

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 33/06, 26. 9. 2006

DC v Postřižíně zahájilo svůj provoz

Nové distribuční centrum (DC) Tesco, které se nachází v Postřižíně u Kralup nad Vltavou a bude sloužit k zásobování všech 76 obchodů Tesco v ČR, oficiálně zahájilo svůj provoz. Slavnostního setkání se mimo jiné zúčastnili: Linda Joy Duffield, velvyslankyně Spojeného království v České republice, Phil J. Clark, generální ředitel Tesco Stores ČR (ti se ujal přestřižení slavnostní pásky), František Pirunčík, starosta obce Úzice, Vladimír Kubín, starosta obce Kozomín, a Josef Materna, místostarosta Kralup nad Vltavou.

Jde o první vlastní DC Tesco u nás a zahrnuje sklad čerstvých i trvanlivých potravin. „Projekt distribučního centra patří k největším projektům naší společnosti,“ řekl Tomáš Kubza, ředitel DC Tesco v Postřižíně, „využívá ty nejmodernější technologie, a proto můžeme zákazníkům nabídnout čerstvé a kvalitní zboží každý den. Díky tomuto projektu jsme nyní centralizovali 90 % veškeré distribuce v rámci sítě obchodů Tesco.“

Centrální sklad zajišťuje efektivní a plynulé zásobování všech obchodů Tesco v České republice. Dodavatelé nyní nemusí objíždět všechny prodejny zvlášť – stačí, když se svým zbožím přijdou do Postřižína, odkud se zboží rozváží do jednotlivých prodejen Tesco. „V distribučním centru týdně přijmeme a následně do jednotlivých obchodů rozvezeme 2,5 milionů kartonů týdně,“ informoval Tomáš Kubza.



Distribuční centrum v detailu:

- rozloha celého areálu DC: 20 hektarů
- velikost skladu čerstvých potravin: 15 tisíc m²
- velikost skladu trvanlivých potravin: 40 tisíc m²
- výška skladu: 10 m, nejvyšší místo: 13 m
- velikost celého DC se rovná velikosti 50 fotbalových hřišť
- DC bude obchody Tesco zásobovat 7 dní v týdnu
- stavba DC trvala celkem 10 měsíců
- díky DC je 90 % distribuce Tesco centralizováno

Bio potravina roku udělena

Letošním vítězem soutěže o Českou biopotravinu roku se stal Bio kysaný nápoj Mlékárny Valašské Meziříčí. Kromě práva užívat marketingově silnou značku obdržel výherce i šek v hodnotě 20 tisíc Kč. Do soutěže, kterou každoročně vyhlašuje Nadace Partnerství a svaz ekologických zemědělců Pro-Bio, bylo letos nominováno 20 biopotravin z celé České republiky.

Porota kromě hlavní ceny biopotraviny roku udělila také tři čestná uznání, z toho dvě pro Bio vejce Pavel Kýr a Bio vejce Abatis za rozšíření ekologických chovů nosnic v České republice a zpřístupnění bio vajec spotřebitelům a zpracovatelům, především pekařům, cukrářům a kuchařům. Třetí čestné uznání získala řada polotovarů – Biolinie Jahelník, Pohankový dezert a Bulgur s červenou čočkou – od společnosti Pro-Bio za marketingový koncept reagující na potřeby trhu zavedením rychle připravitelných pokrmů a za atraktivní obal, který posouvá biopotraviny mezi běžnou produkci.

Součástí soutěže je i kategorie Nejlepší bioprodejna roku, kde se hodnotí šíře sortimentu, informovanost zaměstnanců a zákazníků, ochrana životního prostředí v provozu prodejny a spolupráce prodejny s místními bio výrobci a ekozemědělci. Takové ocenění si v letošním roce odnesla bioprodejna Albio na náměstí 14. října v Praze.

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 9. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Invaze privátních značek
- Prodejna roku 2006
- Připravte se na Vánoce
- Datová synchronizace

Regal 9/2006 vyšel 18. 9.

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Globální značka Bureau Veritas Certification

Bureau Veritas, poskytovatel služeb v oblasti řízení kvality, bezpečnosti a zdraví při práci, životního prostředí a společenské odpovědnosti, sjednocuje svoji globální nabídku. Skupina Bureau Veritas tímto uvádí na trh svoje činnosti v oblasti služeb systémových certifikací, které byly až doposud vykonávány pod názvem BVQI (Bureau Veritas Quality International), a nyní se mění na Bureau Veritas Certification. Ke změně značky i loga dochází nyní na celém světě.

Druhá strana módního světa

Společnost Canon Europe, dodavatel zobrazovacích a informačních technologií, řešení, oslovila 100 světových osobností módního světa a požádala je, aby nabídly svůj osobní pohled na svět mezinárodní módní scény. Slavnostní představení fotografické kolekce s názvem Druhá strana módního světa se za přítomnosti celebrit bude konat v září v Londýně. Veřejnost bude mít příležitost zhlédnout snímky na výstavách konaných v obchodním domě Selfridges v Londýně (16. až 30. září), v Galleries Lafayette v Paříži (21. září až 14. října) a v Palazzo Reale na Piazza Duomo v Miláně (21. až 26. září 2006). Snímky kolekce nabídnou rovněž vysoce kvalitní brožovaná publikace s titulem Druhá strana módního světa. Veškeré prostředky získané z charitativních aukcí snímků a prodeje publikace budou věnovány na realizaci evropských mládežnických projektů Červeného kříže.

Dm-drogerie rebranduje svou značku Die Profis

Společnost dm-drogerie markt rebrandovala svou řadu výrobků Die Profis. Zásadní změna se týká designu obalů a loga značky výrobků pro domácnost, kuchyni a zahradu. Privátní značka od nynějška ponese název Profissimo a postupně nahradí původní značku Die Profis až do její úplné změny. Značka Profissimo se zaměřuje například na tyto oblasti: čajové a kávové filtry, houbičky na nádobí, sáčky a odpadkové pytle, gumové rukavice, svíčky a skleněné svícní, hnojiva na květiny apod.

Společnost dm-drogerie markt byla v České republice založena v roce 1992. V současné době tu má 116 prodejen.



Šestý ročník Konference Czech HORECA Summit

Šestý ročník odborného a společenského setkání špiček českého hotelového, restauračního, cateringového trhu a cestovního ruchu, Czech HORECA Summit 2006, který se uskuteční 24. října 2006 v Top Hotelu Praha, bude mít hodnotný program. První blok – Trendy rozvoje trhu – nabídne prostor zástupcům státní správy, aby představili výsledky práce na poli prezentace ČR v zahraničí.

Dalším ústředním tématem dopoledního jednání bude rozvoj turismu v Karlovarském kraji. Od zahraniční odbornice Marguarite Sequaris (secretary general, HOTREC) zazní příspěvek Jak asociace napomáhají rozvoji horeca businessu. První blok zakončí Viliam Sivek, který bude prezentovat možnosti rozvoje hotelnictví v jednotlivých regionech. Druhý blok – Příklady úspěšných podnikatelských řešení – bude ve znamení případových studií úspěšných hotelových a gastronomických provozů, dodavatelů. Odpolední workshopy navážou na dopolední plenární program. HORECA Summit 2006 poskytne také dostatek prostoru pro neformální setkávání a diskuse delegátů. Organizátory konference jsou Incoma Consult, Svaz obchodu a cestovního ruchu a Vysoká škola hotelová v Praze. Jedním z mediálních partnerů je i časopis Regal.

KLASA ostrovy v Tesku

Od 20. září do 26. listopadu najdou zákazníci hypermarketů Tesco všechny výrobky se značkou Klasa pohromadě. Ve vybraných obchodech budou vytvořeny Klasa ostrovy, kde budou soustředěny všechny výrobky s touto značkou, které jsou zařazeny v sortimentu dané prodejny. Klasa ostrovy uvítají i spotřebitelé, kteří se chtějí zapojit do soutěže Stolujte celý rok zdarma, která potrvá do konce letošního roku.



Předvánoční nákupní kampaně nebudou začínat dříve

Z ankety uspořádané v rámci ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 vyplynulo, že termíny zahájení předvánočních kampaní již narazily na svůj limit a obchodníci je, na rozdíl od loňských let, na dřívější termín posouvat nehodlají. Někteří naopak reagují na fakt, že zákazníci si zvykají nakupovat na poslední chvíli, a posouvají čas zahájení předvánočních kampaní opačným směrem. Většina obchodníků odpověděla, že kampaň zahájí ve stejnou dobu jako vloni, nejčastěji na přelomu října a listopadu.

Electro World v Plzni – devátý v ČR

Obchodní firma specializovaná na elektrické spotřebiče DSG International rozšiřuje pole svého působení o devátého člena obřích elektroprodejen v ČR. Ve středu 20. září byla otevřena nová prodejna Electro World v Plzni. Na ploše 2600 m² nabízí široký sortiment televizorů, hifi souprav, autorádií, fotoaparátů, praček, ledniček, kuchyňských spotřebičů, malých kuchyňských přístrojů, výpočetní techniky, mobilních telefonů a všech souvisejících příslušenství.

Navíc jsou zde i nové kategorie zboží: hračky, literatura a především kuchyňské vybavení – sklo, porcelán, nádobí, příbory, hrnce a další. Tím se nabídka rozšíří na více než 10 tisíc výrobků.



Objednejte si **ZDARMA**
ukázkový výtisk časopisu
REGAL

www.eregal.cz
předplatne@economia.cz
tel. 800 11 00 22

Není nad starou dobrou značku

Poprvé po dlouhých letech opět u německých spotřebitelů stoupá přesvědčení, že se vyplatí koupit značkové zboží.

K takovým závěrům došla nejnovější analýza reklamních nosičů Institutu pro demoskopii v Allensbachu. Současně potvrdila klesající trend ohledně orientace zákazníků na cenu výrobku. Zatímco ještě v roce 2004 přibližně 67 % německých spotřebitelů bralo v potaz zboží v akci, dnes jejich podíl klesl na 65,4 %. Současných 55,5 % zákazníků (oproti původním 58,5 %) nakupuje tam, kde je nabídka cenově výhodného zboží. I když tyto výsledky samy o sobě nemohou suplovat dlouhodobý trend, odborníci z výzkumu trhu a psychologové se domnívají, že tzv. discounting-boom by mohl brzy narazit na své hranice.

CIES Marketing Forum 2006

CIES Marketing Forum 2006, zaměřené na maloobchodní marketing, se bude konat 16. a 17. listopadu v Madridu. Nabídne detailní pohledy, inspiraci a inovace v marketingu z celého světa. Účastníkům budou prezentovány případové studie společností Amazon, ACNielsen, Central Retail Market Company (Thajsko), Kraft Foods, McKinsey, PepsiCo, Puma, Tesco, The Hershey Company, Unilever, Wal-Mart Stores, Wawa, Olympic Games London 2012 a Real Madrid Football Club. Více na www.ciesmarketingforum.com.

Nová tvář pro POLOmarket

Polská firma POLOmarket testuje nový prototyp obchodu. „Pokusným králikem“ se stalo město Krotoszyn. Novou tvář (layout) dostalo oddělení se zeleninou a ovocem stejně jako s pečivem či rybami. Nový kabát dostal také systém osvětlení. Příští prodejna tohoto typu má být otevřena ve městě Monopolwe.

Stop Lidlu v Estonsku

Podle původních zpráv začal obchodní řetězec Lidl nakupovat pozemky v Estonsku a pravděpodobně si tak zajišťoval místo pro 28 nových prodejen. Estonský tisk reagoval zveřejněním e-mailu, ve kterém měl manažer finského Lidlu Antti Tiitola tvrdit, že Lidl svou expanzi do Estonska zrušil a nabyté pozemky znovu vrátil k prodeji. Lidl si údajně znovu prošel celou strategií a došel k závěru, že estonský trh je pro něj příliš malý.

Způsob prodeje nepravých sýrů klame spotřebitele

Na českém trhu se objevují náhražky mléčných výrobků vyrobené z rostlinných tuků, např. napodobeniny sýrových produktů, šlehačky z rostlinného tuku a různé odvozeniny másla. Svým vnějším provedením, zavádějícími názvy a zejména umístěním mezi pravými mléčnými výrobky vzbuzují zdání, že se jedná o skutečné mléčné výrobky. Tento způsob prodeje považuje SOS a právníci programu GARDE-EPS za klamavý. „Vyzvali jsme společnost Delvita a Ahold ke zdržení se protiprávního jednání a zároveň jsme se obrátili s podnětem na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci,“ konstatuje právník GARDE-EPS Filip Gregor.



Prodeje produktů pro domácnost stále rostou

Poslední globální studie společnosti ACNielsen ukazuje, že prodeje dezinfekčních prostředků, domácích čistících a insekticidů rostou rychleji než ostatních produktů pro domácnost. Růst privátních značek se různí kategorií od kategorie. Spotřebitelé kupují hlavně takové prostředky péče o domácnost, které prospívají jejich zdraví a pomáhají podporovat pocit pohodlí, stejně jako je tomu u potravin a nápojů.

Studie „Co se děje ve světě – Pohled na růst v oblasti prostředků péče o domácnost 2006“ ukazuje momentálně nejkupovanější produktové kategorie, které spotřebitelé na celém světě používají, aby svůj domov udrželi čistý a hezký. Celkový celosvětový nárůst prodejnosti produktů péče o domácnost byl ve výši 4 % a devět kategorií zaznamenalo nárůst nadprůměrný.

Top kategorie	Nárůst – 2004-2005
1. Mycí houbičky	13%
2. Dezinfekční prostředky	13%
3. Odpadkové pytle	8%
4. Odstraňovače skvrn (z látek)	6%
5. Domácí čistíče	6%
6. Osvěžovače vzduchu	5%
7. Insekticidy	5%
8. Plastové skladovací tašky	5%
9. Aviváž	5%

Zdroj: ACNielsen, 2006



Diskuse o POP

Na konci srpna se uskutečnilo diskusní setkání POPAI CE, jehož hlavním tématem byly otázky efektivní POP komunikace. Tohoto setkání se zúčastnili jak zástupci maloobchodu (Globus, Delvita, Spar), tak výrobci značek (Plzeňský Prazdroj nebo Jan Becher – Karlovarská Becherovka). Diskutovalo se mimo jiné o problémech POP.

Pro zástupce značkových výrobců není hlavním problémem tvorba a výroba POP, ale otázka jejich umístění v prodejnách maloobchodních řetězců, a to včetně náročných finančních podmínek ze strany řetězců. Z pohledu maloobchodu je však nutno respektovat korporátní identitu a přehlednost prodejny. Rozhodujícím kritériem pro maloobchod je to, aby zákazník měl optimální výběr, a často se stává, že díky POP prostředkům je jedna značka výrazně preferovaná oproti ostatním. Každá značka by měla být zviditelněna stejnou měrou a v tomto směru je nutno komunikaci značek v prodejně sjednotit. Pro společnost Globus znamená komunikace „brandu“ komunikaci celé kategorie: brand jako drogerie, pekařství apod.

Podle zástupců značek je nutná spolupráce maloobchodu a značek s cílem zpříjemnit zákazníkovi nákup: v tomto směru se musí řešit otázka finančních požadavků maloobchodu vůči jednotlivým značkám a rovněž otázka sdílení dat, která je nezbytná pro úspěšný management dané kategorie.

Přehled osobních zimních pneumatik

Třetí číslo B2B magazínu o pneu a servisní technice Tyres & Equipment přináší poprvé jako součást tištěného média u nás souhrnný přehled osobních zimních pneumatik doprovázený komplexním přehledem všech dostupných rozměrů.

Jedná se 24 značek výrobců, 60 dezénů a více než 1500 rozměrů. Přehled umožňuje vedoucím pracovníkům a prodejcům pneumatik rychle pracovat s množstvím informací. Přehled produktů: Osobní zimní pneumatiky a protektory ZIMA 2006/07 – shrnuje profesionálům v oboru vše potřebné před nástupem zimní sezony.

Rewe míří vysoko

Podle vyjádření šéfa australské centrály skupiny Rewe Martina Lenze dosáhla dceřiná společnost Billa v zahraničí za minulý rok obratu 1,3 mld. eur, což je nárůst o 31 % proti předchozímu roku. Plány do budoucna jsou velké: v oblasti kolem Moskvy by Lenz nejraději viděl 80 až 100 svých prodejen. Ani v rámci internacionalizace se však nesmí zapomenout na regiony. Pokud možno co nejvíce produktů by tak mělo pocházet přímo z nich. Jako příklad uvedl vysoké povědomí rakouského obyvatelstva o privátní značce bio produktů Ja! Natürlich.

Carrefour Express jde na východ

Polský tisk oznámil otevření první místní pobočky Carrefour Express ve městě Ostroda. Další by měl následovat v Krakově. Do konce roku 2006 plánuje francouzský retailer zvýšit počet těchto prodejen na 10, do konce roku 2009 se počítá se 45. Vůbec poprvé se formát Carrefour Express testoval ve Španělsku. Jeho prodejní plocha se pohybuje od 1200 do 2000 m², sortiment dosahuje až 5000 položek, o chod prodejny se stará 35 až 40 zaměstnanců. Navíc v těchto prodejnách bude víc zboží privátních značek než dosud.

Personálie:

- Skupina Hartmann dokončila restrukturalizaci vrcholového managementu. Od 1. září je Felix Fremerey ředitelem Product Supply Management. Nyní zodpovídá za výrobu, nákup, logistiku a ochranu životního prostředí.
- Od 18. září byla v rámci GE Money rozšířena zodpovědnost Petra Karla, dosavadního ředitele divize Compliance. Do budoucna bude odpovědný také za rozvoj podnikání a vyhledávání nových příležitostí (Business Development) pro GE Money.
- Norbert Cohen byl jmenován manažerem pro inovaci a rozvoj informačních technologií dopravní a logistické skupiny GEFCO. Je přímo odpovědný Luisovi Déflinemu, předsedovi a hlavnímu výkonnému řediteli.
- Na pozici manažera firemní komunikace Plzeňského Prazdroje nastoupil Marek Hlavica. Dříve působil jako ředitel pro PR a marketing TV Nova, předtím například jako communications manažer ve Philip Morris ČR.

Předplatitelé měsíčníku

Regal

mají přístup do elektronického archivu časopisu na www.eRegal.cz ZDARMA.

Stačí se zaregistrovat na <http://predplatitel.ihned.cz>.