

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 24/10, 22. 6. 2010

Inspekce zveřejnila hodnocení obchodních řetězců

Ahold ČR, Makro C&C ČR a Lidl ČR jsou nejlepšími obchodními řetězci na tuzemském trhu. Podle novinky.cz to vyplývá z hodnocení vytvořeného na základě kontrol Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Ta si jednotlivé obchodníky proklepla v období od května loňského roku do konce letošního dubna. „Do hodnocení mohly být zahrnuty pouze povinnosti, které je SZPI ze zákona kompetentní kontrolovat. Z nich byly vybrány nejdůležitější oblasti potravinového práva a také oblasti, na které si opakovaně stěžují spotřebitelé,“ uvádí SZPI. Kontroly se tudíž zaměřily zejména na bezpečnost potravin (zda nejsou kontaminovány), klamání spotřebitele, dodržování teplot skladování, dodržování požadavků hygieny, označování potravin (údaje na etiketách) či zda potraviny nejsou prošlé. Podle těchto kritérií na pomyslném druhém místě skončila Billa s Penny Marketem (Rewe ČR) a na třetím a zároveň posledním místě je Tesco Stores ČR, Spar ČOS, Globus ČR a Kaufland. Podle SZPI se oproti dřívějšímu obchodníci celkově výrazně zlepšili, zejména po kauzách z let 2004 a 2005. Tehdy například inspekce zavřela prodejnu Hypernovy (tehdy součást Aholdu) v Jindřichově Hradci, protože byla zamořena myšmi. Dále bylo zjištěno, že například v Hypernově v Průhoncích u Prahy byly na mase přelepovány štítky se starým datem spotřeby. „Zlepšující se trend se potvrdil i v rámci hodnoceného období (1. 5. 2009 až 30. 4. 2010), neboť z výsledků je zřejmé, že postupem času ubývalo závažných nedostatků a zmenšil se i celkový počet nedostatků, což je pozitivní,“ uzavírá SZPI. Více na www.szpi.gov.cz.



BioAmp – přístroj na likvidaci odpadů

Od letošního roku je i v České republice dostupná technologie likvidující především tuky a dusíkaté látky v tekutých odpadech. BioAmp, jednoduchý přístroj o výšce 0,75 metru, umožňuje pomocí přírodních bakterií rozkládat tuky, škroby, proteiny, papír a různé druhy organického odpadu. Technologie BioAmp byla vyvinuta v USA, kde sídlí rovněž společnost NCH Corporation, jejíž dceřiná firma dováží přístroje do ČR.

Typickým uživatelem jsou především zpracovatelé a výrobci potravin, dále restaurace, penziony a další. „BioAmp je jednoduchý přístroj, který se instaluje na zeď a ke své činnosti potřebuje pouze přívod vody a elektrickou síť o napětí 220 V. Generuje obrovské množství bakterií, které se po vypuštění do vody živí různými typy odpadu,“ informuje Dan Pazdírek, obchodní ředitel NCH Czechoslovakia.

Albert odstartoval kampaň Čerstvější a lepší

Značka Albert zahájila další fázi nové komunikační kampaně Čerstvější a lepší. Mezi její hlavní cíle patří zvýšení povědomí o čerstvosti a kvalitě produktů v prodejnách Albert. Kampaň také komunikuje kroky, kterými značka Albert zajišťuje čerstvé a kvalitní potraviny v prodejnách. Hlavním mottem je slogan „Trváme na kvalitě stejně jako vy“. Setkávat se s ní budou zákazníci do konce července, a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou např. tištěná média, TV, internet, magazín Albert, pravidelné týdenní letáky či instore komunikace. Spuštěny byly i webové stránky www.cerstvost.cz. Retailer využívá i méně tradiční komunikační kanály. „Jde například o informační rámečky v metru, speciální kuchařky, akce ve vybraných městech či sponzorské odkazy u televizních seriálů, které využíváme vůbec poprvé,“ říká Libor Kytýr, ředitel komunikace značky Albert.



Regal 6-7/2010

vyšel 17. 6.

V čísle mj. najdete:

- Obchody budoucnosti
- Farmářské trhy
- Výrobky pro zdraví
- Vlasová kosmetika



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Dolce&Gabbana a Martini společně

Značky Dolce&Gabbana a Martini podepsaly společnou dohodu o spolupráci, vývoji a marketingu nového produktu, který bude představen v průběhu pánské módní přehlídky konané při příležitosti Fashion Week v Miláně v červnu 2010. Tyto dvě italské ikony vždy stavěly na italských tradicích a sdílejí podobnou vizi stylu, výroby a kreativity se společným cílem dosáhnout dokonalosti ve svém oboru. Tento nový společný projekt staví na více než desetileté spolupráci, kterou spojuje několik iniciativ: od otevření Martini baru v Miláně a Shanghai (situovaného uvnitř butiků Dolce&Gabbana v ulicích Corso Venezia 15 a Bund 6) po vytvoření obleku a košile Dolce&Gabbana inspirované značkou Martini.

MasterCard karta nové generace

Společnost MasterCard Europe představila debetní kartu nové generace, kterou je první platební karta se zabudovaným displejem zajišťujícím vyšší úroveň kontroly a bezpečnosti. Turecká banka TEB bude první v Evropě, která uvede tuto novou technologii s autentifikací na trh a v budoucnu bude na kartu přidávat další funkce. „Tato karta ztělesňuje naše přesvědčení, že právě technologie, jejichž používání je snadné, jsou klíčem k jednodušším bezhotovostním platbám,“ uvádí Jorn Lambert, vedoucí skupiny pro základní produkty společnosti MasterCard Europe. „Aby se spotřebitelé vzdali nákladné hotovosti, potřebují jednoduchost použití, kontrolu a bezpečnost, jak říkají. Tato karta jim může nabídnout úroveň informovanosti a bezpečnosti, kterou požadují.“

Consumer Commerce Barometer

IAB Europe ve spolupráci se společností Google uvedla Consumer Commerce Barometer. Tento bezplatný internetový nástroj pro průzkum trhu pracuje s TNS daty a agenturám i inzerentům nabízí informace o spotřebitelských trendech ve 27 zemích celého světa a 36 produktových kategoriích. Uživatelé tohoto nástroje si zvolí region, jeden či více států, (Pokračování na stránce 2)

Pivo České republiky 2010

Na 14. ročníku Slavností piva v Českých Budějovicích letos o titul usilovalo 51 pivovarů z ČR i SR ve 14 kategoriích. Celkem odborníci hodnotili 243 vzorků piv. Bodovala např. pivovarnická skupina K Brewery: zlato si v kategorii nealkoholických piv odvezl Lobkowicz Premium Nealko, nejcennější kov vybojoval mezi tmavými ležáky i černohorský Granát. Stříbrnou medaili si odvezl Janáček Extra, který soutěžil v kategorii prémiových světlých ležáků. Pivovar Holba uspěl v kategorii světlých 11stupňových piv, kde zvítězila Holba Šerák. V soutěži kvasnicových piv vyhrála Holba Kvasničák. Zaujal i Pivovar Ferdinand – jeho Ferdinand tmavý byl třetí mezi tmavými ležáky a Sedm kulí polotmavé speciál bylo na druhém místě v kategorii ochucené pivo.



Jak udělat z „návštěvníků“ nakupující

Shopper Marketing alias umění, jak z „návštěvníka“ prodejny udělat nakupujícího, se stává horkým tématem i na českém a slovenském trhu. Společnost Blue Events se proto bude této disciplíně systematicky věnovat a naváže na dosavadní úspěšné eventy věnované souvisejícím tématům, jako jsou category management, loajalita zákazníků či efektivní promoce. První příležitostí diskutovat o teorii a zejména o praxi shopper marketingu bude 14. setkání ze série specializovaných obchodních konferencí Retail in Detail/Shopper Marketing 2010, které se uskuteční 29. září v pražském hotelu andel's. Speciální slevy pro early birds platí do 31. srpna.

Blíží informace na www.retail21.cz/retailindetail a Barbora.Krasna@Blueevents.eu.

Soutěž Lagris prodloužena do poloviny července

Po dvou měsících probíhající velké soutěže značky Lagris zatím nikdo neobjevil výherní kartičku s Alfičkou na cesty, hlavní výhrou, která se skrývá uvnitř balení prémiových příloh. Velká soutěž o sportovní vůz Alfu Romeo MiTo je proto prodloužena až do 15. července. Protože se v obchodech postupně zmenšuje počet balení obsahujících soutěžní kupony, mezi kterými je stále ještě i hlavní výhra, šance na její objevení se stále zvyšují. Více informací na www.chcialficku.cz.

Světlo světa spatřily nové sekty Charme

V pátek 11. června byly představeny nové sekty Zámeckých sklepů Strážnice, bílý sekt Charme Swing (odrůda Ryzlink vlašský) a růžový sekt Charme Tango (odrůda Frankovka). Slavnostního pokřtění řady Charme i moderování celé akce se ujal Josef Laufer. Pro hosty byl připraven raut a ochutnávka všech vín z produkce firmy. Degustační místnost v přízemí lákala milovníky bílého vína i cimbálové muziky. Netradiční posezení s červeným vínem bylo připraveno v kamenné degustační místnosti ve sklepích. Servírování vína i odborného výkladu se ujali technologové společnosti. Zájemci měli možnost prohlédnout si i historické sklepní prostory.



Ochucená zakysaná smetana přichází na trh

Mlékárna Kunín uvádí na trh ochucenou zakysanou smetanu. Je to vůbec první zakysaná smetana na českém trhu, do které byly přidány vybrané ingredience tak, aby se dala rychle, jednoduše a všestranně využít při přípravě pokrmů studené i teplé kuchyně.

Zakysaná smetana česnek s bylinkami, která obsahuje mimo jiné i cibuli nebo pepř, je k dostání v běžné maloobchodní síti od července za doporučenou cenu 15,90 Kč (190 g).

Masiv ze Sadské oslovuje hlavně zahraniční trhy

Společnost Dudinger ze Sadské na Nymbursku, která patří k významným výrobcům stylového, moderního a zakázkového nábytku z masivního dřeva ve střední Evropě, svou produkci u nás nabízí převážně v maloobchodním prodeji. Stále více se prosazuje i v zahraničí, a to prostřednictvím obchodních domů a specializovaných prodejen. Zboží od české firmy odebírají velké nábytkové obchodní domy, jako např. Höfner, Kraft, Kika, Leiner, Segmüller, Mahler, Brucker, Schaffrath, Hesse a další. Dudinger nabízí deset různých nábytkových programů v pěti dřevinách. Kromě smrku, dubu, břízy a buku společnost nově zavedla výrobu z jádrového buku, sukatého dubu-Wideiche a nově i jídelní stoly a židle z ořechu.

(Pokračování ze stránky 1)

a následně další filtry sledující online chování zákazníků. Výsledek jim napoví, jakým způsobem zákazníci vyhledávají informace, případně nakupují online. Používaná data budou každoročně aktualizována, takže uživatelé budou dlouhodobě sledovat změny v chování spotřebitelů v čase. Více na internetových stránkách <http://consumerbarometer.eu/>.

Financování expanze marketů Dino

Polish Enterprise Fund VI (PEF VI), private equity fond spravovaný Enterprise Investors, uzavřel dohodu, kterou získá 49% podíl ve společnosti Dino provozující řetězec supermarketů v západním Polsku. Investice ve výši přibližně 50 mil. eur proběhne formou navýšení kapitálu. Transakce bude uzavřena ihned po souhlasu polského Úřadu pro hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele (UOKiK). Dino je řetězec supermarketů financovaný polským kapitálem, jehož první obchody byly otevřeny v oblasti Wielkopolska v roce 1999.

Od té doby se společnost Dino rozrostla až na současných 97 prodejen, které se nacházejí především v západním Polsku. Nadto společnost otevírá každý měsíc v průměru jeden až dva nové obchody. V roce 2009 dosáhly tržby společnosti Dino 97 mil. eur a tento rok se očekává jejich nárůst o 30 %, což bude znamenat 135 mil. eur.

Za papírové ručníky místo elektrických sušičů

Společnost Kimberly-Clark Professional, dodavatel hygienických výrobků, zahájila novou iniciativu, ve které chce zdůraznit, jaký vliv mohou mít různá zařízení na sušení rukou na efektivní chod umývárny v místech s velkým provozem, jako jsou např. stadiony, nákupní centra, nádraží, letiště, kina nebo divadla. Iniciativa „Už žádné nedostatečné sušení rukou“ vznikla s cílem upozornit řídící pracovníky míst s velkým provozem na skutečnost, že papírové ručníky jsou jednoduchou a finančně výhodnou možností sušení rukou, zatímco důsledkem používání jiných systémů, jako jsou např. sušiče rukou nebo textilní ručníky, mohou být návaly v umývárkách, nespokojení zákazníků a nedostatečná čistota.

Nastává čas nakupovat nemovitosti

Objem investovaného kapitálu do nemovitosti celosvětově vzroste v roce 2010 o 5 % na 11,4 bil. dolarů, zatímco v Evropě se očekává růst o 4 %. Vyplývá to z nové zprávy mezinárodní poradenské společnosti DTZ Money into Property. Ta identifikuje na 87 % trhů v Evropě cenovou hladinu na úrovni „fair value“ nebo pod ní a až 90 % celosvětových trhů je klasifikováno jako nákupní příležitost. Londýn, Paříž, Brusel i Moskva nabízejí atraktivní příležitosti k nákupu v administrativním sektoru. DTZ očekává, že se Čína do konce roku 2011 stane druhým největším trhem realit na

(Pokračování na stránce 3)

Soutěž Prodejna roku '10 vyhlášena

Časopis Regal pod záštitou vydavatelství Economia vyhlásil 5. ročník soutěže Prodejna roku '10. Hlavním partnerem je společnost Makro C&C ČR, generálním partnerem je Komerční banka a odborným garantem je certifikační společnost TÜV SÜD Czech. Soutěž je určena všem nezávislým prodejcům, a to jak z oblasti potravin, tak dalšího spotřebního zboží. Do soutěže může prodejnu nominovat její majitel, ale i zákazník, který ji považuje za ideální místo pro své nákupy. Přihlášky do soutěže mohou zájemci posílat podle instrukcí do poloviny srpna na www.prodejnarokey.cz, kde je rovněž zveřejněna výsledková listina a fotografie z minulých ročníků. Nominovat se lze zasláním e-mailu na regal@economia.cz nebo přihlašovacího listku, který je distribuován v časopisech Regal a v tiskovinách společnosti Makro, na adresu vydavatelství. V září proběhne hodnocení porotou, ve které zasednou stejně jako loni odborníci z marketingu, komunikace, reklamy, designu, ale i manažeři firem dodávajících vybavení prodejen. Slavnostní vyhlášení vítězů je plánováno na polovinu října. V případě doplňujících informací kontaktujte šéfredaktorku časopisu Regal Radanu Čechovou na e-mail: radana.cechova@economia.cz.

Biopekárna Zemanka rozšiřuje sortiment

Biopekárna Zemanka, která se nachází v Oříkově u Sedlčan, provozují od srpna 2006 manželé Hana a Jan Zemanovi. V současné době se z provozu s ruční výrobou každý měsíc expeduje 40 až 50 tisíc sáčků biosušenek a krekrů, tj. zhruba 4 až 5 tun zboží. Přibližně 20 druhů výrobků této rodinné firmy je nyní v prodeji v obchodních řetězcích Billa, Albert, dm drogerie, Globus, Interspar, v kavárnách Coffee Heaven, v bioobchodech a na e-shopech. V jednání jsou také dodávky do prodejen Tesco. Kromě vlastních produktů dodává Zemanka i sušenky pro privátní značky (Naše bio a Albert). Loňský obrát společnosti, která má v portfoliu výrobky oceněné značkou kvality KLASA a vítěze v soutěži Česká biopotravina roku, činil 12 mil. Kč. Nově budou do sortimentu zařazeny také bezlepkové produkty.



Jack Daniel's spouští nové webové stránky

Dne 15. června byly spuštěny nové webové stránky Jack Daniel's v češtině. Na stránkách www.jackliveshere.cz naleznou všichni návštěvníci nejen základní informace o Jack Daniel's Tennessee Whiskey, ale také celou řadu soutěží, anket a tipů. Stránky také přináší aktuální premiérový vstup na letní festivalovou scénu a soutěž o VIP vstupenky a řadu cen. Příznivci Jack Daniel's se tak budou moci letos poprvé setkat s Jack Daniel's na festivalech Rock for People a Benátská noc, podruhé pak na maďarském festivalu Sziget.

Web časopisu TEST – více než 4 miliony návštěvníků

Webové stránky časopisu pro spotřebitele TEST překonaly hranici 4 milionů návštěvníků, ačkoli většina obsahu webu je zpoplatněna. Díky vzestupu zájmu veřejnosti o spotřebitelskou problematiku si doposud koupilo spojené předplatné webu a časopisu více než 22 tisíc předplatitelů. Web i časopis vydává neziskové Občanské sdružení spotřebitelů TEST. „Jen za poslední čtyři měsíce jsme na webu zaznamenali milion návštěv, to odpovídá razantnímu nárůstu zájmu o spotřebitelskou tematiku a zejména o naše nezávislé a objektivní testy výrobků,“ vysvětluje Ida Rozová, šéfredaktorka časopisu TEST.

St. Nicolaus vstupuje na český trh

Slovenská společnost St. Nicolaus zavádí v tuzemsku jeden ze svých klíčových produktů, Vodka Nicolaus Extra jemnou. Firma ovládá v SR zhruba 35 % trhu. „Na Slovensku je pro nás již obtížné expandovat, proto jsme si vybrali Česko, jehož trh je podobný tomu slovenskému,“ říká obchodní a výkonný ředitel St. Nicolaus Jiří Štesl. Pro expanzi hovoří také to, že segment vodky v ČR i SR dlouhodobě roste. Přesvědčit zákazníky, aby při koupi zvolili právě novou značku vodky, se bude St. Nicolaus snažit pomocí marketingových aktivit. „Chceme pobavit a zaujmout jinak než stávající značky,“ říká Štesl. Do podpory značky je firma připravená investovat desítky milionů korun. „Zvláštní důraz chceme klást na PR aktivity, outdoor a in-store prezentaci,“ doplňuje Štesl s tím, že kampaň bude imageově zaměřena. St. Nicolaus chce značku distribuovat celoplošně do všech sítí hyper- a supermarketů, plánuje oslovit také nezávislý trh. „Naší prioritou je udržet kontrolu nad cenotvorbou,“ komentuje Štesl a dodává, že produkt se bude prodávat za standardních 150 Kč.

(Pokračování ze stránky 2)

světě a předběhne Velkou Británii i Japonsko. Jako jasné doporučení investorům vyplývá, aby se drželi strategie aktivních nákupů.

První Starbucks v Maďarsku

Společnost Starbucks Coffee International Inc., která je dceřinou společností Starbucks Coffee Company, a firma AmRest Sp. z o.o., dceřinám společnost AmRest Holdings S.E., otevřely 16. června prostřednictvím joint venture společnosti AmRest Kavezo KFT svou první kavárnu v Maďarsku, a to v budapešťském obchodním centru WestEnd Mall.

„Vážíme si tradiční maďarské kavárenské kultury, která je velmi pestrá, a jsme nadšeni, že se můžeme stát její součástí,“ říká Vladan Armus, brand prezident společnosti Starbucks pro region střední a východní Evropy. „Během několika posledních let kavárny v Maďarsku znovu získaly na své popularitě a my se těšíme, že budeme zákazníkům moci představit naši vysoce kvalitní kávu a jedinečný zážitek ukrytý v každém šálku kávy Starbucks.“

Personálie

- Od počátku června je marketingovým ředitelem Kofoly ČR Jiří Vlasák (dříve Poděbradka, HBSW a Karlovarské minerální vody). Nahradil Pavla Krömera, který přešel na pozici senior brand manažera Kofola Holding pro sirupy Jupí a dětské nápoje Jupík. Novou posilu má i tým PR – Hana Bednářová (dříve České dráhy) nastoupila na pozici PR manažerky Kofola ČR. Martin Klofanda s kolegyní Petrou Gaudunovou se zaměří na PR aktivity celé skupiny Kofola Holding.

- Novým obchodně-marketingovým ředitelem společnosti Granette se od června stal Juraj Grošo. Do firmy přichází po desetiletém působení ve společnosti Dr.Oetker, kde působil na několika manažerských pozicích v oblasti marketingu a obchodu v Čechách, na Slovensku a v Německu. Dosavadní marketingový ředitel Jiří Pejša i nadále zůstává marketingovým ředitelem.

- Oddělení strategie Plzeňského Prazdroje posílí Radim Panák. Úkolem jeho nového týmu v obvodu známém pod odborným názvem Revenue management bude průběžné řízení optimální skladby portfolia značek Plzeňského Prazdroje napříč všemi prodejními kanály. Na nově vytvořenou pozici manažera řízení výnosů přechází z postu manažera rozvoje obchodu. Úkolem jeho týmu bude rozhodování o správném složení dodávaných značek, druhů a balení pív s přihlédnutím na regionální odlišnosti a specifika.

- Z pozice marketingového ředitele společnosti Yoplait pro Českou republiku a Slovensko odchází po třech letech Milan Obetko. Vedení marketingu dočasně přebírá stávající generální ředitel Jan Hanuš.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Petr Hříbal, odpovědný redaktor, tel.: 233 071 637, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, petr.hribal@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.