

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 5/12, 7. 2. 2012

IKEA zavedla věrnostní program pro podnikatele

Obchodní domy s nábytkem IKEA v Česku zacílily svoji pozornost také na firmy a podnikatele, kterým od loňského podzimu nabízejí nový věrnostní program IKEA Business. Šéfové společnosti IKEA věří, že pomocí různých výhod a slev do tohoto programu přilákají několik desítek tisíc členů a výrazně zvýší podíl firemní klientely na tržbách obchodních domů. IKEA už delší dobu provozuje věrnostní program pro klasické zákazníky IKEA Family, který čítá takřka 1,5 milionu členů. „Víme, že u nás často nakupují podnikatelé a majitelé menších firem. Programem IKEA Business jim chceme usnadnit nákup v obchodních domech IKEA. Ušetřený čas pak můžou věnovat rozvoji svého podnikání,“ řekla ČTK Iveta Kutíšová ze společnosti IKEA ČR. Členství v IKEA Business je bezplatné. Program zahrnuje např. interiérové plánování, objednávání zboží na dálku, vyzvednutí zboží i jeho dopravu. „IKEA Business zákazníci mají také výhodu prodloužené lhůty pro vrácení zboží nebo slev na vybrané výrobky a služby,“ podotkla Kutíšová.

Věrnostní program IKEA Business má v Česku zatím více než 2500 členů. Nejčastěji to jsou poradenské firmy a společnosti, které se orientují na služby. Tito zákazníci nejvíce nakupují vybavení pracovišť a úložné prostory. Stále častěji se do programu podle Kutíšové hlásí i malí podnikatelé, kteří v obchodních domech IKEA nakupují nábytek a doplňky např. pro své kavárny či kosmetické salony. IKEA má s novým programem ambiciózní plány. „V rámci tří let plánujeme členy programu IKEA Business počítat v desítkách tisíc. Chceme dosáhnout minimálně desetiprocentního podílu (firemní klientely) na tržbách,“ dodala Kutíšová. Věrnostní program IKEA Business byl zahájen v době, kdy se prodejci nábytku na tuzemském trhu předhánějí ve slevách a soupeří o zákazníky, kteří kvůli hospodářské krizi omezují nákupy. Ostatní velcí prodejci nábytku podobný věrnostní program zaměřený na firemní klientelu podle informací ČTK zatím neprovozují.

Nejlepším vinařstvím opět Vinselekt Michlovský

Vinselekt Michlovský se stal nejlepším vinařstvím pátého ročníku soutěže vín Prague Wine Trophy 2011. Za tři vítězství po sobě (v letech 2009, 2010 a 2011) byl uveden do síně slávy. Získal rovněž nejvíce Championů, celkem tři (v odrůdách Pinot Blanc, Svatovavřínecké a Ryzlink vlašský). Všechna ocenění převzal Miloš Michlovský z rukou bývalého předsedy Institute of Masters of Wine Josefa Schullera během slavnostního vyhlášení výsledků soutěže 23. ledna v hotelu Crown Plaza Prague. Ceremoniál zahájil Galadegustaci medailových vín soutěže Prague Wine Trophy a současně týdenní festival vína Prague Wine Week. Soutěže Prague Wine Trophy 2011 se zúčastnilo celkem 1081 vín, z toho 55 % zahraničních vín a 45 % českých a moravských vín. Vína jsou hodnocena v pěti kolech ročně po odrůdách, bylo uděleno celkem 30 Championů nejlepším vínům jednotlivých odrůd.



Tesco spustilo web pro absolventy

Tesco nabízí absolventský program již od počátku svého působení na českém trhu. Na konci ledna ale spustilo speciální web, který má sloužit jako interaktivní komunikační kanál mezi absolventy a společností. Tesco tak reaguje na nesnadné uplatnění absolventů vysokých škol bez předchozí praxe na trhu práce. „Stránky představují maloobchod, jeho specifik a širokou škálu pracovních příležitostí.“

(Pokračování na stránce 2)



Regal
1/2012
vyšel 17. 1.

V čísle mj. najdete:

- Jak si vybrat podlahu do prodejny
- Exotické koření
- Správné osvětlení v řeznictví
- Velikonoce se blíží

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Potraviny v Německu budou dražší

Podle prognózy Jürgena Abrahama, předsedy Spolkového svazu německého potravinářského průmyslu (BVE), čekají německé spotřebitele v letošním roce o 3 až 4 % vyšší ceny potravin. Důvodem podle něj jsou rostoucí ceny surovin i dalších vstupů, jako jsou energie a platy.

Čokoláda Ritter slaví 100 let

Německý výrobce čokolády Ritter (značka Ritter Sport) slaví 100 let od založení firmy. Oslavy odstartovaly již od poloviny ledna, na výročí upozorňuje TV spot a venkovní reklama. Ve spotu je mj. představena nová limitovaná varianta čokolády Ritter Sport „mix ořechů“, vyrobená speciálně při této příležitosti. Součástí kampaně je také microsite a publikace „100 let, 100 faktů“, představující historii společnosti i čtvercové tabulky čokolády.

Theo Müller převezme britského mlékárenského obra

Německý mlékárenský gigant Müller zvětšuje své impérium. Oznámil, že kupuje britský mlékárenský koncern Robert Wiseman Dairies. Ten má podle vlastních údajů ve Velké Británii tržní podíl více než 30 %.

Mlékárenský magnát Theo Müller za svého rivala nabízí celkem 340 milionů eur, sdělily obě firmy. Podle Heinera Kampse, předsedy představenstva, se pro podnikatelskou skupinu Theo Müller jedná o strategicky důležitý krok ve Velké Británii. Wiseman zaměstnává 5000

(Pokračování na stránce 2)



SALIMA
28. mezinárodní
potravinářský veletrh

mbk
6. mezinárodní veletrh
mlynářství, pekařství
a cukrářství

INTECO
25. mezinárodní veletrh
zařízení pro obchod, hotely
a veřejné stravování

VINEX
17. mezinárodní
vinařský veletrh

28. 2.–2. 3. 2012
Brno – Výstaviště

www.salima.eu



(Pokračování ze stránky 1)

Absolventi si tak mohou vytvořit lepší představu o svém budoucím zaměstnání a kariéře. Důležitou kapitolou jsou příklady kariérního růstu našich zaměstnanců – nyní úspěšných manažerů, kteří prošli absolventským programem,“ uvádí Jana Macháčková, manažerka personálního oddělení Tesco. V jednotlivých sekcích stránek naleznou zájemci informace nejen o příležitostech v maloobchodě, ale i o základních podmínkách pro výběrové řízení, možnosti zahraničních stáží a požadavcích, jaké by měl uchazeč o různé pracovní pozice splňovat. Registrovaní uživatelé mohou také využít možnost odebírání newsletteru. „Na jaře se pak studenti mohou těšit na spuštění originální on-line simulační hry, v níž si budou moci vyzkoušet reálné situace v maloobchodu a získají tak ještě přesnější představu o charakteru pracovních činností v tomto oboru,“ dodává Jana Macháčková. Cílem absolventského programu Tesco je během tří až pěti let vychovat lídry a vrcholové manažery, kteří se budou podílet na rozvoji společnosti. Do programu se mohou přihlásit absolventi všech vysokých škol z magisterského studia, nejpozději však dva roky od jeho ukončení prezenční formou. Zájem o program ze strany studentů mnohonásobně převyšuje jeho kapacitu. Loni se do něj přihlásilo 1827 uchazečů, přijato bylo 28 z nich. Za 15 let program pomohl nastartovat kariéru 308 absolventů.

Vítězné příchutě Bohemia Chips

Intersnack uvedl v lednu do prodeje tři nové příchutě Bohemia Chips, které vzešly ze spotřebitelské soutěže Vítězství za příchut'. Lidé měli v loňském roce možnost navrhovat nové příchutě.

Portfolio Bohemia Chips tak rozšiřují varianty s houbami, nivou a rozmarýnem. Následující krok soutěže určí, kdo dostane milionovou výhru. V období od února do dubna se budou sledovat prodeje jednotlivých příchutí a právě autor té nejpreferovanější dostane slibovaný milion korun.

Finlandia na sjezdovkách

Finlandia nabízí ve 20 českých lyžařských střediscích horké ovocné nápoje s Finlandia Vodka. Prodejní místa jsou označena vlajkami a plakáty s logem Finlandia a vyobrazením horkého drinku ve variantách grep, mango a brusinka. K dostání je také hutný hruškový džus s ochucenými vodkami Finlandia se špetkou skořice. „Na hory horké nápoje rozhodně patří. Nabízíme hot drinky Finlandia Vodka na třech prodejních místech ve skiareálu Harrachov a mohu konstatovat, že všude se prodávají výborně. Za první měsíc letošní zimní sezony jsme prodali asi 1700 porcí, což není zrovna malé číslo,“ komentuje Jan Vorlíček, ředitel J & J Hotels z Harrachova, a dodává, „asi nejoblíbenější příchutí je u nás mango.“



Obchodníci chtějí zvýšit loajalitu zákazníků

Zákazníci budou letos méně utrácet, myslí si to většina obchodníků oslovených v anketě uspořádané v rámci ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011, jehož výsledky vzešly z veřejného hlasování budou vyhlášeny na přelomu dubna a března. Mezi důvody uvádějí obchodníci rostoucí nejistotu zákazníků, nižší ochotu nakupovat a také zdražení výrobků vlivem změny sazby DPH. Obchodníci se proto snaží různými způsoby zvýšit loajalitu svých zákazníků.

„Mnoho obchodníků sází pro rok 2012 především na neustálé zlepšování služeb a poskytování nadstandardních výhod věrným zákazníkům – často prostřednictvím stále oblíbenějších věrnostních programů. Takové jsou naše přímé zkušenosti, které jsme nasbírali nejen z provozování věrnostního programu bene+,“ říká Josef Jehlík, manažer pro rozvoj obchodu GE Money Bank.

Pro některé obchodníky je zavedení věrnostních programů novinkou, jiní už tyto nástroje s úspěchem využívají několik let, a proto své služby dále rozšiřují. Například společnost dm drogerie markt sází kromě svého zavedeného věrnostního programu také na rozšiřování řady vlastních značek. Na příští rok plánuje uvedení odhadem stovky nových cenově přijatelných výrobků.

Jiný trend pozorují někteří prodejci luxusnějšího zboží. „V prodejnách Blažek zákazníci preferují módní zboží, nikoli levné. Zákazníci více zvažují, za co své peníze utratí. Většinou kupují pouze to, co právě potřebují. Množství jednotlivých nákupů je podobné, ale zákazníci více investují do kvality,“ říká Klára Smetáková, marketingová manažerka Blažek Praha.

V prodejnách ložního prádla SCANquilt sázejí především na dobrou zákaznickou zkušenost s jejich výrobky a co nejlepší služby přímo v obchodech: „Soustavně pracujeme na zlepšování kvality obsluhy. Častěji využíváme např. mystery shopping,“ říká Petr Limberský ze SCANquilt.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaše přízeň a zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

lidí a dosáhl loni obrátu 900 milionů liber. Müller má v této společnosti jistou většinu: podnikatelská rodina slíbila Müllerovi svůj podíl ve výši 35 % a další manažeri a jednotliví investoři již přislíbili i své akcie. Podnikatelská skupina by tak měla mít přístup k celkem 54 % akcií společnosti.

V Německu patří ke koncernu Müller kromě mlékáren Weihenstephan a Sachsenmilch také řetězec rybích restaurací Nordsee a značky lahudek Homann a Nadler. Od poloviny minulého desetiletí se Müller soustředí na mezinárodní expanzi. V Německu je opakovaně terčem kritiky za svou obchodní politiku vůči regionálním výrobcům mléka. Vyčítány jsou mu dumpingové ceny a nečestné dodavatelské smlouvy.

Největší celosvětoví obchodníci loňského roku

Německé obchodní koncerny patří společně s těmi francouzskými k celosvětově nejaktivnějším – takový je závěr aktuální studie společnosti Deloitte „Switching Channels – Global Powers of Retailing 2012“.

Avšak jak ve výši obrátu, tak i v oblasti profitability jsou německé firmy až výrazně vzadu za těmi francouzskými a britskými. Celkově se zvedly obraty největších 250 obchodníků o 5,3 %, přičemž evropské společnosti posílily nadprůměrně. V žebříčku se ale podle Deloitte neodrží fakt, že dobré výsledky evropských obchodníků byly navíc negativně ovlivněny slabým eurem.

(Pokračování na stránce 3)

embax

27. mezinárodní veletrh obalů a obalové techniky

28. 2.–2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

www.embax.cz

EFEKTIVNĚ / BEZPEČNĚ / EKOLOGICKY

Konáno souběžně s:



BVV
Veletrhy
Brno

Češi při nákupu nábytku sázejí na kvalitu

Kromě negativních dopadů na spotřebitelské chování Čechů může mít krize i relativně „pozitivní“ vliv; Češi důkladněji zvažují nákup zboží dlouhodobé spotřeby a více porovnávají nabídku na trhu. Učí se tak rozlišit, zda cena zboží opravdu odpovídá jeho kvalitě. Ukazují na to výsledky nové studie Furniture 2012 společnosti Incoma GfK. Zatímco cenová citlivost českých spotřebitelů v porovnání s obdobným výzkumem z roku 2009 celkově vzrostla, kupodivu klesl podíl lidí, kteří tvrdí, že prodejnu vybírají především podle celkové nízké cenové hladiny. Naopak velmi výrazně vzrostl podíl Čechů, kteří prodejnu vybírají především podle dobrého poměru mezi cenou a kvalitou nabízeného zboží. Za poklesem významu celkové cenové úrovně prodejny může stát fakt, že velká část domácností – především z cenově nejcitlivějších skupin – nákup nábytku zcela odkládá a ze skupiny potenciálních zákazníků tak v krizi vypadává. Zbývající zákazníci nemusejí nakupovat jen ten nejlevnější nábytek, stále více ale zvažují, za co své peníze utratí. Tento typ zákazníka je dobře informovaný: před nákupem porovnává zboží ve více prodejnách, prohlíží si jejich katalogy. Ve srovnání s rokem 2009 ho také mohou výrazně častěji k návštěvě prodejny a případnému nákupu lákat „slevové týdny“ nebo akční nabídky z letáků. I díky tomuto pragmatickému chování Češi už celkem jasně vědí, co je kvalita. Zatímco v hodnocení cenové úrovně nebo širě sortimentu u Čechů vedou širokosortimentní nábytkářské řetězce, při hodnocení kvality nabízeného nábytku se do čela žebříčku dostává český výrobce TON, Studio zdravého spaní JMP a Kuchyně Sýkora.

Kaufland Praha-Vypich je filiálkou měsíce

Společnost Kaufland uděluje každý měsíc ocenění té pobočce, která se nejlépe stará o své zákazníky. Titul „Filiálka měsíce“ získá vždy ten obchod, který má v daném měsíci nejlépe vykonaná tato kritéria: kvalita, čerstvost, čistota, prezentace zboží a přátelský a vstřícný vztah k zákazníkům. Jedním z kritérií pro udělení tohoto ocenění je dodržování tzv. záruk zákazníkům, jako je např. záruka rychlosti u pokladen, která zajišťuje rychlé odbavení na konci nákupu, záruka čerstvosti zboží nebo záruka výměny zboží, která zaručuje nekomplikovanou výměnu výrobku.

Za prosinec 2011 toto ocenění získala prodejna na pražském Vypichu. Zaměstnanci pod vedením Dany Balánové obdrželi diplom spolu se šekem na uspořádání společné podnikové oslavy.



Domazlická vejce opět na trhu

Deset měsíců trvalo firmě Česká drůbež z Domazlicka, než se dostala zpět ke všem svým zákazníkům v Česku. Před rokem totiž Státní veterinární správa (SVS) zveřejnila, že dovezla německá vajíčka se špatně uvedeným původem. Po této informaci se tak stala vejce České drůbeže v ČR těžko prodejná a český výrobce se musel soustředit z 90 % na vývoz, například na Slovensko a Maďarsko, navíc za podstatně horší ceny. Firma zvažovala žalobu, ale nakonec k ní nepřistoupila. ČTK to řekl jednatel české-německé firmy Petr Červený. „Na deset měsíců jsme přišli o nejvýznamnějšího odběratele, Penny market, ale také o další. Až loni v listopadu, kdy začal být na trhu akutní nedostatek vajec, jsme znovu začali dodávat,“ vysvětluje.

Většina odběratelů přitom nechtěla německá vejce z mateřské firmy, ale ani česká vejce z Velkého Malahova na Domazlicku. Do ČR pak začaly hojně proudit polská, španělská i bulharská vejce.

Veterináři 14. ledna zakázali prodej 200 tisíc vajec z Německa, u nichž byl špatně uveden původ. Firmě nepomohlo, že Němci okamžitě zaslali do ČR výsledky, že třídiřna, odkud firma vejce dovezla, nepatřila mezi výrobce postižené restrikcemi kvůli možnému zamoření dioxinem. Pochybení bylo podle Červeného pouze administrativní, protože Německo jako jediná země EU používá dvojí čísla třídění na obalech vajec. „My jsme použili obchodní značení, kdežto SVS našla na webových stránkách hygienicko-právní značení. Dokladem od německé úřadu jsme doložili, že jde o identickou třídiřnu. SVS ale doklady nebrala v potaz,“ dodal. Už téměř rok tedy raději Česká drůbež uvádí na obalech obojí značení.

(Pokračování ze stránky 2)

Celosvětově největším obchodním koncernem je Wal Mart, následován Carrefourem a Tescem. Z německých firem je největší na čtvrtém místě skupina Metro, šesté místo patří podnikatelské skupině Schwarz, společnost Aldi je desátá.

Carrefour má nového ředitele

Novým výkonným ředitelem řetězce Carrefour bude Georges Plassat. Plassat je v současnosti ředitelem maloobchodního holdingu Vivarte (s 10% vlastnickým podílem), který vlastní obuvní a módní řetězce André a Kookai. Čtrnáct let pracoval u francouzského retailera Casino a dva roky před svým působením ve Vivarte také ve španělském Carrefouru. Ve funkci nahradí Larse Olofssona, který čelil kritice kvůli 43 % propadu akcií Carrefouru na burze.

Podle zdrojů blízkých řetězci byla kvůli neúspěchům Carrefouru ve hře i možnost ukončení jeho působení na trhu, nakonec však vlastníci ještě dali šanci jeho restrukturalizaci pod novým vedením. Plassat se stane CEO Carrefouru začátkem dubna, oficiálně bude do funkce jmenován až 18. června na schůzi akcionářů.

Mezi vlastníky s největším podílem jsou například francouzský magnát Bernard Arnault s americkou společností Colony Capital – jejich aliance Blue Capital vlastní zhruba 16 % Carrefouru.

Billa chce ruskou síť Citystore

Billa jedná o převzetí sítě supermarketů Citystore v Rusku. Tu od roku 2007 provozuje turecká stavební firma Enka Insaat. V té době řetězec ovládal deset nákupních center a 52 supermarketů po celém Rusku.

Již od začátku měla Enka v plánu řetězec prodat. Některé prodejny pronajala francouzskému Auchanu a některé od té doby uzavřela. Citystore má stále 17 supermarketů v Moskvě, z nichž sedm provozuje přímo a deset pronajímá. Podle analytiků z Uralsib by se cena řetězce mohla pohybovat v rozmezí od 70 do 100 milionů dolarů. Billa v Rusku působí od roku 2004. Má zde 72 supermarketů, většinu z nich v Moskvě. Partnerství s ruským retailerem Marta ukončila Billa v roce 2010 kvůli jeho finančním problémům – odkoupila jej za 10 milionů eur.



Největší přehlídka franchisových příležitostí v ČR!

2.–3. 3. 2012
Brno – Výstaviště
www.bvv.cz/fmp



BVV

Veletřhy
Brno

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.