

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 27/06, 1. 8. 2006

Diskonty: stále větší obliba

Diskontní prodejny v boji o českého zákazníka již předběhly supermarkety. Zatímco supermarkety v květnovém průzkumu Supermarket & Diskont společností Incoma Research a GfK Praha jako hlavní nákupní místo potravin uvedlo 16 % českých domácností, do diskontů chodí nyní nakupovat již 22 % lidí. Největší oblibě se v ČR ale stále těší hypermarkety, které preferuje 39 % domácností. „Supermarkety, které byly prvními mezinárodními řetězci v Česku, ztratily od devadesátých let téměř polovinu svých věrných zákazníků, zatímco diskonty dokázaly jejich počet zdvojnásobit,“ říká Zdeněk Skála z Incoma Research. Dodává, že hlavním nákupním místem českých domácností jsou sice stále hypermarkety, ty však již nezažívají tak prudký růst jako kolem roku 2000. „V posledních letech jejich preference spíše stagnují, přestože se jejich celková prodejní plocha meziročně zvýšila o 17 %,“ uvádí Zdeněk Skála.



Hlavní místo nákupu pro české domácnosti (v %)

hypermarkety	39
diskontní prodejny	22
supermarkety	16
ostatní	23

Zdroj: Incoma Research a GfK Praha

Podle průzkumu se naopak výrazně zpomalil pokles nezávislých obchodníků a spotřebních družstev. Tyto menší prodejny jsou stále hlavním nákupním místem potravin pro každou pátou českou domácnost. Hypermarkety jsou nejčastěji zmiňovaným hlavním nákupním místem v osmi krajích, jejich pozice je nadprůměrná v Ústeckém a Moravskoslezském kraji. Ve Středočeském, Plzeňském, Královéhradeckém a Libereckém kraji jsou hlavním nákupním místem pro nejvíce domácností diskontní prodejny. „V Pardubickém kraji a v kraji Vysočina jsou to především malé samoobsluhy a pultové prodejny. Supermarkety mají lepší pozici v Praze a v Jihočeském kraji, přesto však v preferencích zůstávají až za hypermarkety,“ doplňuje Zdeněk Skála. Na konci roku 2004 provozovaly obchodní řetězce v ČR 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů, jejichž počet se loni zvýšil o několik desítek. Je zřejmé, že český maloobchod se dostává do kvalitativně nové fáze vývoje, což vyžaduje nový přístup k firemní strategii.

Soare Sekt patří Polákům

Výrobce šumivých vín, společnost Soare Sekt, přešel od července plně do polských rukou. Nabytím 40 %, které ve firmě drželi její zakladatelé Jindřich Sobota a Roman Žďárský, se polská společnost Ambra, která již vlastnila 60% podíl, stala jediným majitelem. Cena transakce činí 60 mil. Kč. Soare Sekt má také vlastní vinařství Váno Valtice a od loňska 80 % Vinařství Zaječ, které se zaměřuje hlavně na kvalitní přívalstková vína. Z dovážených značek firma zastupuje španělský Freixenet, vermuty Garone a sekty Rossijskoe Igristoe. Za rok 2005 vykázala společnost tržby ve výši 0,5 mld. Kč a vyrobila více než 13 milionů lahví, z čehož šla pětina do ciziny.

Radegast Birell na silnicích

Radegast Birell se prostřednictvím Birell hlídek vydává na české silnice. Každý oslovený řidič získá vychlazené nealkoholické pivo této značky a informace o hlavních změnách v nových pravidlech silničního provozu. Akce probíhá ve všech velkých městech, na parkovištích, čerpacích stanicích, u velkých obchodních center a na vybraných odpočívadlech dálnic a rychlostních silnic. „Snahou nealkoholického piva Radegast Birell je působit hlavně na zodpovědnost účastníků silničního provozu, tomu odpovídá i náš slogan Zodpovědný řidič ví,“ říká Karel Kraus, manažer značky Radegast Birell.

GE Money Multiservis



Obchodník roku 2006

GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na www.obchodnik-roku.cz



V 8. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL
MIMO JINÉ NAJDETE:

- Šetříte na službách?
- 10 pravidel pro fleet manažery
- Motivace prodávaců? Práce!
- Impuls musí chytit a nepustit

Regal 8/2006 vyjde 7. 8.
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Maersk Logistics zdvojnásobila objem zásilek

Logistická společnost Maersk Logistics přepravila prostřednictvím konsolidované námořní dopravy (LCL) v prvním pololetí roku 2006 více než 10 tisíc kubických metrů zásilek. V porovnání se stejným obdobím roku 2005 tak zaznamenala nárůst téměř o 100 %. Další zvýšení objemu se očekává s příchodem nové sezony a otvíráním nových koridorů.

Služba LCL (Less than a Container Load; náklad o objemu menší než kontejner), kterou společnost Maersk Logistics poskytuje již také v ČR a SR, představuje v současné době jednu z nejlepších služeb tohoto typu na trhu.

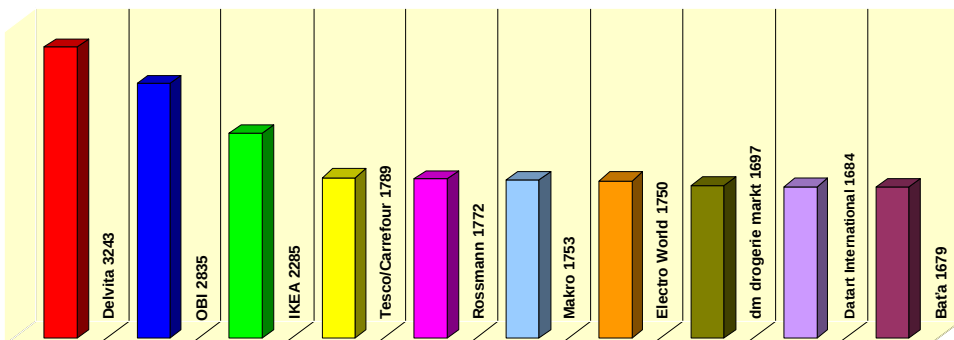
Španělský Carrefour testuje nové formáty

Od minulého roku testuje obchodní řetězec Carrefour ve Španělsku tři nové obchodní formáty: tzv. Mini-Hypermarket o rozloze 3000 až 4000 m², Soft-Diskont Carrefour Express s prodejní plochou 1500 m² a diskont Maxi-Dia, který má na skladě výhradně vlastní značky. Obraty jednotlivých sortimentů stouply podle šéfa řetězce Josého-Luise Durana až o 40 %.

Přitom u těchto hospodářských výsledků nejde pouze o navýšení obrátu, ale také o zlepšení ekonomiky, např. co se týká obrátu na metr čtvereční prodejní plochy. Zkušenosti, které Carrefour ve Španělsku získal, by rád aplikoval na mezinárodní obchod. Nové formáty by se měly v roce 2008 objevit v Kolumbii, Polsku, Itálii a Francii.

Obchodník roku 2006 – průběžné výsledky

Jak jsme již informovali, letošní ročník soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 byl zahájen 1. června a výsledky budou oznámeny 10. října. Kromě absolutního vítěze budou letos oceněni nejlepší tuzemští obchodníci celkem v 11 kategoriích. O výsledku kategorie Cena veřejnosti rozhoduje přímo veřejnost prostřednictvím internetového a SMS hlasování (probíhá od 1. června do 30. září). Rozhodli jsme se zveřejňovat průběžné výsledky tohoto hlasování v našem newsletteru po celou dobu, kdy bude probíhat. Také proto, že hlasování plní roli určitého „barometru“ kvality služeb v jednotlivých obchodech. Uvedený stav hlasování je k 31. červenci 2006. Více informací na www.obchodnik-roku.cz.



Tambor už není sám

Tambor, společnost zabývající se marketingovým výzkumem na českém a slovenském trhu, se po 14 letech samostatnosti rozhodla pro uzavření strategického partnerství se společností Ipsos a od 1. září 2006 tak bude používat nové obchodní jméno – Ipsos-Tambor. Firma Ipsos získala ve společnosti Tambor 26% podíl a 74% podíl nadále zůstává v držení managing direktora Radka Jalůvky, který dodává: „Rozhodli jsme se tak, abychom ještě více posílili pozici Tamboru jako hlavního strategického partnera v oblasti marketingového výzkumu trhu a konzultační činnosti v globálním kontextu a mohli tak našim klientům nabídnout další přidanou hodnotu.“

Posílení komunikace přidaných hodnot

V nově otevřeném hypermarketu Globus v Chotíkově u Plzně se tento retailer zaměřuje kromě jiného na výraznější komunikaci přidaných hodnot.

V záplutí oddělení, kde se prodává čerstvé zboží (řeznictví, pekárna, ryby, sýry), jsou velkoformátové fotografie, které komunikují hlavní priority Globusu, v tomto případě především kvalitu a čerstvost. V případě vlastního řeznictví je tato komunikace posílena ještě o LCD monitory, na nichž ve smyčce běží obrazová reportáž z výrobního procesu. Ta opět pomáhá zdůraznit hlavní benefity: kvalitu, čerstvost a hygienu. Novinkou jsou také váhy s LCD monitorem, na němž se zobrazují akční nabídky a speciální akce v oddělení řeznictví, ryb a sýrů.



Češi nakupují větší množství ovoce a zeleniny

Češi v obchodech preferují kvalitu před cenou a zajímají se o zdravou výživu. Potvrdil to průzkum uskutečněný v květnu a v červnu mezi zákazníky prodejen Albert a Hypernovy. Výzkum byl zaměřený hlavně na zájem o ovoce a zeleninu a proběhl mezi dvěma tisícovkami lidí, kteří se během 30 dní dovolali na zákaznickou informační linku společnosti Ahold Czech Republic. Téměř dvě třetiny nakupujících zamíří podle svých slov do oddělení ovoce a zeleniny dvakrát až třikrát týdně. Pětina lidí dokonce ještě častěji. Většina dotazovaných se také shodla, že v porovnání s dobou před deseti lety nakupují větší množství ovoce a zeleniny.

Mlékárna Kunín začala vyrábět kávu

Mlékárna Kunín uvádí na trh zcela nový produkt. Stává se výrobcem kávy, přesněji espressa a cappuccina ze směsi čerstvého mléka a kávy. „Možná někomu zní zvláštně, že mlékárna produkuje kávu, ale my jen pokračujeme v rozvíjení sortimentu s vyšší přidanou hodnotou. Espresso a cappuccino nám otevřou dveře k dalšímu vývozu. Na domácím trhu si od kávových výrobků slibujeme vstup do sítě čerpacích stanic, tedy na nový segment trhu,“ vysvětluje generální ředitel Mlékárny Kunín Zbyněk Gebauer.

Zákazníku, dolů hled!

Německý maloobchod začíná objevovat výhody tzv. podlažních vitrin, které se stávají novým reklamním prostorem lákajícím zákazníka k nákupu.

Jejich 1 m² má nosnost až deset tun, cena je mezi 5 a 11 tisíci eur. Je nutné ale ještě počítat s dalšími náklady na instalaci. Jako první tuto možnost využil obchod Bio to go v Bonnu, následovat by měl Kaufland v Backnangu. Jednotlivé fólie s reklamním textem se zde budou obměňovat po několika minutách a světlo má životnost 20 tisíc hodin.

Metro: Členství se musí zaplatit

Obchodní řetězec Metro změnil na Slovensku podmínky členství svých zákazníků. Ti by měli v průběhu šesti měsíců nakoupit zboží nejméně za 2000 Sk (asi 53 eur). Zákazníci, kteří tento limit mezi červencem a prosincem tohoto roku neutratí, budou vyškrtnuti. Současně s tímto opatřením zavádí Metro nový systém partnerských karet a prodlužuje otevírací dobu svých obchodů.

On-line cenová válka ve Francii

Obchodní řetězec Leclerc před několika týdny zprovoznil speciální webovou stránku (www.queistlemoincher.com; v překladu: Kdo je nejlevnější), na které srovnává aktuální ceny výrobků. Odezvou mu byly silné protesty ostatních konkurentů. Řetězec Carrefour dokonce podal stížnost k pařížskému obchodnímu soudu proti klamavé a konkurenci poškozující reklamě. Soud žádosti vyhověl začátkem června uvalením pokuty ve výši 30 tisíc eur. I když Michel-Edouard Leclerc s rozsudkem nejprve souhlasil, přesto podal odvolání. Věř, že webová stránka bude brzy zase obnovena.

Hofer se rozrůstá

Diskont Hofer otevře letos dalších 30 obchodů. Do konce roku tak bude provozovat 400 prodejních míst. V další rakouské expanzi ale trochu ubere plyn a soustředí se spíše na Maďarsko a Slovinsko. Obrát se letos blíží ke 3 mld. eur, šéf řetězce Armin Burger přitom počítá s dvojcifurním růstem. V oblasti turistiky (Hofer Reisen) diskont ročně prodá 12 milionů zájezdů, polovina z nich má destinaci přímo v Rakousku.

Zahraniční expanze přes franchisy

Obchodní skupina Rewe zvažuje, že svou zahraniční expanzi podpoří pomocí franchisingu. Částečně se tak děje již v Itálii, nyní chce retailer využít také know-how francouzského partnera Leclerc. V současnosti figuruje Rewe na trzích ve 13 zemích, nejbližším cílem je trh řecký a turecký. Spekulace, že se podnik se

(Pokračování na stránce 3)

Prodej projektu Novodvorská Plaza

Developerská společnost Plaza Centers (Europe) BV podepsala dohodu o prodeji projektu Novodvorská Plaza francouzské společnosti Klépierre. „Tento krok nám umožní soustředit se více na nastávající projekty v Plzni, Liberci a Opavě,“ říká Tal Ben Yehuda, ředitel Plaza Centers Czech Republic. Klépierre podniká v ČR prostřednictvím své dceřiné společnosti Ségécé International, spravující např. Obchodní centrum Nový Smíchov. Česká pobočka Plaza Center již získala potřebná povolení a zahájila výstavbu nového projektu Plzeň Plaza (plánované dokončení konec roku 2007), město Liberec potvrdilo dohodu o výstavbě nového centra Liberec Plaza (plánované dokončení v roce 2008) a na nejnovější projekt Opava Plaza byla podepsána dohoda se zastupiteli města.

Září opět ve znamení biopotravin

Již druhým rokem se bude v září oslavovat Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství, letos s důrazem na bohatství v rozmanitosti ekologických farem a jejich produktů. Projekt Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství proběhne pod záštitou Ministerstva zemědělství. Letos se uskuteční také pátý ročník soutěže o Českou biopotravinu roku, která má přinést zviditelnění kvalitních produktů českého ekologického zemědělství. Soutěž každoročně vyhlašuje Nadace Partnerství společně se svazem ekologických zemědělců Pro-Bio. Na vítěze čeká šek v hodnotě 20 tisíc Kč a marketingově silná značka umístěná na jeho výrobku.

Už jen bez fosfátů

Od 1. července 2006 se prací prášky s obsahem fosfátů nad 0,5 % hmotnosti nesmějí uvádět na trh České republiky. Stanoví to vyhláška Ministra životního prostředí č. 78/2006, kterou se mění vyhláška č. 221/2004 Sb. Uvedením na trh v ČR je každé úplné nebo bezúplatné předání látky nebo přípravku v ČR jejich výrobcem. Za uvedení na trh se považuje též dovoz látky nebo přípravků. Z uvedeného vyplývá, že od 1. července 2006 je zakázáno dodávat fosfátové prací prostředky výrobcem nebo dovozcem do obchodních sítí na území ČR. Od 1. října se pak v ČR nesmí prodávat v obchodních sítích konečnému spotřebiteli žádný prací prášek s obsahem fosfátů. Kontrolní povinnost je na České inspekci životního prostředí.

Velká letní soutěž s Indesitem

Společnost Indesit Company, výrobce domácích spotřebičů značek Ariston a Indesit, připravila na letní měsíce soutěž o ceny od společnosti Family Frost a dalších. Zákazník se do této soutěže automaticky zapojuje zakoupením chladničky nebo mrazničky Indesit a zasláním soutěžní SMS. Kampaň odstartovala v červenci a bude probíhat až do konce září. „Z přihlášených spotřebitelů bude každý soutěžní měsíc vylosováno 26 výherců, kteří si rozdělí atraktivní ceny od společnosti Family Frost,“ říká Lucie Vítová, brand manažerka společnosti Indesit Company. Hlavní cenou je poukázka na mražené zboží od společnosti Family Frost v hodnotě 20 tisíc Kč. Dalšími cenami jsou poukázky v hodnotě 1000 Kč, MP3 přehrávač, sportovní ledvinka či froté osuška.

DHL a PPL spolu

Počátkem roku 2006 získala skupina Deutsche Post World Net 100% obchodní podíl ve společnosti PPL CZ, s.r.o. V návaznosti na tuto změnu společnost DHL Express (Czech Republic), s.r.o., po 31. červenci již nenabízí produkt DHL Czechpack, tzn. přepravu vnitrostátních balíkových zásilek do 31,5 kg. Stávajícím klientům tohoto produktu zajistí přepravu těchto zásilek ve své distribuční síti společnost PPL CZ, a to za nezměněné ceny. Ostatní vnitrostátní produkty a služby společnosti DHL se nemění a budou i nadále přepravovány v síti DHL. Zároveň se obě společnosti dohodly na vybudování jednotné terminálové sítě do roku 2008. Již v příštím roce chtějí vybudovat společně čtyři terminály – v Praze, v západních, ve východních a v severních Čechách.

Další číslo newsletteru REGAL LINE vyjde 15. 8. 2006

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 jakákoliv 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.

Objednejte si ukázkový výtisk časopisu REGAL

www.eregal.cz

predplatne@economia.cz

tel. 800 11 00 22

(Pokračování ze stránky 2)

svými supermarkety Minimal stáhne z Polska, byly demontovány s tím, že polský trh je ve východní Evropě ten největší, a proto se jej nemůže tak jednoduše vzdát. Investice se mají i nadále zvyšovat v Itálii. Billa, Penny a Stan-da markety zde v minulém roce dosáhly obrátu ve výši 1,7 mld. eur, což je nárůst o 5,3 %.

Zeleninový kříženec u Coopu

Bimi se jmenuje nový druh zeleniny, který má ve svém sortimentu švýcarský Coop. Jde o „křížence“ brokolice a čínské zeli, který díky své jemné a mírně nasládlé chuti připomíná chuť chřestu. Tento zelený nováček mezi zeleninou se dá i bez oloupání jíst celý a k jeho přípravě se doporučuje vaření v páře nebo rychlé orestování na pánvi. Nic se ovšem nestane, pokud se sní i syrový.

Personálie

- Jiří Řízek, dosavadní country manažer Electro Worldu, bude od srpna řídit řetězec Flanco, který obchoduje se spotřební elektronikou. Jeho zástupce není zatím znám. Flanco je dvojkou na rumunském trhu. Přípravuje tam fúzi s největším prodejcem osobních počítačů Flamingo a plánuje z pozice rumunské jedničky v prodeji elektroniky sesadit největšího konkurenta, řetězec Altex.
- Společnost I.T. International Theatres jmenovala novou marketingovou koordinátorku kina Imax. Stala se jí Jitka Jeřábková, která na této pozici vystřídala Karolínu Peterkovou. Jitka Jeřábková má zkušenosti z marketingu, které získala ve společnosti Adidas ČR, kde působila čtyři roky na pozici manažera pro sportovní marketing, a ve firmě Philips ČR na pozici brand marketing manažera pro spotřební elektroniku.
- Novou PR manažerkou ve společnosti Starobno, součástí skupiny Heineken, je od 17. července Kateřina Eliášová. Ve funkci vystřídala Aleše Řiháčka, který ze společnosti odchází k 31. červenci 2006.
- Jana Kotrchová se stala ředitelkou strategického rozvoje společnosti Rabat Stavebniny. S obratem 16 mld. Kč jde o druhou největší společnost zabývající se nákupem a prodejem stavebních materiálů, která má po celé ČR osm prodejen a skladů.