

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 29/12, 18. 9. 2012

Konference Mobilní platby 2012 již v říjnu

Mobilní platby jsou horkým trendem letošního roku – osm z deseti obyvatel České republiky očekává, že bezpečnost mobilních plateb bude garantovat banka, a čtyři z deseti očekávají od banky také technickou podporu služby, jak vyplývá z výzkumu agentury Ipsos. O mobilních a bezkontaktních platbách se hovoří poslední rok stále více a intenzita diskuse stoupá s jejich zaváděním na český trh. Rozšiřování smartphonů a tabletů zvyšuje poptávku po platbách pomocí mobilních zařízení (m-platbách). Hybatelem růstu jsou zejména technologie NFC (Near Field Communication) a mobilní aplikace. Klíčovým faktorem úspěchu jednotlivých řešení m-plateb je pak vedle ekonomičnosti také jejich bezpečnost. Velké banky reagovaly v loňském roce na nové požadavky zákazníků a přišly s možností bezkontaktních plateb. Jak ale mobilní platby vnímají samotní spotřebitelé? A jak se na ně chystají poskytovatelé včetně bank, retailerů a IT společností? Na tuto otázku odpoví mezinárodní konference „Mobilní platby 2012“, která se uskuteční 11. října v pražském Centru současného umění DOX. Konferenci pořádá časopis Regal spolu s časopisem Bankovníctví ve spolupráci s Master-Card, Unicorn Systems, Bankovním institutem a SBK bankovními kartami. Přijďte a zúčastněte se do diskuse o mobilní budoucnosti!

Makro zakládá obchodní alianci Můj obchod

Velkoobchod Makro Cash & Carry ČR zakládá maloobchodní alianci s názvem Můj obchod. Připojit se do ní mohou zákazníci řetězce z řad maloobchodních prodejen menšího formátu. Prodejny zůstanou ve vlastnictví svých stávajících majitelů a budou fungovat jako tzv. soft franšíza: Makro jim zajistí společný branding, marketingovou podporu, know-how, smluvní ceny pro odběr zboží a přípravu a distribuci letáků. Od zúčastněných prodejen vyžaduje velkoobchodní řetězec mimo jiné striktní dodržování hygienických podmínek provozu a uchovávání potravin. Aliance má obchodníkům především zaručit větší důvěryhodnost.

„Maloobchodníci tvoří třetinu našeho obrátu a cítíme, že nyní prožívají těžkou dobu. Tímto jim chceme nabídnout partnerství, aby jejich i náš byznys ještě více vzkvétal. Naším cílem je zvýšit vzájemné obraty a pomoci obchodníkům poskytnutím know-how,“ uvádí důvody pro vznik aliance mluvčí Makro Cash & Carry Romana Nýdrle.

Obchodníci si budou sami určovat ceny i výběr zboží do letáků:

„My nastavíme nákupní ceny, které budou součástí smluvní dohody, ale s koncovými cenami pro spotřebitele budou obchodníci moci libovolně hýbat, aby do nich promítli například konkurenci v regionu. My jim pak zajistíme neadresnou distribuci letáků v místě jejich podnikání,“ upřesňuje mluvčí řetězce. Barevný leták oboustranného formátu A4 má nabízet 15 převážně potravinových výrobků. Marketingová podpora staví na oranžové a zelené barvě a zahrnuje základní POP materiály na atraktivní prodejní komunikace. Základ tvoří logo obchodu, trička pro prodáváče i doporučené rozmístění regálů a zboží.

Šest pilotních prodejen pod hlavičkou Můj obchod testuje Makro v Průhoncích. Do konce září by se měl zeleno-oranžový nápis Můj obchod rozsvítit na dvanácti pobočkách, do konce roku by jich mělo být okolo stovky, sdělil Petr Soukup, trader segment manažer společnosti Makro a jeden z autorů projektu Můj obchod.

S informací o vzniku aliance přišel poprvé časopis Forbes, který zveřejnil, že se projekt Můj obchod zaměří především na vietnamské maloobchodníky. „Vytvořila se zpráva, že aliance bude orientovaná především na vietnamské maloobchodníky, což není vůbec pravda. V rámci Můj obchod spolupracujeme i s vietnamskými prodejci, ale v žádném případě není projekt cílen primárně na ně. Je to naprosto otevřený koncept,“ vyvrací informaci Romana Nýdrle. Připouští však, že v rámci všech skupin segmentu maloobchodníků, které jsou zákazníky Makro, zaznamenávají v době krize největší nárůst právě u vietnamských prodejců. „Ti ostatní moc nerostou,“ dodává Nýdrle pro časopis Regal. Podle informací ČTK představují Vietnamci sedm procent z 800 tisíc zákazníků Makra a celkově osm procent tržeb této společnosti.

Podobnou obchodní alianci provozuje Makro/Metro již tři roky v Polsku pod názvem Odido. Zde zahrnuje asi 1000 maloobchodních prodejen. Kromě toho koncept funguje také v Chorvatsku, Bulharsku, Rumunsku či Rusku. **Více informací najdete na www.eregal.cz.**



Regal 9/2012



vychází 18. 9.

V čísle mj. najdete:

- rozhovor s výkonným ředitelem Unileveru
- hlavní téma o slevových kuponech
- metodiku počítání návštěvníků prodejen
- vše o přípravách na Vánoce

Předplatné na www.eregal.cz

Ukázkové číslo zdarma na

<http://predplatne.ihned.cz/predplatne/zkouska.php?tit=RE>

economia

OBSAH ROZHODUJE

Argos roste díky tabletům a e-knihám

Tržby britského prodejce elektroniky a domácích spotřebičů Home Retail v rámci řetězce Argos vzrostly ve 2. čtvrtletí (ve 13 týdnech do 1. září) o 1,4 %, a to i přes očekávaný pokles o 0,6 %. Celkové tržby řetězce činily podle agentury Reuters 867 milionů liber. Rostla poptávka zejména po tabletech a elektronických čtečkách. Zvýšení poptávky po tomto sortimentu očekává prodejce ještě v předvánočním období.

Argos předpokládal pokles v důsledku zhoršující se ekonomické situace domácností a levnější konkurence z řad internetových obchodů. V únoru nastoupil do funkce nový výkonný ředitel John Walden. Ten má další strategii společnosti oznámit letos v říjnu.

Argos má ve Velké Británii 746 prodejen. Největší konkurenci je pro něj jednička na britském trhu Kingfisher (B&Q), dvojkou je Homebase. Tržby konkurentů Argosu však ve stejném období klesaly, Homebase o 3,7 % a Kingfisher dokonce o 6 %.

Singles Aholdy v Německu

Nizozemská společnost Koninklijke Ahold NV, která v Česku provozuje hypermarkety a supermarkety Albert, v Čáchách 12. září otevřela první prodejnu potravin určenou speciálně pro singles. Vedle tohoto specifika je to zároveň první vstup zahraničního řetězce na německý trh od doby, kdy to neúspěšně zkusil americký Wal-Mart. Podle informací německé mutace deníku Financial Times by měl Ahold ve spolkové zemi Severní Porýní – Falc otevřít ještě dalších 11 prodejen tohoto formátu.

Zisky El Corte Inglés klesly o 34 %

Zisky španělského řetězce obchodních domů El Corte Inglés za minulý finanční rok meziročně klesly o 34 % na 210 milionů eur (k 1. březnu 2012). Obrát se zmenšil o 3,9 % na 15,778 miliardy eur. O 13,6 % poklesly

(Pokračování na stránce 2)

Česká chuťovka 2012 stále přijímá přihlášky

Výrobci mohou stále ještě zasílat nominace produktů do soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek „Česká chuťovka 2012“, kterou pořádá společnost Sympex Group s vydavatelstvím Agral ve spolupráci s Národním zemědělským muzeem, Výzkumným ústavem potravinářským a řetězcem Coop. Uzávěrka je 20. září. Loni se o značku ucházelo 80 českých potravinářských výrobků od 39 výrobců, letos se očekává okolo stovky uchazečů.



Základním kritériem hodnocení přihlášených potravin je chuť, podmínkou je český původ výrobku, co se týče výroby i použitých surovin. Výrobky posuzuje třináctičlenná odborná porota, speciální cenu Dětská chuťovka uděluje také děti. Soutěž je financována pouze z registračních poplatků uchazečů. Záštitu nese řetězec Coop, nezaručuje však zařazení oceněných výrobků do prodeje. Na příští rok podle slov Františka Krontoráda, jednatele vydavatelství Agral, chystají organizátoři spolupráci se Sparem, zejména s jeho prodejny městského formátu Spar City. Usilují zde o zařazení oceněných výrobků do prodeje, rádi by také viděli v prodejnách obchodních řetězců české výrobky vystavené zvlášť například ve speciálním vyhrazeném koutku.

Vyhlášení vítězů letošního ročníku proběhne 18. října v Národním zemědělském muzeu v Praze.

Billa rekonstruovala prodejnu v DBK

Řetězec Billa uvedl 12. září do plného provozu rekonstruovanou filiálku v obchodním centru DBK Budějovická v Praze 4. Úpravy prodejny trvaly zhruba dva měsíce, byly ale prováděny při zachování prodeje. Prodejna dostala nová chladicí a mrazicí zařízení, osvětlení bylo vyměněno za energeticky úspornější. Změny se dočkal celkový koncept prodejny, nové jsou nižší regály, barevné provedení i způsob prezentace zboží. Největší novinkou je centrálně umístěný ostrůvek s ovocným barem a lahůdkami v zadní části prodejny. „Billa v DBK je jednou z našich nejnavštěvovanějších prodejen, taková naše výkladní skříň“, říká ředitel tuzemské Billy Jaroslav Szczypka. „Denně zde nakupuje několik tisíc zákazníků“, dodává Szczypka. Filiálka na Budějovické se řadí mezi prodejny s největší prodejní plochou, kterou řetězec Billa v rámci ČR obvykle obsazuje. Celkem zabírá 1760 metrů čtverečních.

OC Letňany s rodinnou kampaní

Obchodní centrum Letňany v září spustilo kampaň, ve které bude až do prosince zdůrazňovat svou image obchodního centra pro celou rodinu. Kampaň připravila agentura Retail Marketing Practice. Ústředním prvkem vizuálů jsou děti, jejichž hlásky odkazují k rodičům a jejich nákupním zvyklostem – např. „Máma ví, kam se jet vymodit“, „Táta ví, kam pro nejlepší hračky“ nebo „Naši vědí, co nejvíc baštím“. V rámci kampaně si centrum každý měsíc pronajme zhruba 30 billboardových a bigboardových ploch, dále bude využívat inzerci v časopisech, regionálních denících a na rádiu. Zahrnuto bude rovněž in-store promo v podobě A1 stojanů, digilightů a obrazovek. Pro děti je připraven také víkendový program či výstavy.

Máma ví,
kam se jet
vymodit



Nejlepší mlékárenské novinky mají Pribina a Moravia

Nejlepší novinky letos v září na Mlékárenském dni v Přibyslavi představily mlékárny Pribina-TPK a jihlavská Moravia Lacto. Pribina u odborné poroty zvítězila ve třech ze čtyř soutěžních kategorií. Soutěž o nejlepší novinky z řad mléčných výrobků je součástí tradiční přehlídky Mlékárenský den, která se letos konala 8. září již po jedenadvacáté. Přihlásilo se celkem 15 mlékáren se 34 novinkami. „Hodnotil se obal, vzhled a konzistence, chuť a vůně a inovace“, řekl předseda poroty Jiří Štětina z pražské Vysoké školy chemicko-technologické. V celkovém hodnocení má největší váhu chuť a vůně mléčného produktu, následuje vzhled a konzistence. Pribina získala

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 1)

tržby v jejich hypermarketech, o 8,6 % klesaly jejich convenience prodejny Opencor. EBIT-DA za loňský rok činila 826,6 milionu eur.

Levnější rivalové El Corte Inglés, řetězec Dia a Mercadonna, naopak v loňském roce rostly. Kvůli zhoršující se ekonomické situaci Španělska, které nyní hlásí až 25 % nezaměstnanost, musel kvůli konkurenceschopnosti v létě zlevňovat také El Corte Inglés. V červnu spustil kampaň ke zlevnění 4500 produktů. El Corte Inglés zaměstnává téměř 100 tisíc lidí, 93 % z nich na trvalý zaměstnanecký poměr.

Coop Italia očekává růst

Prezident Coop Italia Vincenzo Tassinari na letošní rok předpokládá růst tržeb o 1 % na 13,2 miliardy eur (předpokládaný údaj ke konci účetního roku, k 31. prosinci 2012). Tassinari dále dodal, že Coop Italia finanční krizi zatím nepocítil.

V prvních osmi měsících roku jim rostly tržby o 1,1 %. Coop plánuje v Itálii do roku 2014 otevřít 71 nových prodejen – 62 supermarketů a 9 hypermarketů, s investicí 400 milionů eur.

Tržby i zisky Migrosu rostou

V první polovině roku 2012 vzrostly tržby tureckého řetězce Migros Türk Ticaret o 13,9 % na 3 miliardy tureckých nových lir (cca 33 miliard korun). Dařilo se mu hlavně ve druhém kvartálu. Vzrostl také zisk řetězce, za první polovinu roku o 15,2 % na 799 milionů tureckých nových lir (cca 8,8 miliardy korun). 86 % tržeb řetězce pochází z tureckého trhu. Společnost zde proto plánuje otvírat další prodejny.

Letos jich v Turecku otevřela již 108 (105 supermarketů, 2 hypermarkety a jednu prodejnu Ramstore). Celkem jich chce v roce 2012 otevřít 150. Tržby na zahraničních trzích, kde řetězec operuje, stouply a 20,8 %. Za úspěchem stojí podle vyjádření zástupců řetězce zejména nové prodejny a investice do přírodních značek.

Auchan chce v Rusku prodávat elektroniku

Francouzský řetězec Auchan bude v Rusku zavádět řetězec s elektronikou a domácími spotřebiči. První prodejna má otevřít letos na podzim v Moskvě. Nabídne také možnost objednat si zboží on-line. Kamenné prodejny by se měly jmenovat Electrodiskont/Elektro-

(Pokračování na stránce 3)



www.shopper21.cz

Retail in **DETAIL**
SHOPPER MARKETING 2012

26. 9. 2012, hotel Olympik Artemis Praha

Jak najít pro analýzu a kreativitu společnou řeč?

Mediální partner:

REGAL

Osvobozující
data

Když data inspirují, místo
toho aby svazovala

(Pokračování ze stránky 2)

ocenění za smetanový krém Pribináček s novou příchutí vodního melounu. S nasazením této příchutě mlékárna váhala kvůli její neobvyklosti. Zákazníkům prý ale zachutnala. Vyhrála i u poroty, a to v nejsilnější obsazené soutěžní kategorii čerstvých a tvarohových sýrů, tvarohů, pomazánek a dezertů, do níž bylo přihlášeno 14 výrobků. Mezi mléčnými specialitami bodovala tyčinka Pribináček z Pribiny a mezi přírodními zrajícími sýry vyhrál Král Sýrů Nebeský od stejného výrobce. Moravia Lacto vyhrála kategorii mléčných nápojů a zakysaných výrobků s jahodovým podmáslím.

Tesco propouští manažery kvůli místům v prodejnách

Obchodní řetězec Tesco v Česku zruší 558 pracovních pozic manažerů a specialistů a naopak vytvoří 506 nových pracovních míst v prodejnách. Změny ale ještě nejsou definitivní: „Změna organizační struktury bude ukončena k 1. říjnu 2012,“ sdělila PR koordinátorka Tesco Stores ČR Michaela Vinterová. Dopad na celkovou zaměstnanost by však měl být neutrální.

Restrukturalizace se týká pražské centrály společnosti Tesco Stores ČR i vedení prodejen. Šéfové obchodního řetězce Tesco původně počítali s tím, že zruší či sloučí až 900 pozic manažerů a specialistů. Tyto změny oznámil řetězec v červnu. Poté však situaci projednali s odboráři, kteří už delší dobu upozorňovali na to, že v prodejnách Tesco je málo personálu.

Změna se proto nakonec týká pouze 558 pozic manažerů i specialistů oproti původně ohlášeným 900. V obchodech vznikne na základě reorganizace celkem 506 nových pozic prodáváčů. Do konce letošního finančního roku (konec února 2013) se navíc v rámci otevírání nových prodejen vytvoří 930 dalších pracovních míst. „Nově vytvořené pozice prodáváčů nám umožní se více zaměřit na poskytování služeb našim zákazníkům,“ komentoval změny ve struktuře zaměstnanců personální ředitel Tesco Stores ČR Karel Foltýn.

Spar na podzim komunikuje ceny

Spar ČOS komunikuje na podzim ve své nové kampani s mottem „Přišli si jen pro banány v akci“ cenovou nabídku. Je zaměřena na posílení příznivého cenového vnímání u zákazníků, kteří do prodejen řetězce míří především pro výrobky z akční nabídky. Kampaň proto představuje hypermarkety Interspar a supermarket Spar jako místo s širokým sortimentem vhodné pro rodinný nákup a má motivovat zákazníky k větším nákupům. Akce je podpořena v instore komunikací, letácích, na webových stránkách a na Facebooku, ale také v tištěné a venkovní inzerci. Kampaň připravila agentura WMC/Grey a poběží do konce října.

Přišli si jen pro banány v akci...



Češi snědí šest kilo čokolády ročně

Společnost KPMG u příležitosti Mezinárodního dne čokolády (13. září) zveřejnila výsledky studie o českém trhu čokolády s názvem The Chocolate of Tomorrow. Vyplývá z ní, že množstvím její spotřeby se naše země pohybuje na evropském průměru. Ročně sní každý Čech průměrně 6 kg čokolády. Neodolá jí každý třetí, 55 % Čechů pak konzumuje čokoládu až několikrát týdně. Při výběru čokolády se celá polovina Čechů řídí chutí: nejoblíbenější je mléčná varianta, kterou preferuje 30 % lidí, následují varianty s přísadami (také 30 %), pětina lidí má nejraději čokoládu hořkou a desetina bílou. Hlavní motivací nákupu čokolády je pro více než polovinu Čechů momentální chuť na sladké. Pro 11 % je impulsem běžný nákup, zpravidla ve velkých supermarketech (v 86 %). Pouhá 4 % zavítají do specializovaných obchodů. „V tomto směru se příliš nelišíme od ostatních národů, i když ve světě se mnohem častěji nakupuje v menších potravinách nebo prodejnách zaměřených na cukrovinky,“ shrnuje nákupní zvyky Evropanů Karel Růžička ze společnosti KPMG ČR.

(Pokračování ze stránky 2)

diskaunt, domény ediscont.ru a e-discont.ru byly zaregistrovány v lednu 2012. Není to první ruská aktivita řetězce mimo jeho hlavní oblast prodeje, kterou jsou potraviny. Nedávno Auchan v jednom z moskevských obchodních center otevřel prodejnu šperků. Pokud se této pilotní prodejně bude dařit, otevře Auchan podobné prodejny i v dalších ze svých 52 hypermarketů.

Na rok 2013 pak řetězec v Moskvě plánuje otevření první prodejny drive-in konceptu Auchanavto, která bude fungovat jako místo pro vyzvedávání on-line objednávek. Pro tyto účely nyní řetězec hledá vhodné umístění s plochou 3000 metrů čtverečních. Za posledních deset let investoval Auchan v Rusku 50 miliard rublů (1,6 miliard dolarů), sdělil ředitel řetězce Vianney Mulliez.

Řetězec X5 si bude dovážet sám

Ruská společnost X5 Retail Group oznámila, že plánuje změny ve svém dodavatelském řetězci. Podle serveru retail.ru bude společnost, která se v současnosti specializuje především na distribuci čerstvých potravin a cukrovinek do svých supermarketů, přímo dovážet a distribuovat i další kategorie zboží.

Přímým dovozem zboží chce řetězec ušetřit za logistické služby. Navíc podle finančního ředitele společnosti Kierana Balfeho mají být díky přímému dovozu potraviny kvalitnější. Reorganizace dodavatelského řetězce souvisí s nedávnými personálními změnami ve společnosti.

Personálie

Na pozici vedoucí oddělení pronájmu maloobchodních prostor společnosti CBRE nastoupila od září 2012 Veronika Tebichová. Bude zodpovídat za vedení týmu specializujícího se na pronájem obchodních center, které jsou spravovány společností CBRE.

Do CBRE přišla ze společnosti Cushman & Wakefield, kde byla od roku 2004 zodpovědná za pronájem obchodních center. Má titul MBA a MSc. se zaměřením na realitu z univerzity Sheffield Hallam. Mluví anglicky a italsky. Mezi Veronичiny koníčky patří cestování a chorální zpěv.

Mobilní platby 2012

11. ŘÍJNA 2012
CENTRUM SOUČASNÉHO UMĚNÍ DOX

IDENTIFIKUJTE A VYUŽIJTE OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI,
KTERÉ NABÍZEJÍ MOBILNÍ TECHNOLOGIE!

ODBORNÝ PROGRAM - ETHNOCATERING - VERNISÁŽ -
UKÁZKA NEJNOVĚJŠÍCH TECHNOLOGIÍ



PARTNER:

UNICORN Systems

BANKOVNÍ INSTITUT
VYSOKÁ ŠKOLA

card mag

Bankovníctví

REGAL

sbk

WINCOR
NIXDORF

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, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@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) jakéhokoliv materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.