

line REGAL

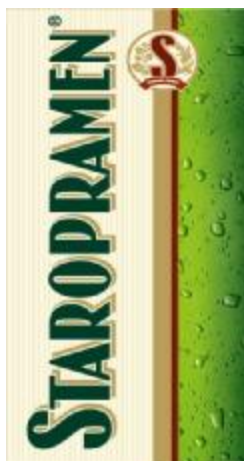
elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 6/06, 14. 2. 2006

Staropramen má zelenou

S novou moderní grafickou podobou přichází značka Staropramen. V rámci zásadního rebrandingu představila originální logo, moderní zelenou láhev a nové etikety. Nové logo a etiketu připravila belgická agentura K-Creation. Novou vizuální podobu dostanou také balení plechovek a multipacku. Klasické pivní NRW láhve jsou tak nahrazeny novým typem – zelenými láhvemi s delším užším hrdlem. Na trhu se budou objevovat v průběhu února 2006 a budou do nich stáčena všechna piva Staropramen – Staropramen Světlý, Ležák, Granát, Černý i Nealko. Autory nové láhve jsou designéři společnosti Avirunion.

Uvedení nové zelené láhve Staropramen bude podpořeno řadou propagačních aktivit: např. outdoorovou kampaní u hypermarketů s nosným sdělením „Staropramen – Nejoceňovanější pivo roku 2005“, kterou doprovodí hostesková promotion. Během ní budou moci spotřebitelé získat k nové láhvi Staropramenu i novou sklenici. Rebranding bude doprovázen také reklamní kampaní.



Sněmovna schválila „bič“ na obchodníky

Pokutu až 50 mil. Kč mohou v budoucnu dostat nepoctiví obchodníci. Počítá s tím novela zákona o ochraně spotřebitele, kterou 8. 2. 2006 schválila sněmovna. Předlohu ale ještě musí posoudit Senát a podepsat prezident. Zákon by měl podle předkladatelů nabýt účinnosti dnem vyhlášení. Ministr průmyslu a obchodu Milan Urban tvrdí, že kontrolní a dozorové orgány fungují dobře, ale nemají dostatek pravomocí proti velkým společnostem na trhu, které mohou zneužívat dominantní postavení. Se zvýšením pokut nesouhlasí Svaz obchodu a cestovního ruchu, který tento návrh považuje za populistický. Naopak Sdružení obrany spotřebitelů se zpřísnění sankcí zamlouvá.

Lihoviny od Stocku Plzeň jsou KlasA

Společnost Stock Plzeň převzala od ministra zemědělství Jana Mládky národní značku kvality KlasA pro své výrobky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Božkov Tuzemský, Božkov Vodka a Slivovice Stock.

„Udělení značky KlasA považujeme za formální potvrzení toho, co naši spotřebitelé oceňují již řadu let, tedy stále a vynikající kvality našich produktů,“ komentuje generální ředitel Stocku Plzeň Martin Petrášek. V současné době má značku KlasA téměř 900 potravinářských produktů.

Nová Delvita City

Dne 8. 2. 2006 otevřela Delvita novou prodejnu Delvita City Korunní Dvůr v Praze na Vinohradech.

V nově zrekonstruovaných prostorách bývalého pivovaru se nachází necelých 300 m² prodejní plochy. Do tohoto prostoru se podařilo vměstnat široký sortiment především čerstvých potravin, hotových jídel i solidní nabídku vína. Mezi hlavní výhody formátu Delvita City patří možnost pohodlného a opravdu rychlého nákupu v centru města.

„Věříme, že nabídkou nového moderního formátu oslovíme zákazníky, kteří nemají mnoho času na nakupování a chtějí se v každodenním shonu spolehnout na vysokou kvalitu a stabilně dobré ceny potravin v příjemném nákupním prostředí,“ je přesvědčen Petr Uchytíl, manažer komunikace společnosti Delvita.



V 2. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Značky v diskontech: Cesta nebo nebezpečí
- Srovnávací reklama i u nás
- Smrt, daně a RFID
- Prevence je nejlepší útok

Objednávky předplatného na

www.eregal.cz nebo na

předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

C&W/H&B měla rekordní rok

O 28 % vzrostl v roce 2005 obrat společnosti Cushman & Wakefield Healey & Baker (C&W/H&B) na celkem 164 mil. liber (přes 7 mld. Kč). Zisk za stejné období vzrostl o 61 %. C&W/H&B je divizí světové největší poradenské firmy v oboru realit vlastněné soukromým kapitálem Cushman & Wakefield.

Působí v regionu EMEA (Evropa, Střední východ a Afrika) a na celosvětových příjmech firmy se podílela 23 %. Globální příjmy firmy Cushman & Wakefield vzrostly o 21 % na 1,2 mld. dolarů (29 mld. Kč), zatímco v roce 2004 činily 1 mld. dolarů. Ke 13. 3. 2006 zkrátí divize Cushman & Wakefield Healey & Baker své jméno a sjednotí ho s celosvětovou značkou Cushman & Wakefield.

Tesco se chystá do USA

Britský maloobchodní řetězec Tesco se podle tamního tisku začne prosazovat i na trhu Spojených států. Příští rok plánuje otevřít síť obchodů se zbožím denní potřeby na západním pobřeží USA. Tesco chce do zatím nepojmenované sítě investovat ročně až 250 mil. liber (10,4 mld. Kč) a první dva roky počítá se ztrátami. Analytici upozorňují na to, že jde o velmi riskantní krok. Do USA přichází Tesco s prodejny, které budou založeny na bázi provozoven Tesco Express.

Kennedy je tváří značky Gant

Celosvětová módní značka Gant představila na konci ledna ve švédském Stockholmu kampaň pro nadcházející sezonu. Luxusní oblečení pro volný čas, inspirované jachtingem a rybařením, v ní propaguje Robert F. Kennedy, synovec někdejšího amerického prezidenta, spolu se svou manželkou a čtyřmi dětmi. V současné době má Gant ve světě 210 obchodů celkem v 67 zemích. V Česku, kde se Gant řadí mezi prestižní značky zaměřené na oblečení pro volný čas, bude kampaň podpořena in-store aktivitami především v Praze. Rozsáhlou PR kampaň pro Česko a Slovensko realizuje agentura PR Point, inzerce cílí zejména na luxusnější lifestyle časopisy a víkendové přílohy deníků.

Značka Cherokee je tady

Dnem 7. 2. 2006 změnily všechny hypermarkety a obchodní domy Tesco svou tvář. Prodejní plochy zaplavila nová značková móda Cherokee, která z 98 % nahradila předešlý sortiment volnočasové módy nabízené v obchodech Tesco. Značka Cherokee pochází z USA a díky své kvalitě, široké nabídce a přijatelným cenám si dělá ambice stát se přední textilní značkou na českém oděvním trhu. Kolekce, která je nyní k dostání v obchodech Tesco, obsahuje celkem 6500 artiklů včetně velikostí. Nabídka bude obměňována v intervalech 6 až 8 týdnů, novinkou jsou i služby ve formě módního poradenství. Cherokee má v této souvislosti silnou marketingovou podporu: TV spot, printovou kampaň, katalog, velkoplošný polep, PR atd.

Návrat do obchodů s obsluhou

Téměř 80 % celkových výdajů na elektrospotřebiče v České republice se podle GfK Praha realizuje ve specializovaných elektroprodejnách. Výjimkou není ani velká část spotřebičů značky ETA – 67,9 % se loni prodalo v kamenných obchodech. Podíl dodávek těmto nezávislým maloobchodním prodejnám se zvýšil za poslední dva roky téměř o 6 procentních bodů. Lidé se sem vracejí zejména kvůli odbornému personálu, který jim dokáže kvalifikovaně poradit.

Luboš Bureš, obchodní ředitel společnosti ETA, dodává: „Úzce spolupracujeme s několika stovkami smluvních prodejen uvedeného typu. Organizujeme pro ně několikrát do roka prodejní propagační akce pomocí letáků, roznášených do schránek domácností, a zajišťujeme další akce na podporu prodeje. To má také pozitivní vliv na celkový obrát.“

Originální vozíky z PET láhví

Obchodní společnost Delvita testuje ve formátu City nový druh nákupních vozíků. Jsou postaveny z materiálů vznikajících při recyklaci PET láhví, jsou ergonomicky tvarované k pohodlné manipulaci a plně uzpůsobené k nákupu na ploše malých formátů prodejen.

Dodavatelem je společnost Bizerba Váhy a systémy, která je výhradním distributorem této italské technologie. „Hlavním důvodem testování těchto typů vozíků je naše dlouhodobá snaha o pohodlnější a rychlý nákup v malých prodejnách typu Delvita City a Proxy. S dosavadním výsledkem testu na Karlově náměstí v Praze jsme velmi spokojeni a vstupujeme do dalších rozhodovacích fází projektu,“ doplňuje Petr Uchytíl, manažer komunikace společnosti Delvita.



Další diskont míří do České republiky

Příští rok by se v ČR mohly objevit první tzv. úsporné supermarkety. Tak nazývá prodejny diskontního řetězce Leader Price ředitel jejich polské divize Andrzej Wojciechowicz. Právě z Polska, kde má přes 200 prodejen, by měl Leader Price expandovat. Navázal by tak na loňský vstup do Litvy, kde otevřel 60 prodejen. Leader Price patří do francouzské skupiny Casino Group, která v patnácti zemích provozuje přes 9000 obchodů. Leader Price chce nejdříve navázat spolupráci s tuzemskými partnery, kteří by provozovali jeho obchody, a vlastní postaví později.

ERA zasedala v Praze

Hostitelem první výroční konference Evropské akademie retailingu (European Retail Academy – ERA) v českém hlavním městě byl její zakládající člen, Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze a její děkanka, Dana Zadražilová. ERA, která byla založena v únoru 2005 v německém Düsseldorfu, představuje virtuální síť 44 univerzit – univerzit aplikovaných věd a jejich fakult a kateder zaměřených na výuku retailingu z 18 zemí. Konference se konala v návaznosti na konferenci Retail Summit, protože ERA usiluje o co největší propojení akademické sféry a teorie obchodu s praktickými aplikacemi v podnikatelské sféře. Výkonným předsedou a zakladatelem ERA je guru německého obchodu Bernd Hallier, který mimo jiné založil také Evropský institut obchodu a společnost Orgainvent. Více o ERA na www.european-retail-academy.org.

Stále více péče patří vínu

Metro Cash & Carry International opět rozšiřuje svou působnost v oblasti vína a šampaňského. Zavádí funkci globálního ředitele vinného sektoru, jímž se stane švýcarský renomovaný vinařský expert Ueli Eggenberger. Na starosti bude mít řízení propagace tohoto sektoru ve 28 zemích, kde firma provozuje svou činnost, tedy i v České republice. Metro Cash & Carry International se díky objemu prodeje vína, šumivého vína a šampaňského, přesahujícího 300 mil. láhví ročně, řadí k největším velkoobchodním řetězcům v této oblasti.

Polský Carrefour – druhý nejlepší

V porovnání s výsledky ve všech evropských, asijských a latinskoamerických zemích zaznamenal Carrefour v Polsku z pohledu identických trhů a velikosti prodejních ploch druhé nejlepší výsledky. V roce 2005 dosáhly obraty supermarketů a hypermarketů typu Champion/Globi výše 1,2 mld. eur. V předchozím roce to bylo ještě 853 mil. eur.

Pyaterochka upevňuje na Urale

Ruská obchodní společnost Pyaterochka oznámila, že hodlá odkoupit 26% podíl svého franchisového partnera Ural-Agro-Torg v Čeljabinsku. Tím by posílila svou pozici v tomto regionu. Sesterská společnost podniku Pyaterochka Agrostar zaplatí za tento podíl v přepočtu 1,5 mil. amerických dolarů. V nové sesterské společnosti, která se bude jmenovat Pyaterochka Ural, bude mít Pyaterochka podíl 51 % a Ural-Agro-Torg 49 %.

Rewe musí víc do světa

Maloobchodní skupina Rewe chce podle vyjádření předsedy představenstva Achima Egnera výrazně zvýšit svůj obrát – o 2 až 3 %. Aby svého cíle řetězec dosáhl, musí zajistit především růst v zahraničí. Podíl těchto obchodů by tak měl stoupnout ze současných 30 % na 40 %. V centru zájmů stojí především východní Evropa. Naproti tomu v Německu hodlá firma zvýšit podíl zisku z privátních značek ze současných 15 % na 25 %.

O osudu specializovaných řetězců Toom (hobby-markety) a Promarkt (zábavní elektronika) představenstvo ještě nerozhodlo.

Norma jde cestou light

Nejmenší německý diskont Norma zavedl novou privátní značku. Produkty označené nápisem „Vezmi si lehce“ mají méně kalorií. Ulehčit zákazníkům výběr má také hvězdičkový systém vyražený na obalech, který jim usnadní orientaci v obsahu tuku a energetické hodnotě daného produktu. Zákazník tak rychle zjistí, kolik je ve 100 gramech či 100 mililitrech obsaženo kalorií (100 kalorií odpovídá jedna hvězdička). Cena „ohvězdičkových“ produktů by neměla být vyšší než u ostatního zboží.

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk nového časopisu REGAL

na internetové adrese www.eregal.cz,
e-mailem na predplatne@economia.cz
nebo telefonicky na 800 11 00 22



Síla obchodních řetězců ještě poroste

Síla obchodních řetězců bude v Česku ještě růst. Jen diskontů má být podle průzkumů v zemi do roku 2008 zhruba o třetinu víc než dnes. Prognózy uvádějí číslo 660. Český maloobchodní trh je přitom již nyní jedním z nejkoncentrovanějších ve střední a východní Evropě. Zatímco například na Ukrajině mají hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny pouze zhruba 9% podíl na celkových maloobchodních tržbách, v Česku je to 59 %. Vyplývá to z průzkumu společnosti GfK Praha a Incoma Research, které byly zveřejněny na konferenci Retail Summit v Praze. Největší podíl na českém trhu mají hypermarkety, na které připadá 27 % tržeb, zhruba 16% podíl patří diskontním prodejnám. Supermarkety, které z trhu v posledních letech vytlačují právě dravé diskonty, mají 15 %, velkoobchodním prodejnám typu cash&carry patří 2 % a zbývajících 41 % připadá na další prodejce.

Dvanáct velkých obchodů Hypernova se zmenší

Dvanáct velkých obchodů Hypernova, které v ČR provozuje společnost Ahold, se během několika let zmenší zhruba o polovinu. Firma tím sjednotí velikosti provozoven, od čehož si slibuje menší výdaje.

„Postupně bychom chtěli zmenšit skoro všechny velké Hypernovy,“ tvrdí Kateřina Černá, mluvčí Aholdu. Nizozemská společnost nyní provozuje 242 prodejen Albert a celkem 53 Hypernov. Velikost hypermarketů je však značně rozdílná. Dvanáct z nich je obrovských: mají rozlohu zhruba 8000 m², což odpovídá čtyřem fotbalovým hřištím. Ty zbývající bývají poloviční a menší. Ahold chce nyní velikost hypermarketů sjednotit. Hlavním důvodem je skutečnost, že na sjednocených provozovnách lze ušetřit. „Zásobovat prodejny různých rozměrů je dražší. Snažíme se sjednotit i regály,“ doplňuje Kateřina Černá.



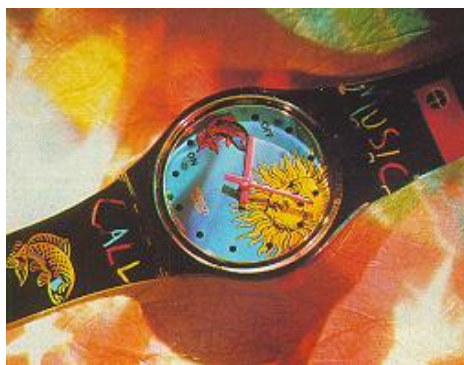
Více než miliardový obrat

O více než 7 % na 1087 mil. Kč stoupl v roce 2005 obrat společnosti Activa, distributora kancelářských potřeb. Podle aktuálních údajů zvýšila firma za posledních pět let svůj obrat na dvojnásobek. V letošním roce očekává další nárůst obratu na hranici 10 %. Nejvýznamnějšími komoditami z hlediska obratu jsou papír (30 %), archivační potřeby (15 %), kancelářská technika a spotřební materiál (14 %) a občerstvení (12 %).

„Výrazný podíl na pokračujícím růstu našeho celkového obratu měl především dynamický vývoj internetového obchodu, jehož obrat se oproti roku 2004 zvýšil téměř o 50 % při celkovém počtu 74 tisíc internetových objednávek,“ uvádí Martin Leitgeb, jednatel společnosti Activa.

Model Obaly získaly novou zakázku

Hodinky značky Swatch budou již brzy poháněny bateriemi zabalenými v opavské společnosti Model Obaly. Smlouva se švýcarským výrobcem baterií, společností Renata, byla uzavřena na dva roky. Pro firmu znamená akvizice okamžité přijetí 27 nových pracovníků. Po optimalizaci procesů, která proběhne v řádu několika měsíců, se počítá se zdvojnásobením jejich počtu. V prvním půlroce dosáhne objem zakázky výše 500 tisíc eur. Podle vedoucího marketingu firmy Radovana Wichy představuje zakázka průlom v její činnosti: „Poprvé budeme realizovat službu, na kterou se už od loňského roku připravujeme. Už neplatí, že umíme obal pouze vyrobit a poslat dál. Nyní jsme schopni od zákazníka výrobky převzít a vrátit patřičně zabalené.“ Společnost Model Obaly se zabývá výrobou obalů z hladkých, kaširovaných a vlnitých lepenek. V České republice je zastoupena čtyřmi výrobními závody a zaměstnává 1100 spolupracovníků. V Praze a Opavě navíc provozuje obchody s prodejem obalů, tzv. Pack Shop.



Ústup v rámci mraženého zboží?

Koncern Unilever se chce z velké části odělit od svých evropských poboček s mraženými výrobky. K tomuto rozhodnutí se firma rozhodla na základě přezkoumání této oblasti, které uskutečnila po předložení roční bilance. Ponechat by si měla pouze italskou filiálku s mraženým zbožím.

Podle generálního ředitele Patricka Cescau existují k rozhodnutí o úsporách v této oblasti různé důvody a sám podnik chce tyto návrhy pouze vyzkoušet. Patrick Cescau to ale dále nerozvedl ani nespecifikoval žádný časový rámec pro prodej. Oblast mražených jídel, která představuje pro Unilever strategickou prioritu, by však těmito záměry ohrožena být neměla. Firma loni v září oznámila, že prověří své obchody s mraženým zbožím, kam spadají značky Iglo a Birds Eye. Celkový obrat v této oblasti uvedl koncern ve výši 2 mld. eur.

V průběhu obchodního roku chce Unilever v porovnání s předchozím rokem zvýšit své marže a podle plánu dosáhnout úspor ve výši 700 mil. eur. Do konce roku 2007 hodlá úspory rozšířit dokonce na 1 mld. eur.

Personálie

- Vedením kyjovské sklárny, společnosti Vetropack Moravia Glass, byl od počátku února 2006 pověřen Marcello Montisci. Dosud pracoval na pozici vedoucího marketingu a prodeje švýcarské skupiny Vetropack. Nahradil Otu Horáka, který odchází do důchodu.
- Pekárenská společnost Delta Pékárny jmenovala výkonného ředitele pro Česko. Je jím Nouri Chahid, který v loňském roce působil ve stejné firmě jako výkonný ředitel pro Slovensko a Maďarsko. Před nástupem k pekárenské skupině působil u firmy McDonnell Douglas (dnes Boeing) jako inženýr, byl také regionálním manažerem společnosti Outboard Marine Corporation.
- Na pozici obchodního ředitele akciové společnosti Wüstenrot, životní pojišťovna, nastoupil v lednu Martin Chuchvalec. Ve své nové funkci bude mít na starosti rozvoj obchodu ve všech regionech ČR včetně úzké spolupráce s klíčovými obchodními partnery.
- Adastra Corporation, mezinárodní konzultační a softwarová společnost, posiluje vývoj specializovaných řešení zaměřených na konkrétní businessové oblasti. Martin Rys se stal ředitelem pro oblast vývoje produktů, Tomáš Kočka byl jmenován ředitelem oddělení produktového managementu.
- Společnost Alcatel Czech oznámila, že Ivo Příkrýl byl jmenován obchodním ředitelem pro telekomunikační segment společnosti Alcatel. V jeho kompetenci bude řízení obchodních vztahů s odběrateli produktů, řešení a služeb dodávaných společností Alcatel Czech v České republice.