

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 2/06, 17. 1. 2006

Delvita expanduje a zaostřuje na ceny

Společnost Delvita pokračuje v expanzi malých formátů prodejen. Ve druhé polovině roku 2005 otevřela jednu prodejnu Proxy v Praze 6 a na konci prosince druhou, v pražských Černošicích. V obou případech šlo o akvizici prostorů, kde dříve fungovaly prodejny potravin, a to na plochách do 400 m².

„Prostory mají dvě velké výhody. Zákazníci využívají blízkých, již zaběhlých míst nákupu a navíc často znají i personál prodejen, který v drtivé většině zůstává z původních jednotek. Přitom po renovaci prodejen a zavedení vysokých standardů supermarketů Delvita dokážeme realizovat mnohonásobně vyšší tržební efekty než původní podnikatelé,“ říká manažer komunikace Delvity Petr Uchytíl.

Delvita hodlá v lednu také otevřít minimálně jednu prodejnu Delvita City v Brně a zanedlouho na to i Delvita City na pražských Vinohradech. Formát prodejen Delvita City reflektuje potřeby městských zákazníků, jako je rychlý nákup čerstvého zboží a hotových jídel za dobré ceny. Proxy i City jsou zaměřeny na pohodlné nakupování, liší se však skladbou zákazníků, sortimentu i prezentací akčního zboží.

Retailer spustil od 5. ledna také novou kampaň Zaostřeno na ceny. Jde o komunikační kampaň kombinující média, instore, tisk a billboardy. Cílem je informovat o nejlepších cenách sortimentu Delvita a posílit tak dlouhodobě cenovou image značky Delvita. Logickým pilířem jsou výrobky 365, Delvita ale počítá i s nasazením dodavatelských značek. Předpokládaná doba trvání kampaně je pět týdnů, avšak hlavní prvky kampaně nadále poslouží jako pilíř cenové komunikace v dlouhém období. „Kampaň jsme načasovali na začátek nového roku, kdy jsou zákazníci cenově nejsenzitivnější, a její výsledky využijeme i do dalších období,“ dodává Petr Uchytíl.



Retail Summit 2006 přinese klíčové informace

Setkání špiček středoevropského obchodu, které se uskuteční v pražském Top Hotelu Praha ve dnech 7. a 8. února 2006, nabídne klíčové informace o vývoji středoevropského obchodního trhu. Na programu je vystoupení řady významných analytiků obchodu. Situaci na trzích střední a východní Evropy představí Vilém Hübner z GfK Praha a Zdeněk Skála z Incoma Research. Zaměří se zejména na analýzu kupní síly a struktury výdajů domácností, prohlubující se segmentaci nakupujících, vývoj maloobchodních formátů, fenomén maloobchodních značek a pozici hlavních maloobchodních řetězců.

Panevropské a globální trendy obchodu nastíní vystoupení Tima Kidda z londýnského Europeanelu. Půjde zejména o problematiku expanze diskontérů, hledání paralel mezi střední a východní Evropou a dalšími reformními trhy (v latinské Americe a Asii) a o příklady úspěšných mezinárodních řetězců (s důrazem na společnost Tesco). Jiný pohled na vývoj světového trhu, akcentující změny poptávky, představí Stephan Sigríst z prestižního švýcarského Institutu Gottlieba Duttweilera. Jeho vystoupení bude především zamyšlením o nákových zvyklostech budoucnosti.

Tesco rozšiřuje telekomunikační služby

Britská obchodní společnost Tesco se připravuje na letošní představení své vlastní služby poskytující internetové a telefonické připojení. Retailer vytvořil partnerství s Freshtel Holdings, australskou společností specializovanou na služby VoIP. V rámci tohoto spojení získalo Tesco investici ve výši zhruba 3 mil. dolarů 6 % Freshtelu.

Vstup do VoIP představuje další expanzi rostoucího podnikání Teska v rámci telekomunikací. Tato supermarketová síť koncem prosince 2005 také oznámila, že překročila jeden milion zákazníků-uživatelů Tesco Mobile. A to po dvou letech po uvedení této služby ve společném podniku s operátorem O2. Tesco Mobile patří spolu s Virgin a Easymobile k nejznámějším tzv. virtuálním mobilním operátorům v Evropě. V současné době jich je na starém kontinentě přes 200.

Vlnitá lepenka převyšuje plast

Plastová bedna má z hlediska snižování ozónové vrstvy o 87 % vyšší dopad na životní prostředí než krabice z vlnité lepenky. To je závěr studie Polytechnické univerzity ve Valencii, který posvětila také Autonomní univerzita v Barceloně i Univerzita Pardubice.

Vědci zkoumali oba materiály v rámci přepravy ovoce a zeleniny na delší vzdálenosti a zároveň analyzovali jejich celý životní cyklus. Pořízení krabice pro transport ovoce a zeleniny z vlnité lepenky je oproti plastu o 13 % levnější. Náklady spojené s dopravou jsou také ve všech případech nižší u lepenky.

Cenový rozdíl mezi plastem a lepenkou se může ještě zvýšit, pokud je krabice prodána koncovému distributorovi. Plastové krabice jsou naopak vráceny zpět pro účely dalšího použití.

Fozzy urychluje růst na Ukrajině

Ukrajinský retailer Fozzy otevřel v loňském roce 28 nových supermarketů pod značkou Silpo. Tato expanze znamenala nárůst počtu prodejních míst Silpo na 81.

Fozzy v současné době plánuje rozšířit svou síť na více než 100 obchodů, a to do konce roku 2007. Podle ředitele Silpo Valerije Vlasenka je tento růst více než názorným důkazem vývoje této obchodní společnosti, ale i celého ukrajinského maloobchodního trhu. Země přilákala také větší investice do obchodů ze strany ruských řetězců, jako je Pjatěročka, Perekrjostok a Paterson.

Expanze Auchanu na východě

V průběhu roku chce francouzská obchodní společnost Auchan v Rusku otevřít osm nových hypermarketů. Vždy po dvou objektech by se mělo objevit ve městech Moskva, Sankt Petěrburg, Jekatěrinburg a Nižnij Novgorod.

Zrovna tak má být během následujících dvanácti měsíců otevřeno sedm supermarketů Atac. Současně chce retailer postavit dva centrální sklady, a to na severozápadě země a na Uralu.

Hypernova snižuje ceny

Od 11. ledna rozjela obchodní společnost Ahold Czech Republic dlouhodobou kampaň avizující dramatické snížení cen v prodejnách Hypernova. U výrobků označených nápisem „Každý den nízká cena“ firma garantuje, že pokud zákazník objeví daný produkt v jiném obchodě ještě levnější, vyplatí mu rozdíl v ceně. Inzerce spojená s touto akcí upozorňuje na konkrétní dopady nízkých cen pro zákazníky: „Nyní jen na nejžádanějších položkách ušetříte více než 250 Kč.“ Letáky mj. zmiňují, že pracovníci retailera pravidelně sledují ceny nejprodávanějšího zboží na trhu, aby mohli garantovat každý den nízkou cenu. Zároveň upozorňují, že se garance nízké ceny nevztahuje na letákové a jiné akční nabídky nebo na zboží s dočasně sníženou cenou. Kateřina Černá, manažerka komunikace firmy, ke kampani doplňuje: „Dlouhodobě budeme určovat položky, na kterých budeme novou kampaň aplikovat. Budou se tedy v průběhu času měnit. Množství by však mělo být zachováno. Jedná se o položky, které pečlivě vybíráme prostřednictvím našeho výzkumu. Jsou to nejprodávanější položky, které jsou namíchané spolu s těmi citlivými. Jejich počet je proměnlivý podle druhu sortimentu, prodejny a lokálních nebo promočních akcí.“ Cílem akce, jejíž komunikace probíhá i v prodejnách Albert, je zkorrigovat vnímání cenových hladin obou formátů.

Nejlepší kampaň ve střední Evropě

Kampaň společnosti Electronic Arts ke spuštění nové verze závodní počítačové hry Need For Speed s názvem Most Wanted byla centrální společnosti zvolena jako nejlepší launch ve střední Evropě. Hra se stala nejprodávanějším titulem na českém trhu. Akci zahájila oficiální prezentace hry ve stylových prostorách showroomu pražského dealera značky Nissan Summit Auto. Součástí akce byla soutěž o nejrychleji zajeté kolo, jejíž vítěz získal víkend se sportovním vozem Nissan 350 Z Roadster v atraktivních barvách Need For Speed, který byl hlavní hvězdou prezentace. V rámci kampaně křížovalo Prahu 15 autobusů se siluetou stejného sportovního vozu.



Signal spustil interaktivní Signalweb.cz

Závěrem roku 2005 přišla značka Signal s novými interaktivními webovými stránkami www.signalweb.cz. Návštěvníci tu najdou podrobné informace nejen o novinkách a aktivitách značky Signal, ale zejména o správné dentální hygieně. Specialitou je internetová poradna dentální hygienistky, kde se zájemci mohou zeptat odborníka na řešení svého individuálního problému. „Naším dlouhodobým cílem je šíření osvěty, a proto vytvoření webových stránek považujeme za důležitý krok ke zvýšení informovanosti veřejnosti, jak správně pečovat o své zuby. Do budoucna plánujeme další rozšíření, aby měli uživatelé stále důvod se na stránky vracet,“ říká Jiří Ševčík, brand activation manažer značky Signal.

Nákupy financované až do konce roku

Spotřebitelé využívali úvěrové produkty GE Money Multiservisu (Multiservis úvěr, O.K. kartu a kreditní kartu MoneyCard) až do posledních chvil minulého roku. Ještě během 24. prosince financoval GE Money Multiservis transakce v hodnotě téměř 9 mil. Kč, poslední nákup se přitom uskutečnil v půl deváté večer. Poslední nákup roku 2005 byl proveden 31. prosince ve tři čtvrtě na jedenáct večer. Nejúspěšnějším prosincovým dnem pro GE Money Multiservis se stal 19. prosinec, kdy celkový objem financovaných nákupů dosáhl více než 49 mil. Kč.

Komunální program pokračuje

Společnost Pivovary Staropramen zahájila třetí ročník programu Pivovary Staropramen městům, zaměřeného na podporu a rozvoj životního prostředí ve městech České republiky. V letošním roce rozhodnou o deseti vítězných projektech programu svým hlasováním přímo zaměstnanci společnosti firmy. Každý z vítězných projektů podpoří společnost částkou až do výše 250 tisíc Kč. Pivovary Staropramen osloví, stejně jako v uplynulém roce, 200 největších měst České republiky včetně jednotlivých městských částí. Do 15. března 2006 se města a městské části mohou zapojit do programu předložením vlastních návrhů na zlepšení kvality životního prostředí ve své lokalitě.

Asii ovládne nový retailer

Tvrde soupeření v japonském maloobchodu ještě zesílí. Řetězec Seven & I Holdings koncem roku 2005 oznámil, že kupuje síť obchodních domů Millennium Retailing za 2,15 mld. dolarů. Stane se tak největší obchodní sítí podle tržní hodnoty nejen v Japonsku, ale i v celé Asii. Vytvoření nového kolosu bude mít podle analytiků velký dopad na celý maloobchodní sektor v Japonsku. Nezbytně podníti další konsolidaci v tomto odvětví, které bylo v posledních sedmi letech vystaveno deflaci a poklesu tržeb. Zatímco odbyt supermarketů v loňském listopadu meziročně opět mírně klesl, z nepříznivého vývoje se nejdříve vzpamatovaly síť obchodních domů, které patří společnosti Millennium Retailing.

Personálie

- V samoobslužném velkoobchodu Makro Cash & Carry ČR dojde ke změně na postu generálního ředitele. Dosavadního ředitele Javiera Peréze de Lezu v rámci dlouhodobě plánované změny vystřídá k 15. únoru 2006 Martin Dlouhý. Javier Pérez de Leza bude nově působit jako generální ředitel společnosti Makro v rodném Španělsku a Portugalsku.
- Novým generálním ředitelem české pobočky obchodního řetězce OBI je od začátku ledna Němec Andreas Sandmann, který dříve pracoval pro německou obchodní společnost Kaufland. Dosavadní šéf OBI, Jochen Ludwig, odešel pracovat do německé centrály společnosti OBI, která má nyní v Česku dvacet obchodů.
- Marketingovým a PR manažerem společnosti Albio se stal Julius Kišš. Dříve pracoval jako asistent poslankyně Evropského parlamentu, předtím jako customer services manager společnosti Rhythm Island.
- Novým členem vrcholového vedení skupiny PPF zodpovědným za lidské zdroje a vztahy s veřejností se od 1. ledna 2006 stal Evžen Hart, dosavadní group managing director reklamní skupiny Ogilvy Group.
- Do funkce group managing director Ogilvy Group Česká republika byl jmenován Ladislav Báča. Na pozici šéfa skupiny střídá Evžena Harta. Ladislav Báča se v oboru komunikace a reklamy pohybuje od roku 1993, kdy nastoupil do BBK Advertising. Po převzetí BBK americkou komunikační skupinou Ogilvy se stal group account directorem Ogilvy & Mather, v roce 2001 byl pověřen jejím řízením.

**Objednejte si ukázkový
výtisk časopisu REGAL
na www.eregal.cz nebo
na predplatne@economia.cz**

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, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@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) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.