

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 9/11, 8. 3. 2011

Obchodní krajina se „zahušťuje“

Obchodní krajina v České republice se „zahušťuje“. Příkladem je rostoucí počet hypermarketů (šíroksortimentních velkoobchodů s prodejní plochou nad 2500 m²). Těch je v zemi již 268. Podle aktuálního výzkumu společnosti Incoma GfK „Hypermarket 2011“ žije ve vzdálenosti do 20 km od některého z hypermarketů (HM) již devět a čtvrt milionu obyvatel, tj. 88 % české populace. Síť HM a jejich spádových oblastí tak již pokryla téměř celou ČR. Výjimku představují pouze řídké osídlené území, v nichž jsou příležitosti pro umístění HM omezeny nepřítomností vhodných sídel. Mezi spádovými oblastmi jednotlivých HM jsou samozřejmě velké rozdíly co se

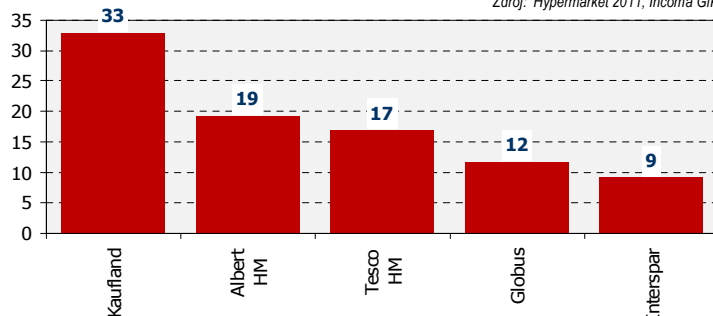
týká jejich populační velikosti. Zatímco u pražských prodejen žije v dojezdové vzdálenosti 20 km v některých případech více než 1,3 milionu obyvatel (také proto jich zde o zákazníky bojuje hned 23), u některých HM umístěných v malých městech je to méně než 40 tisíc obyvatel, v extrémních případech dokonce méně než 30 tisíc obyvatel (příkladem je třeba Tesco v Aši či v Sušici).

V roce 2010 bylo nově otevřeno pouze deset nových HM, o čtyři méně než v roce předchozím. Expanzi jednoznačně vedl řetězec Tesco se sedmi novými prodejnami. Markantní je především snaha po obsazení posledních „bílých míst“ v malých městech mezi 20 a 10 tisíci obyvateli, z deseti nových prodejen bylo sedm postaveno právě v těchto městech.

HM řetězce jsou pro více než polovinu zákazníků hlavním nákupním místem pro tzv. velké nákupy. Nejčastěji respondenti v této souvislosti zmiňovali řetězec Kaufland. 27 % zákazníků připouští, že současná ekonomická situace má určitě vliv na jejich chování při nákupech potravin a dalšího rychloobrátkového zboží. Mezi zákazníky HM řetězců nejvíce toto tvrzení potvrzují zákazníci Kauflandu (33 %), nejméně zákazníci Intersparu (9 %).

Procento zákazníků hypermarketových řetězců, které při nákupech potravin a základního nepotravinářského zboží ovlivnila krize

Zdroj: Hypermarket 2011, Incoma GfK



Makro odměňuje zákazníky

Společnost Makro Cash & Carry ČR připravila pro své zákazníky atraktivní věrnostní program. Cílem je odměnit zákazníky za jejich důvěru kuchyňským nádobím vysoké kvality za velmi výhodné ceny a tím ještě zvýšit jejich spokojenost s poskytovanými produkty a službami tohoto velkoobchodního řetězce. Nový věrnostní program pro stálé zákazníky šetří jejich peníze díky slevám na vybrané produkty, a to až o 70 %. Akce začala 2. března 2011 a potrvá 16 týdnů, do 21. června. Po tuto dobu budou zákazníci moci sbírat body, za něž získají nádobí s typickým nadčasovým designem a profesionální kvalitou od německé společnosti Thomas by Rosenthal.



Retail in DETAIL

FRESH FOOD 2011

15. pokračování úspěšné specializované obchodní konference

23. 3. 2011, Hotel Olympik Artemis

www.retail21.cz/retailindetail



Mediální partner:

REGAL

Regal 2/2011

vyšel 18. 2.



V čísle mj. najdete:

- Retail Summit 2011
- Jaká je cena cenových válek?
- Hry a hračky

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Penta prodává polskou Żabku

Středoevropská investiční skupina Penta Investments uzavřela smlouvu o prodeji Żabka Polska S.A. s fondem Mid Europa Partners. Transakce podléhá schválení antimonopolního úřadu. Żabka Polska je předním polským maloobchodním řetězcem. Po celé zemi provozuje 2400 obchodů typu „convenience“ a dalších 55 obchodů nového formátu Freshmarket. V roce 2010 činily její tržby 16,25 mld. Kč a EBITDA dosáhla 775 mil. Kč (neauditované výsledky). Penta koupila polskou Żabku v roce 2007. Od té doby firma otevřela více než 400 nových obchodů a uvedla na trh nový formát větších prodejen – Freshmarket. Penta expandovala s abkou také do ČR a přikoupila síť supermarketů Koruna. V prosinci 2010 Penta prodala českou Żabku a Korunu strategickému partnerovi, řetězci Tesco. Dokončení české transakce se očekává v dubnu 2011.

Veletrhy transport logistic a CeMAT

Letos v květnu se v Německu během krátkého období uskuteční dva významné mezinárodní veletrhy logistiky: CeMAT proběhne 2.–6. 5. v Hannoveru a transport logistic 10.–13. 5. v Mnichově. Na veletrhu CeMAT budou prezentovány inovace a produkty týkající se intralogistiky, na veletrhu transport logistic v budoucnu v centru pozornosti témata doprava, přeprava a služby. Veletržní správa Deutsche Messe AG a společnost Messe München zvou k návštěvě obou akcí. Více na www.transportlogistic.de a www.cemat.de.

Místo plastových kojeneckých lahví skleněné

Dnem 1. 3. začala ve členských státech EU platit směrnice EU zveřejněná 28. 1., která zakazuje používání BPA v plastových kojeneckých lahvích.
(Pokračování na stránce 2)

Fresh Food je nejsilnější kategorie pro tvorbu image řetězce a jeho odlišení od konkurence

Fresh Food kategorie mají prioritní vliv na frekvenci nákupů

Metrový koberec se slevou

Metrové koberce zakrývající podlahu celé místnosti mají v ČR stále velkou oblibu. Nový metrový koberec lze nyní v prodejnách sítě Komfort pořídit se zajímavou slevou. Od začátku března do konce dubna totiž získá nakupující každý 15. m² takového koberce zdarma. Akce sítě Komfort platí na všechny metrové koberce s výjimkou umělých trav a rekonstrukčních metrových koberců. „V případě pořízení koberce do místnosti o velikosti 6 x 5 metrů získá zákazník 2 m² zdarma. Tuto akci nabízíme na všechny metrové koberce, tedy i ty, které právě v prodejně nemáme a zákazník si je objedná,“ přibližuje detaily marketingová manažerka sítě Komfort Sylva Pivodová.

DB Schenker slaví 20 let v ČR

DB Schenker, globální poskytovatel integrovaných logistických služeb, slaví v letošním roce dvacet let svého působení v České republice. Začínal zde v roce 1991 jako malá spediční společnost se dvěma pobočkami a jedenácti zaměstnanci. Dnes patří k nejvýznamnějším logistickým společnostem na českém trhu se sítí 18 poboček a téměř 800 zaměstnanci. „Začínali jsme s poskytováním celozemních přeprav a skladování. Dnes se specializujeme na komplexní řešení dodavatelských řetězců pro automobilový, spotřební a elektronický průmysl a oblast průmyslové výroby. Mezi naše zákazníky patří například Ford, Happich, Volvo, Tyco Electronics, Nike, Moët Hennesy, Shell, ESAB, Siemens a přední světové firmy v oboru IT a elektronika,“ říká Tomáš Holomoucký, ředitel společnosti Schenker.



Tesco rozdělí další miliony

Více než 1,2 mil. zákazníků se za sedm měsíců od uvedení na trh registrovalo do věrnostního programu Clubcard. Druhé vyúčtování bodů Clubcard za nákupy k 30. 1. ukázalo, že 77 % zákazníků v uvedeném období nasbíralo na svou kartu přes 300 bodů a obdrží tak klubové poukázky a slevové kupóny na další nákupy. Formou poukázek, které představují 1 % z celkového objemu nákupů za dané období, bude zákazníkům vráceno téměř 72 mil. Kč. Ve slevových kupónech určených na nákup nejčastěji pořizovaného zboží pak zákazníci získají více než 78 mil. Kč. „Vyhodnocení druhého kola předčilo naše odhady. Oproti historicky prvnímu vyúčtování vzroste finanční hodnota rozdělená mezi zákazníky o téměř 161 %. Zákazníci tak dostanou poukázky Clubcard v hodnotě téměř 72 milionů korun a slevové kupóny na zboží za dalších 78 milionů korun. Lidé tak mohou při svých nákupech ušetřit skoro 150 milionů korun. Průměrná hodnota zasláné poukázky činí 94 korun,“ říká Michal Štádl, ředitel marketingu Tesco.

Nová neperlivá Dobrá voda Jahoda

Značka Dobrá voda uvádí na trh novou příchuť oblíbené řady ochucených neperlivých minerálních vod určených pro celou rodinu, Jahodu. Lehká a jemně ovocná chuť čerstvých jahod, která je českými spotřebiteli v řadě potravinářských kategorií tolik oblíbená, je v kategorii ochucených vod novinkou. Doplní tak čtyři lehké a jemně ovocné příchutě hrušky, bezinky, bílých hroznů a malin. Všechny pět příchutí je obohaceno vitamínem C. Nová Dobrá voda Jahoda bez bublinek se na trh dodává ve dvou formátech – v klasickém formátu 1,5 l a v dětském formátu 0,33 l se sportovním uzávěrem. Doporučená MOC je 12,90 Kč a 9,90 Kč.



Konference a ocenění nejlepších HR projektů

Dne 22. 3. dojde v hotelu Praha k vyhlášení vítězů jedenáctého ročníku oborové soutěže HREA – Excellence Award, která oceňuje nejlepší personální projekty. Stane se tak na výroční konferenci pořádané Českou společností pro rozvoj lidských zdrojů (ČSRLZ) HR Know How 2011. Stěžejním tématem 14. ročníku konference bude angažovanost zaměstnanců jako strategického prvku řízení firmy. Jako každý rok reaguje téma konference na aktuální trendy v rozvoji a řízení lidských zdrojů. Přednášející zastupují jak velké korporace působící v ČR, tak v zahraničí, což dodává konferenci HR Know How 2011 celoevropský rozměr. „Jsme rádi, že se nám opět podařilo zajistit účast zahraničních přednášejících jako Pietera Haena, prezidenta EAPM (European Association for People Management), či Davida Buffina, který v oblasti lidských zdrojů působí ve Velké Británii,“ říká Zita Lara, výkonná ředitelka a jednatelka ČSRLZ.

(Pokračování ze stránky 1)

neckých láhví, takže již nebude možné vyrábět polykarbonátové kojenecké láhve s obsahem této látky. Od 1. 6. se zákaz bude vztahovat i na dovoz kojeneckých láhví, které tuto látku obsahují. EK vzala v úvahu stanovisko Evropského úřadu pro bezpečnost potravin vydané v roce 2006, podle něhož „kojenci ve věku 3 až 6 měsíců, kteří jsou krmeni pomocí polykarbonátových kojeneckých láhví, jsou nejvíce vystaveni BPA“ a tato míra vystavení BPA se snižuje, „jakmile přestanou být krmeni z polykarbonátových láhví“. V nové směrnici EK označuje za „alternativní materiál k polykarbonátu“ sklo, protože neobsahuje BPA a je bezpečné pro lidské zdraví. Musí totiž splňovat velmi přísné bezpečnostní normy stanovené pro materiály, jež přicházejí do styku s potravinami.

Ocenění KitchenInnovation pro značku Fissler

Výrobek společnosti Fissler získal již čtvrtým rokem za sebou ocenění KitchenInnovation of the Year (Kuchynská inovace roku). Po prémiové řadě hrnců solea (2008), prémiovém tlakovém hrnci vitavit a řadě nožů perfection (2009) a kráječů zeleniny a ovoce fincut (2010) si letošní cenu odnesly tlakové hrnce vitavit edition. Fissler byl v rámci ankety KitchenInnovation vyhlášen i „Nejoblíbenější značkou podle spotřebitelů“. Ocenění se letos udělovalo popáté pod patronací německé spolkové ministryně pro výživu, zemědělství a ochranu spotřebitelů. Kromě odborné poroty hodnotí přihlášené produkty také spotřebitelé.

Gemius rozšiřuje své aktivity

Gemius rozšiřuje své aktivity v regionu MENA a ve spolupráci s agenturou Ipsos MENA postupně zavádí výzkum Ipsos/Gemius Audience v 17 státech severní Afriky a Blízkého východu: Bahrajnu, Egyptě, Jordánsku, Libanonu, Ománu, Spojených Arabských Emirátech, Saúdské Arábii, Maroku, Alžírsku, Tunisku, Iráku, Kuvajtu, Kataru, Sýrii, Jemenu, Libyi a na území Palestiny. Zavedení výzkumu je prvním krokem k realizaci komplexního měření návštěvnosti internetu na Blízkém východě a v severní Africe. Cílem je poskytnout detailní pohled na současné trendy internetových trhů regionu Blízkého východu a severní Afriky a umožnit analýzu a porovnání dat ze všech měřených stránek v těchto státech.

DTZ oceněn jako property manager

Mezinárodní poradenská firma zaměřená na nemovitosti a jejich správu, společnost DTZ, získala prestižní ocenění Property manager roku pro střední a východní Evropu (CEE). Nadregionální tým tak obhájil své prvenství z loňského ročníku soutěže, již šestým rokem vyhlašuje renomovaný odborný portál Europa-property.com. Odborná porota byla složena ze specialistů z různých oborů z oblasti realit,

(Pokračování na stránce 3)

Nárůst spotřebitelských úvěrů

GE Money Bank zvýšila v roce 2010 svůj podíl na celkovém objemu poskytnutých spotřebitelských půjček v ČR o 1,2 % na aktuálních 28,8 %. Zatímco trh spotřebitelských půjček v tomto roce spíše stagnoval, portfolio spotřebitelských půjček GE Money Bank narostlo o 3 %. Banka sjednala 154 tisíc Expres půjček a nadále tak drží pozici druhého největšího poskytovatele spotřebitelských úvěrů v ČR (za Českou spořitelnou a před Komerční bankou a ČSOB).

„Trh spotřebitelských půjček v České republice loni stagnoval, objemy nově sjednaných úvěrů dokonce poklesly až o desítky procent. GE Money Bank šla proti trendu a v celkovém objemu portfolia narostla o tři procenta. Letos čekáme v souvislosti s mírným ekonomickým oživením růst zájmu o spotřebitelské úvěry na úrovni pěti až deseti procent,“ říká Monika Kubovcová, ředitelka spotřebitelských úvěrů GE Money Bank. „Čekáme, že trh poroste díky zvyšující se poptávce po úvěrech a svou roli sehraje i aktivnější nabídka bank,“ dodává.

Limitovaná edice Jameson

Legendární irská whiskey Jameson se spojila se známým designérem irského původu Paulem Dalym a u příležitosti nejoslavovanějšího irského svátku, Dne Sv. Patrika, připravila limitovanou edici. Na českém trhu je k dostání od poloviny února.

Jameson s nápadným a zároveň nápaditým designem má podle jeho výrobců jasné poslání: vtisknout celosvětovým oslavám zelený punc irského nadhledu a skvělé zábavy.

Oslavy budou zahrnovat rovněž velkou party Jameson, která proběhne 17. 3. v Praze, Brně a Ostravě v klubech Phenomen, Svatováňčický dvůr a Port of Alexandria. Nebude chybět speciální Jameson koktejl exkluzivně vybraný pro tuto akci. Více na www.jameson.cz.



CS Cargo začalo přepravovat Dobrou vodu

Skupina CS Cargo v lednu uzavřela nový kontrakt na zajišťování distribuce společnosti Poděbradka, mezi jejíž hlavní produkty patří Dobrá voda. CS Cargo se tak podařilo rozšířit své zákaznické portfolio o další firmu z oblasti potravinářského průmyslu. Společnost Poděbradka se stala jedním z významných klientů CS Cargo v tomto segmentu. Sektor nápojů a potravin patří dlouhodobě mezi strategické oblasti zájmu CS Cargo. V loňském roce se například podařilo rozšířit spolupráci se společností Karlovarské minerální vody. V současné době CS Cargo zajišťuje dopravu asi 40 % její produkce. „Zahájením spolupráce se společností Poděbradka rozšiřujeme činnost v oblasti přepravy a skladování nápojů a potravin. Tento krok vychází z naší obchodní strategie stanovené pro tento zákaznický sektor, který v současné době tvoří 18 procent našeho portfolia,“ uvádí Edin Sose, obchodní ředitel skupiny CS Cargo.

Čtvrtá příchut' Tretter's chips na trhu

Uznávaný barman a majitel Tretter's baru Michael Tretter inicioval zavedení nové značky zeleninových Tretter's chips, a to z řepy a celeru.

Po necelém roce podnikání v tomto oboru uvádí na trh již čtvrtou příchut' zeleninových lupinků, které se prodávají v prodejních řetězcích Globus, Interspar a Tesco. S Tretter's chips se lze také setkat na palubách letadel, v hotelích, v prodejních automatech a vybraných prodejnách. V současné době připravuje společnost Chips Praha první smlouvu o výhradním zastoupení tohoto českého produktu v zahraničí.



Smlouva mezi Tesco a Pentou schválena

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže schválil obchodní transakci mezi společností Tesco Stores ČR a investiční společností Penta o koupi 129 obchodů Žabka a Koruna. „Je to skvělá zpráva pro zákazníky, kteří se mohou těšit na výhody, které přinese spojení obchodů Tesco, Žabka a Koruna,“ říká Robert Pitt, budoucí ředitel obchodní sítě Žabka.

Tesco bude i nadále provozovat všech 82 obchodů Žabka (s prodejní plochou 90 m²) v Praze a Středočeském kraji na základě franšizy. Do konce roku postupně promění 47 obchodů Koruna (s průměrnou prodejní plochou 400 m²) na oblíbené Tesco Expres. Obchody bude Tesco provozovat od 1. 4. 2011.

(Pokračování ze stránky 2)

včetně investorů i samotných nájemců. Ocenění za lokální týmy převzal ve Varšavě zástupce oddělení property a asset managementu DTZ v Polsku. Cena se vztahuje na práci všech manažerů komerčních nemovitostí v barvách DTZ v Polsku, ČR, Maďarsku, SR, v Rakousku, na Ukrajině a v Pobaltských státech.

Nové strategie v byznysu

Studie Confronting complexity realizovaná celosvětovou sítí poradenských společností KPMG zjistila, že 70 % vedoucích představitelů pokládá rostoucí složitost za největší překážku svého podnikání. Problémy způsobují především nové regulační požadavky, vládní zásahy, daňové podmínky, změny systémů řízení, vysoká rychlost inovací či otázka managementu informací. Podle průzkumu mezi 1400 zástupci společností ve 22 zemích nejméně 7 z 10 respondentů věří, že komplikovanější prostředí může vytvářet nové příležitosti pro byznys. Lze ho využít k získání konkurenční výhody, tvorbě nových strategií, expanzi na nové trhy či ke zvýšení efektivity.

Personálie

- Společnost Intersnack (značky Bohemia, Slovakia a Canto) vstoupila do nového roku s novým marketingovým týmem. Ředitelem marketingu je Michal Riegel, který přišel s desetiletými zkušenostmi marketingového manažera ze společnosti Stock Plzeň – Božkov. Pozice brand manažerů obsadili Jaroslav Ďurkovský (dříve Hero Czech), který má na starosti tradiční červenou řadu Bohemia chips a dětskou řadu PomBär, a Marek Gold (dříve Emco), jenž zodpovídá hlavně za značky Senza, Grande a segment pečiva. Cílem nového týmu je i nadále posilovat image především značky Bohemia a upevňovat její vedoucí pozici na trhu slaných snacků.
- Robert Lobovský, dosavadní marketingový manažer značky Pilsner Urquell pro Evropu, bude nově spoluzodpovědný za celosvětový marketing této značky ve všech zemích, kam se vyváží. V Plzeňském Prazdroji působí od roku 2003. Po roce práce v oddělení lidských zdrojů přešel do exportního oddělení jako manažer rozvoje zahraničního obchodu. Dva roky se staral o východní Evropu a Střední a Blízký východ, v dalších třech letech měl v péči severní Evropu. Od podzimu 2009 byl zodpovědný za mezinárodní marketing značky Pilsner Urquell ve všech evropských zemích, kde nepůsobí pivovary SABMiller.
- Po téměř pěti letech v marketingu společnosti Pivovary Staropramen byl Martin Jahoda jmenován group marketing manažerem v pivovarské skupině StarBev, do níž firma patří. Bude zodpovědný za marketingovou podporu značky Staropramen na exportních trzích a rozvoj inovací skupiny.