodal.

Čisté tržby společnosti nicméně ve třetím čtvrtletí stouply o 11 procent na 7,6 miliardy eur. Od začátku letošního roku se zvýšily o 9 procent na 25 miliard eur.

Personálie

Novým finančním ředitelem společnosti Unilever pro Českou republiku a Slovensko se v listopadu stal Aleksander Solski. Doposud působil na pozici zákaznického finančního ředitele Unileveru v Polsku a Baltických zemích. Aleksander Solski má zkušenosti ze všech finančních oblastí včetně finanční oblasti zákazníků a značek, účetnictví a reportingu. Doposud sbíral pracovní zkušenosti v Polsku, Velké Británii a ve Francii. Vystudoval Ecole Supérieure de Commerce de Clermont-Ferrand ve Francii, magisterský titul získal na Ekonomické univerzitě v Krakově (Polsko). Je ženatý a má dvě děti. Ve svém volném čase rád běhá a těší se, že se příští rok zúčastní pražského půlmaratonu.