

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 32/12, 9. 10. 2012

Konference Mobilní platby již ve čtvrtek

Mobilní platby čeká v Česku velká budoucnost. Shodují se na tom odborníci s oblasti retailu i finančních služeb. Své zkušenosti s mobilními a bezkontaktními platbami sdělí návštěvníkům konference Mobilní platby 2012 ve čtvrtek 11. října v pražské galerii současného umění DOX. Konferenci pořádá časopis Regal spolu s časopisem Bankovníctví, partnery akce jsou MasterCard (hlavní partner), Wincor Nixdorf, Unicorn Systems a Bankovní institut, odborným garantem konference jsou bankovní karty SBK.

Trendy v mobilním placení představí generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku Miroslav Lukeš, poté Richard Hospodský z agentury GfK Czech účastníky seznámí s výsledky exkluzivního průzkumu mapujícího očekávání klientů. Na téma Nové technologie v mobilních zařízeních promluví Ján Franzen, business consultant společnosti Unicorn Systems. Následovat budou příspěvky o využití mobilních plateb v retailu (diskuse se zúčastní například provozní ředitel Tesco Stores ČR Robert Pitt), probírat se bude také bezpečnost mobilních zařízení v praxi nebo jejich implementace v bance i v maloobchodě a další témata. Konferenci doprovodí vernisáž výstavy fotografií „New Street Art v ČR“.

Kompletní program najdete na adrese <http://kas.economia.ihned.cz>.

Manner má vlastní prodejnu v Intersparu

Manner 1. října zahájil provoz vlastní prodejny oplatek v podobě konceptu shop in shop v hypermarketu Interspar v obchodním centru Europark Štěrboholy. Je to první vlastní prodejna této rakouské značky cukrovinek v České republice i na Slovensku.

Na vlastních, led-diodami podsvícených regálech růžové barvy, která je pro značku typická, nabízí Manner v Česku poprvé kompletní sortiment svých produktů. Kromě samotných oplatek zde mohou zákazníci zakoupit i doplňkové zboží jako jsou osušky, mikiny, trička, dětské dupačky či lyžařské helmy s logem Manner. „Jde o takové patriotské spojení rakouských firem,“ komentuje výběr řetězce pro svou prodejnu obchodní a marketingový ředitel společnosti Manner Aleš Aldo Koláček. Vedle růžového koutku Manner, který se nachází přímo na prodejní ploše hypermarketu, bude navíc malá kavárna další rakouské značky Julius Meinl.

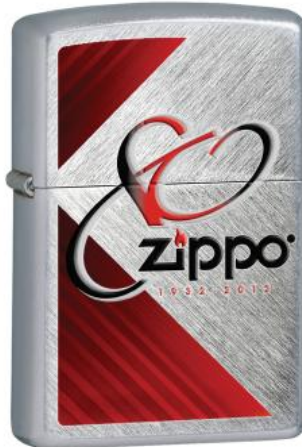
Na prodejnu první den upozorňovaly hostesky v růžových oblečcích Manner, které nakupujícím rozdávaly vzorky oplatek. Vše o prodejnu Manner najdete v příštím tištěném Regalu.



Zippo slaví 80 let na trhu a půl miliardy zapalovačů

Značka zapalovačů a dalších doplňků (např. ohřívače rukou, parfémy) Zippo letos slaví 80 let na trhu. K výročí uvádí na trh limitovanou edici zapalovačů. Za celou dobu fungování vyrobila společnost již půl miliardy kusů zapalovačů. Zájem o ni roste i na českém trhu. Odráží tak celosvětový trend: prodeje v USA, odkud značka pochází, vzrostly v posledním roce o 24 %. „Vypozorovali jsme zajímavý trend v chování českých spotřebitelů v porovnání s americkými. Pokud je nějaký produkt velmi úspěšný na americkém trhu, je to doslova trhá na našem a naopak. Češi si ale na rozdíl od průměrného Američana koupí výrobku Zippo více promyšlejší a rozhodujícím faktorem bývá často záruka vysoké kvality. V Americe je naproti tomu rozhodování založeno více na emocích.“ říká Tomáš Kadláček z českého zastoupení společnosti Zippo.

Ceši podle něj také oceňují vedle stylu značky, hojně propagované například ve filmech, rovněž celoživotní záruku na její produkty. Značka loni v Česku spustila také e-shop.



Regal 9/2012

vyšel 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

Ve střední a východní Evropě porostou zejména diskonty

Průzkum společnosti PMR předpovídá velký růst maloobchodního sektoru ve střední a východní Evropě. Zisky předpokládá především u potravinových řetězců. V roce 2011 podle statistik PMR vzrostla meziročně hodnota maloobchodního trhu v regionu (společnost do něj zahrnuje Českou republiku, Slovensko, Polsko, Bulharsko, Rumunsko, Maďarsko) o 2,8 % na 107 miliard eur. Za růstem stojí především diskonty a supermarkety, důvodem je hlavně zvýšení cen potravin.

V současné době dominují střední a východní Evropě velké maloobchodní formáty. Hypermarkety, supermarkety a diskonty kontroly přes 52 % sektoru, což je o 7 % více než před třemi lety. A v příštích třech letech se očekává ještě další růst velkých formátů, zejména diskontů. Mezi lety 2008 a 2011 v hodnotě vzrostl tento sektor až dvojnásobně oproti supermarketům i hypermarketům dohromady.

Za úspěchem diskontů stojí zdražení potravin, ale také špatné ekonomické výhledy (spotřebitelé šetří). Zpráva v sektoru diskontů navíc stále vidí prostor pro expanzi, a to i na tak nasycených trzích jako Maďarsko, přestože zde platí zákon zakazující expanzi retailových jednotek nad 300 m². Potenciál je také v nových privátních značkách, které spotřebitelé díky kampaním řetězců vnímají jako důvěryhodnější než v minulosti. Nejnadějnější zemí pro další růst diskontů je Polsko, kde je největší diskont Biedronka zároveň největším hráčem na trhu potravin. V závěsu je Česká republika.

Ve střední a východní Evropě (ve výše vyjmenovaných zemích) je podle zprávy PMR v současnosti přes 4000 diskontů, což je zhruba 48 diskontních prodejen na milion obyvatel. Číslo by letos mělo vzrůst o 12 %. Nejvíce nových prodejen se bude otevírat v Polsku a Rumunsku, nejméně naopak v České republice (jen 3 %).

Tesco otevřelo nový hypermarket ve Vyškově

Společnost Tesco Stores ČR otevřela 4. října nový hypermarket ve Vyškově. Na prodejní ploše 4000 metrů čtverečních nabízí celkem 25 tisíc položek, 60 % z nich jsou potraviny. Zákazníci mohou platit u 14 pokladen, čtyři z nichž jsou samoobslužné. K hypermarketu přiléhá 250 parkovacích míst.

V pasáži jsou k dispozici další doplňkové služby (kavárna, pet centrum atd.) Nově zde našlo zaměstnání 120 lidí. V den otevření měli zákazníci možnost vytočit si slevy na kole štěstí, k nákupu nad 300 korun dostali drobný dárek. Mohli také ochutnat výrobky Tesco. U příležitosti otevření nového hypermarketu věnoval Nadační fond Tesco třicetitisícový příspěvek vyškovskému Sdružení Piafa, které pomáhá zdravotně postiženým a sociálně znevýhodněným osobám.

Simpsonovi na sběratelských kartičkách v Penny

Penny Market 1. října spustil nový věrnostní program s mottem Věnuj se sportu. Využívá v něm postavičky ze seriálu Simpsonovi. Věrnostní program je postaven na osvědčeném modelu sběratelských kartiček. Zákazníci řetězce budou moci získat za své nákupy 144 hracích karet s obrázky Simpsonových s různými sportovními motivy.

Dostanou je v balíčcích po pěti kusech za každých více než 200 Kč nákupu (nebo za 19 Kč na pokladně). Kromě balíčků „za nákup“ může zákazník koupit vybraných bonusových výrobků získat další kartičky ještě rychleji. Tyto výrobky jsou v prodejnách Penny označeny logem programu i počtem sáčků kartiček, který zákazník získá. Ke kartám je možné dokoupit sběratelské album za 49,90 Kč. Akce potrvá do 9. prosince.

Program Věnuj se sportu propaguje řetězec vlastními komunikačními kanály (letáky, newsletter, stojany a plakáty v prodejnách) a kampaní v TV a rozhlasu.



Nařízení o zdravotních tvrzeních již brzy bude platit

Blíží se datum, kdy budou výrobci doplňků stravy a speciálních potravin muset začít označovat své výrobky podle nového evropského nařízení, které vyšlo letos v květnu (nařízení ES č.432/2012) a týká se používání zdravotních tvrzení.

Závazně bude platit od poloviny prosince. Česká asociace pro speciální potraviny (ČASP) proto ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI), Ústavem veřejného zdravotnictví SR a Potravinářskou komorou ČR pořádají odborný seminář zabývající se pohledem kontrolních úřadů ČR a SR na interpretaci nejasných částí tohoto nařízení EU, které omezuje používání tzv. zdravotních tvrzení na potravinách a doplňcích stravy.

Pokud se vás toto téma týká, zbystřete: workshop je určený pro obchodníky, výrobce a distributory potravin a doplňků stravy, lékárny, distributory léků a komunikační agentury podílející se na reklamní komunikaci doplňků stravy a potravin. Vystoupí zde představitelé ČASP, SZPI, Ministerstva zemědělství či Potravinářské komory ČR. Seminář, jehož mediálním partnerem je časopis Regal, proběhne 23. října 2012 v Hotelu Duo Praha.

Rossmann stáhl dětský gel kvůli bakteriím

Drogerie Rossmann ze svých prodejen stáhla část gelů do koupele pro děti Babydream. Testy ukázaly, že obsahují malé množství zárodků bakterií, které můžou způsobit infekci. Společnost o tom informovala na svých internetových stránkách. Lidé mohou gely vrátit v obchodech a dostat peníze zpět. Jde o balení výrobku šarží označovaných jako 11/2014 12 nebo 11/2014 11. Číslo šarže je uvedené černým písmem ve střední části zadní strany obalu.

Výrobky Babydream z těchto šarží obsahovaly zárodky bakterií rodu Serratia, které u lidí s oslabenou imunitou mohou způsobit infekci. Podle polského portálu gazeta.pl společnost Rossmann stáhla gely z prodeje také v Polsku a v Německu.

Stop.Shop expanduje do Rakouska

Realitní skupina Immofinanz uvede do mateřského Rakouska síť nákupních parků Stop.Shop. Firma s nimi v minulých deseti letech prorazila ve střední Evropě včetně České republiky. V Rakousku se má na Stop.Shop parky proměnit devět stávajících obchodních areálů, které projdou modernizací. Kromě Rakouska počítá Immofinanz s další expanzí značky především v Polsku, kde je v současnosti jeden Stop.Shop park.

Pod značkou Stop.Shop bude Immofinanz provozovat po expanzi do Rakouska celkem 43 nákupních parků. Devět z nich se nachází v Česku, deset na Slovensku.

Nákupní parky Stop.Shop jsou situovány zpravidla do blízkosti velkých supermarketů se spádovou oblastí pro 30 tisíc až 150 tisíc obyvatel.

Skupina Immofinanz v prvním čtvrtletí finančního roku 2012/2013 zvýšila meziročně provozní zisk o 31 procent na 189 milionů eur, tedy asi na 4,7 miliardy korun. Výsledek hospodaření firmy v Česku se snížil o šest procent na 9,2 milionu eur (kolem 230 milionů korun).

Na tuzemském trhu vlastní tato společnost kromě nákupních parků Stop.Shop 16 kancelářských budov. Spolu s firmou Lordship nyní skupina přestavuje v pražské ulici Na Příkopě bývalé sídlo ČSOB na obchody s módou a kanceláře.

V Aldi bude více značkového zboží

Diskontní řetězec Aldi rozšiřuje sortiment o nové značky – například Haribo, Ferrero nebo Coca-Cola. Podle informací časopisu Lebensmittelzeitung má v budoucnu listovat i nonfoodové značky Nivea, El Vital, L'Oréal nebo Persil.

Řetězec tyto spekulace nepotvrdil. Diskont se dosud zaměřoval především na privátní značky a ve srovnání s konkurenty Lidl nebo Penny nabízel značkových produktů o mnoho méně.

Delhaize nabízí franšízy

Belgický retailer Delhaize Group se zabývá svých prodejen convenience formátu pod značkou Delhaize City. Patnáct těchto prodejen po celé Belgii i ve Švýcarsku se změní na franšízu supermarketů Proxy Delhaize.

Convenience prodejny řetězci podle údajů, které zveřejnil, dostatečně nevydělávaly, protože byly vlastněny přímo společnostmi. Supermarkety Proxy Delhaize nabídne společnost franšizantům.



ČESKÁ ASOCIACE
PRO SPECIÁLNÍ
POTRAVINY

CZECH
ASSOCIATION OF
SPECIAL FOODS

Mediální partner:

REGAL

Česká asociace pro speciální potraviny ve spolupráci s partnery pořádá workshop určený pro výrobce a distributory potravin a doplňků stravy, lékárny, distributory léků a komunikační agentury.

Termín konání: 23. 10. 2012 od 10 hod.

Místo konání: Hotel Duo Praha - Velký kongresový sál

Informace o účastnickém poplatku a podrobný program najdete na www.casponline.cz.

Profi účet: ta správná volba pro vaše podnikání

Zákazníci jsou stále náročnější a hranice mezi úspěchem či neúspěchem v podnikání je leckdy velmi malá. Jazýčkem na miskách vah je stále častěji silný a stabilní finanční partner. Musí umět spravovat depozita, financovat rozvoj a poradit v situacích, kdy si sami ve finančních záležitostech poradit nedokážete. Komerční banka nabízí řešení a profesionální poradenství pro každý typ i velikost podnikání. Šetří nejen váš čas, ale i vaše peníze.

Komerční banka je jasnou jedničkou pro více než čtvrt milionu podnikatelů, malých a středních firem. Podnikatelům nabízí vše, co k úspěchu ve svém podnikání potřebují: specializované bankovní poradce, individuální přístup a diskrétnost, na míru šitá řešení a moderní bezpečnou komunikaci on-line, širokou pobočkovou síť i mnohaleté zkušenosti z oblasti podnikového bankovníctví.



Referenční kvalita služeb pro podnikatele

Díky nastavení produktů šitých na míru a unikátnímu konceptu MojeOdměny šetří Komerční banka vaše firemní peníze. Referenční kvalitu služeb můžete vyzkoušet i vy – moderní **Profi účet obsahuje vše, co k podnikání potřebujete.**

Profi účet umožní efektivně spravovat vaše firemní finance. Jeho základem je korunový běžný účet s měsíčním elektronickým výpisem, internetovým a telefonním bankovníctvím a povoleným debetem až do výše 3 milionů Kč. Povolený debet až do výše 500 tisíc Kč mohou získat **stávající klienti bez nutnosti dokládat jakékoli finanční výkazy.**

Již v základní variantě Profi účtu získáte každý měsíc **zdarma prvních 10 příchozích nebo odchozích transakcí** zadaných přes elektronické bankovníctví. A když budete potřebovat, přikoupíte jednoduše zvýhodněný Balíček transakcí a rozšíříte si počet transakcí o 10, 25, 50, 75 nebo 100.

Odměny pro vás i vaši firmu

Komerční banka přináší klientům i řadu dalších výhod. Jako první banka na českém trhu odměňuje firmy a podnikatele: například za každou platbu kartou u obchodníka získají jeden výběr z bankomatu KB debetní kartou zdarma v rámci konceptu **MojeOdměny**. Zvýhodněné podmínky vedení Profi účtu získají automaticky specifické skupiny klientů, jako jsou začínající podnikatelé nebo bytová družstva a společenství vlastníků jednotek.

S **Profi programem** získá každý podnikatel nebo statutární zástupce firmy osobní balíček **MůjÚčet za zvýhodněných podmínek**. Díky Profi programu tak šetříte s Komerční bankou osobní výdaje a přitom spravujete firemní i osobní finance pohodlně „pod jednou střechou“.



Více informací získáte u bankovních poradců v pobočkách Komerční banky nebo u telefonních bankéřů na bezplatném čísle 800 521 521. Kompletní informace o Profi účtu naleznete také na stránkách www.kb.cz.

S Profi účtem získáte:

- běžný účet v Kč s měsíčním elektronickým výpisem
- možnost čerpat povolený debet
- mezinárodní embosovanou platební kartu
- vámi zvolené služby přímého bankovníctví: internetové bankovníctví a/nebo telefonní bankovníctví
- prvních deset příchozích nebo odchozích transakcí měsíčně
- zvýhodněné podmínky vedení osobního účtu MůjÚčet
- vrácení poplatku za výběr debetní kartou z bankomatu KB za každou platbu kartou u obchodníka

O Profi účet můžete nyní požádat i on-line!
Žádost o účet vyplníte za 3 minuty
na <http://mujucet.kb.cz>.

Spotřebitelům chybí vzdělání na poli výživy

Na konci září proběhlo v pražském hotelu Pyramida setkání nazvané Jak zdravě vyrobit a prodat, které pořádala společnost Vím, co jím. Mezi více než sedmdesáti účastníky byli nejen výrobci potravin nesoucích logo Vím, co jím, které poukazuje na výživovou hodnotu produktu, ale i další tuzemští producenti, dovozci, zástupci obchodních řetězců z oblasti potravinářství i zástupci cateringových společností.

Do diskuse přispěli i odborníci, jako například Jana Dostálová (VŠCHT, Společnost pro výživu), Aleš Horna (UTB, Společnost pro výživu) nebo Daniela Winklerová (Státní zdravotní ústav). Ve svých příspěvcích poukázali na nedostatečnou veřejnou diskusi o potravinářství. V Česku podle závěrů proběhlých debat chybí kvalitní edukace spotřebitele – během nákupu dostává až příliš mnoho informací, které není schopen vstřebat. „Spotřebitelé se sice zajímají o konzervační látky, o použitá barviva a zdraví škodlivé látky. Problém je však to, jestli zákazníci vůbec vědí, o co by se měli zajímat, co je důležité ve složení potravin. Důležité je, co člověku daná potravina přináší co do živin,“ upozornil například Lumír Grussmann ze společnosti Miltra. A o tom podle přítomných výrobců informují obchodníci již méně. Zmatek má spotřebitel také kvůli nesjednocenému označování potravin: „Jsou tady různá označení kvality, ale často není zcela zřejmé, jaký je kritériální fundament takového ohodnocování. Myslím si, že se zcela správně, ale možná až příliš prioritně klade důraz na národní prvek, tedy na český původ. Spotřebitel se může ztrácet v penzu informací, kde těžko odlišovat informace exaktní, až vědecky podložené, od těch marketingových,“ míní předseda rady Choices International Foundation Pavel Telička. Ondřej Karásek ze společnosti Rej zase poukázal na problém nedostupnosti racionálních potravin: „Zájem o výživově hodnotnou potravinu je ze strany speciálních prodejen. Nemyslím si, že je ze strany velkých řetězců.“



Nový stojan pro chlazené zboží

Agentura Promoangel uvedla na trh nový promo stojan pro druhotné umístění chlazených výrobků belgické společnosti Coolio. „Hledali jsme nejúčinnější řešení pro produkty, u kterých výrobce potřebuje udržet teplotu stejnou jako v klasickém chladicím zařízení. Promovat mimo fixní lednice donedávna nebylo vůbec možné. Nyní je to stejně jednoduché jako umístění klasického kartonového stojanu nebo hexa koše kdekoli na prodejní ploše,“ říká Petr Vyhnaněk, managing partner agentury Promoangel, která je výhradním zástupcem Coolio pro Českou republiku a Slovensko. Coolio má výhodu v jednoduché obsluhu – na obchod ho přiveze, umístí a instaluje za několik minut jedna osoba. Zařízení pak po zapojení za několik dalších minut dosáhne teploty kolem pěti stupňů.

Na českém trhu toto zařízení využívá v 50 prodejnách Tesco již například společnost Lactalis pro druhotné vystavení sýrů Mozzarella Galbani a smetan Kunín.



Český grunt se přejmenoval na Náš grunt

Kamenné prodejny s českými farmářskými potravinami lokálních výrobců Český grunt změnily název na Náš grunt. Síť prodejen Jiřího Mála a Aleše Kotěry totiž expandovala také na Moravu a Slovensko. „S rozvojem sítě mimo ČR tak logicky přichází i změna názvu společnosti, která přejmenováním na Náš grunt vychází vstříc zákazníkům a obchodním partnerům na Moravě a Slovensku,“ komentuje probíhající rebranding společnosti Aleš Kotěra. V současnosti mají v Česku 17 prodejen a do konce roku 2012 mají být díky velkému zájmu franšizantů otevřeny další tři provozovny. Náš grunt jedná také se třemi partnery na Slovensku. Podle obchodních plánů je předpokladem, že v Česku bude do konce roku 2015 otevřeno celkem 40 až 50 prodejen, potenciál Slovenska je odhadován na 15 prodejen, sdělila společnost ve své tiskové zprávě.



Psací potřeby od Louise Vuittona

Louis Vuitton plánuje vstoupit na trh s psacími potřebami. Agentura Reuters s odvoláním na zdroj z odvětví uvedla, že výrobce luxusních kabelek hodlá do Vánoc začít prodávat luxusní plnicí pera z krokodýlí kůže, dopisní papíry upravené na přání či barevné inkousty.

Firma v poslední době hledá nové způsoby, jak si udržet obraz výlučnosti. Začala prodávat luxusní šperky a najala experta, který má pro ni vytvořit parfém. Louis Vuitton patří firmě LVMH, největšímu prodejci luxusního zboží na světě. Nyní chce proniknout do oblasti, které vévodí značky Montblanc a S.T. Dupont. Oficiální tiskovou zprávu by podle zdroje měl Louis Vuitton zveřejnit do měsíce.

Nové zboží bude nejprve prodávat pouze nový obchod v centru Paříže, na bulváru Saint-Germain, který se má otevřít tento měsíc. Oblast, kde bude nový obchod, je považována za literární centrum a stále zde sídlí mnoho vydavatelství. Později plánuje společnost otevřít podobné obchody věnované psacím potřebám v Tokiu a New Yorku.

Tesco hledá, kde ušetřit

Po prvním propadu zisků po osmnácti letech (meziročně o 11,6 % na 1,66 miliard liber za první pololetí účetního roku) hledá Tesco příležitosti, jak zisk opět zvýšit. Bude se proto dokonce zbavovat některých hypermarketů Extra a další své prostory nabídne k pronájmu (některé již pronajímá síť restaurací Nando's). Zkouší také nabízet více kuponových slev nebo zavádět službu drive-through. Zákazníci si zboží vyberou na internetu a při objednávce uvedou nejbližší prodejnu, ve které si svůj nákup budou chtít vyzvednout. Do programu bude zapojeno 150 prodejen a za službu zákazníci zaplatí 2 libry, což je méně, než kdyby si zboží nechali dovézt domů. Navíc nebudou muset na dodávku čekat. Na dopravě ale ušetří především Tesco. Za propadem zisků stojí nejen nižší kupní síla spotřebitelů, ale také aktivity konkurence.

Personálie

Na pozici marketingového manažera divize lepidel společnosti Henkel ČR/SR nastoupil 1. října Jan Výkoukal. V nové funkci bude mít na starosti řízení marketingových aktivit produktů stavební chemie značek Ceresit a Thomsit. Výkoukal v roce 2008 nastoupil do divize lepidel v rakouské pobočce společnosti Henkel ve Vídni, kde zastával nejprve pozici projektového manažera s kompetencí za cross-category marketingové projekty a strategické plánování marketingových aktivit v zemích regionu CEE. Od roku 2011 působil jako key account manažer na Slovensku.