

REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 37/06, 24. 10. 2006

Datart – čtyři nové prodejny do konce roku

Obchodní řetězec se spotřební elektronikou, společnost Datart, rozšíří do konce letošního roku svoji síť prodejen o další čtyři lokality, tři v České republice a jednu na Slovensku. V expanzi pokračoval Datart 13. října, kdy otevřel svoji jubilejní 20. českou prodejnu v Hradci Králové s prodejní plochou zhruba 600 m².

Na podzim budou následovat České Budějovice a obchodní centrum Šestka v pražské Ružyni. Na Slovensku bude Datart nově k dispozici obyvatelům Banské Bystrice.

„Otevřením nových prodejen reagujeme na zájem zákazníků o naše služby. Pro rozšíření jsme zvolili především strategicky důležitá města, ve kterých dosud Datart nepůsobil. Pozici na trhu chceme posílit i v hlavním městě, kde otevřeme naši již osmou prodejnu,“



vyvětluje výkonný ředitel Datartu Pavel Sláma. „Obyvatelé regionů, ve kterých budeme nové prodejny otvírat, se mohou těšit na celou řadu akcí a výhodných nabídek, které budou slavnostní otevření provázet. Ze zkušenosti víme, že se města, ve kterých Datart otevře své prodejny, stanou určitými regionálními centry spotřební elektroniky. V případě Hradce Králové sice přicházíme na již zavedený trh se spotřební elektronikou, ale věříme, že jej ještě obohatíme zajímavou nabídkou produktů a služeb. Pevně si stojíme za tím, že máme našim novým zákazníkům co nabídnout, proto se už teď těšíme na přízeň místních obyvatel,“ dodává. Zákazníci si mohou vybírat čtyřicet hodin denně z nabídky zboží řetězce i díky e-shopu (www.datart.cz).

Křišťálový disk pro systém v Globusu

Systém B2B4C, portálové řešení pro mezipodnikovou i vnitropodnikovou komunikaci vyvinutý společností Deltax na zakázku společnosti Globus, získal na Mezinárodním veletrhu informačních a komunikačních technologií Invox ocenění Křišťálový disk 2006 v kategorii Profesionální software. „My sami na systému B2B4C oceňujeme především jeho variabilitu a finanční úspornost,“ říká k ocenění Jan Dadík, vedoucí oddělení organizace a zbožového hospodářství společnosti Globus, a dodává, „jeho obrovskou předností je také komplexnost, s níž pokrývá veškeré procesy související s komunikací s našimi dodavateli.“

Category Management 2006

Páté výroční setkání profesionálů category managementu se uskuteční 22. listopadu v kongresových prostorách Top hotelu Praha pod názvem Category Management 2006. Jako předchozí setkání bude letošní ročník zaměřen na výstavbu sortimentu různých formátů z pohledu značek a na úroveň spolupráce mezi dodavateli a obchodníky v podmínkách trhu České republiky.

Formou diskusí a prezentací případových studií budou probírána témata dlouhodobého vývoje spotřebních preferencí různých skupin značek (A brands, privat labels atd.), tvrdých diskontů na základě zkušeností z německého trhu, dále priority a logika budování značkové struktury sortimentu v supermarketech a hypermarketech. Organizátorem konference je poradenská společnost Incoma Consult, odborným garantem je výzkumná agentura GfK Praha a Zlatým partnerem je společnost Kofola. Více na www.categorymanagement.cz.

GE Money Multiservis



Obchodník roku 2006

GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na www.obchodnik-roku.cz



V 10. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL
MIMO JINÉ NAJDETE:

- Příloha: Obchodník roku 2006
- Příloha: Logistika a doprava v obchodu
- Exotice chybí více informací
- Obchod vyřešený za pár minut

Regal 10/2006 vyšel 9. 10.

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Hořké a bylinné destiláty šlapou na paty borovičky

Slovenský trh s lihovinami zažívá zásadní změnu v preferencích spotřebitelů. Boom zde prožívají hořké a bylinné lihoviny, které se staly jednoznačně nejdynamičtější kategorií na trhu. Hořké a bylinné tak vyvracejí tradiční a zakořeněnou představu, že na Slovensku se pije především borovička.

„Zatímco v České republice v současné době rostou například vodky či tuzemák, na Slovensku jsou to jednoznačně hořké a bylinné destiláty,“ říká Richard Švéda, ředitel prodeje a marketingu Stocku Plzeň.

„Především Fernet Stock Citrus se na Slovensku stal takzvaným trendy pitím. Proto se úspěšně prosazuje v nejrůznějších klubech, diskotékách nebo barech,“ dodává Švéda.

Čeká se udržitelný růst nájemného

Evropský trh maloobchodního prodeje čeká ve střednědobém horizontu udržitelný nárůst úrovně nájemného, tvrdí analytické firmy Cushman & Wakefield ve zprávě European Retail Review.

Očekává se, že nejvýrazněji porostou ceny nájemného u maloobchodních skladů, kde vývoj na kontinentu kopíruje britský model vyvážených a integrovaných maloobchodních zón. Na řadě trhů, zejména ve Francii, v Belgii a ve Španělsku, přicházejí do těchto zón maloobchodníci, kteří dosud tradičně obsazovali pouze centra měst, což dále urychluje růst nájemného.

Financování nákupů za více než 6,8 miliardy

Za prvních devět měsíců roku 2006 financovala společnost GE Money Multiservis na tuzemském trhu nákupy za více než 6,8 miliardy Kč. Oproti stejnému období loňského roku jde o nárůst o více než 8 %. Počet transakcí byl 2 527 531 a mezitím vzrostl o více než 14 %. K výraznému nárůstu došlo také v počtu klientů aktivně využívajících kreditní kartu MoneyCard. K 30. září ji používalo více než 179 tisíc klientů. Ve srovnání s rokem 2005 jde o nárůst o více než 104 %.

„K využití produktů GE Money Multiservis potřebují naši zákazníci stále méně dokladů, zkracujeme dobu pro jejich uzavření a rozšiřujeme síť spolupracujících obchodníků, u kterých si je mohou sjednat,“ doplňuje předseda představenstva a generální ředitel společnosti GE Money Multiservis Charlie Coode.

Pražský Myslbek slavil 10. narozeniny

Nákušní galerie Myslbek slavila 10. výročí působení na českém trhu. Návštěvníci si od 13. do 15. října mohli užít slavnostní atmosféru, doprovodný program a speciální narozeninové slevy. V rámci oslav byl v pasáži vystaven výběr z děl českého sochaře Josefa Václava Myslbeka, podpůrná mediální kampaň měla jako hlavní téma soutěž o víkend v Paříži. Budova Myslbek dnes nabízí 8600 m² prodejní plochy, 17 tisíc m² kancelářské plochy a 324 parkovacích míst. Třicet obchodů (např. H&M, GigaSport, Tie Rack, Next, Mothercare, Grand Optical, Marlboro Classics) sem denně přiláká na 16 tisíc návštěvníků.



Stock Plzeň – kalendář s Ivou Kubelkovou

Kalendář společnosti Stock Plzeň-Božkov se dočkal pátého pokračování. Stock Plzeň tak pokračuje v tradici vydávání exkluzivních kalendářů s fotografiemi krásných žen. Kalendář pro rok 2007, který zdobí snímky Ivy Kubelkové, byl pokřtěn v pražském hotelu Carlo IV. Třináct fotografií modelky a vicemiss České republiky z roku 1996 vytvořil fotograf Jaroslav Šimandl. Produkce se ujala, stejně jako u předchozích kalendářů, agentura Men on the Moon. Kalendář bude vydán v limitované edici a je neprodejný.

Lidl zval do neexistujícího supermarketu

Obchodní řetězec Lidl zval v Liberci zákazníky do neexistujícího supermarketu. Několik velkoplošných inzerátů oznamovalo otevření nové prodejny v Lipové ulici v centru města. Lidé tam však narazili pouze na prázdné prostory a transparenty s nápisem Přijmeme prodavače/prodavačky. Chybu firma napravila až o víkendu, kdy na billboardech přibyl k nápisu Nově otevřeno i datum 16. listopadu.

„Zákazníkům se omlouváme. Billboard se standardně skládá ze dvou plakátů. V tomto případě však plakát s přesným datem otevření kvůli nedopatření chyběl,“ vysvětluje Monika Šrámková ze společnosti Lidl. Reklama na neexistující velkoprodejnu připomněla film Český sen.

Sports Equipment & Fashion 2006

Podle studie Sports Equipment & Fashion 2006, realizované společnostmi Incoma Research a GfK Praha, se sportu věnuje 52 % obyvatel České republiky, většina z nich sportuje pravidelně. Drtivá většina dotázaných nakupuje sportovní zboží ve specializovaných prodejnách – více než polovina nakupujících výrazně preferuje malou specializovanou prodejnu (56 %), další jedna čtvrtina nakupuje ve velkých samoobslužných prodejnách sportovních řetězců. Pouze 8 % sportujících uvádí jako své hlavní nákupní místo sportovních věcí hypermarket.

Velký počet maloobchodníků a fragmentace trhu je jedním z důvodů, proč jsou nakupující málo věrní jedné prodejně – více než dvě třetiny dotázaných uvedlo, že sportovní prodejny běžně střídají. Lidé si sportovní prodejnu vybírají zejména podle její blízkosti, důležitá je také šíře nabídky a odbornost personálu.

Spor mezi výrobci sýru trvá

Krajský soud v Brně vydal předběžné opatření, kterým ukládá společnosti Bel Sýry Česko zdržet se užití slovního označení Apetitto a Apetito v reklamě a na obalu taveného sýru Smetanito. Firma bude podle vyjádření jejích zástupců toto předběžné opatření respektovat s tím, že využije všech dostupných opravných prostředků k jeho zrušení. Požadované změny se netýkají výrobků, které jsou v distribuční síti. Smetanito v původním balení zůstává na trhu až do vyprodání zásob. Přestože spor o značku Apetitto pokračuje už celé roky, ve věci nebylo dosud pravomocně rozhodnuto.

Wal-Mart dostal tučnou pokutu

Největší maloobchodní řetězec světa Wal-Mart musí vyplatit odškodnění ve výši 78,5 mil. dolarů tisícům zaměstnanců. A to proto, že jim neproplácel všechny přesčasy a upíral jim právo na placené přestávky. Po pětítýdenním líčení tak ve Filadelfii rozhodl soud. Peníze dostane 187 tisíc současných i bývalých zaměstnanců Wal-Martu. Jednotliví žalobci obdrží od padesáti do několika tisíc dolarů.

Hrozba ptačí chřipky trvá?

Globální studie společnosti ACNielsen, která byla provedena v průběhu května na internetu, položila spotřebitelům několik otázek týkajících se hrozby ptačí chřipky. Světový průměr konzumace drůbežního masa byl před hrozbou ptačí chřipky 91 %, přičemž 20 % respondentů uvedlo, že nyní drůbež z jídelníčku vynechává. Nejvýraznější pokles konzumace drůbežního masa je v regionu Asie-Pacifik, kde také bylo zaznamenáno nejvíce případů nakažení člověka touto nemocí.

Studie se také zajímala o to, čím lidé z jídelníčku vyřazenou drůbež nahradili. Globálně nejčastější volbou jsou ryby. Více než polovina respondentů (53 %) je uvedla na prvním místě. Následuje červené maso (38 %), vegetariánská dieta (37 %), mořské plody (25 %) a 11 % uvedlo něco jiného.

Orco Property Group na Expo Real

Na 9. veletrhu komerčních nemovitostí Expo Real (23.-25. října 2006) v německém Mnichově představí Orco Property Group – investor, developer, správce nemovitostí a investičních fondů působící na realitním a hotelovém trhu ve střední Evropě – spolu s ostatními projekty a aktivitami také svou nejnovější akvizici společnosti Viterra Development. Orco působí na trzích střední Evropy od roku 1991. Portfolio Orco Property Group zahrnuje: IPB Real, MaMaison Hotels & Apartments, Viterra Development, Orco nemovitosti a další maloobchodní projekty.

IBA 2006 a Backaldrin

V Mnichově se od 3. do 9. října konala největší světová pekařská výstava IBA. Firma Backaldrin, jejíž stánek byl umístěn na ploše 2200 m² a u stolků se mohlo posadit více než 800 zákazníků, se letos postarala o zbarvení výstavy do fialových barev PurPur chleba. U obou vstupů na výstaviště rozdávaly hostesky papírové tašky s motivem PurPur chleba, které byly vidět na každém kroku. Tradiční špek doplňovalo každý den více než 50 druhů pečiva, například tyčinky Longfinger, špaldové jemné pečivo, pečivo bez emulgátorů. Mnohé druhy pečiva se pekly i během demonstrací u strojírenských firem, jako třeba Riehle a König, kde probíhala strojová výroba Kornspitz přímo na lince.

Ahold spustil službu cashback

Obchodní řetězec Ahold spustil začátkem října v prvním supermarketu Albert v Praze 4 - Roztylech a hypermarketu Hypernova v Brně - Modřicích zkušební provoz výběru peněz u pokladen, takzvaného cashbacku. Tuto službu mohou využívat pouze klienti Československé obchodní banky a Poštovní spořitelny. Ostrý provoz cashbacku u pokladen všech 297 Hypernov a Albertů chce Ahold zahájit v listopadu. Výběr peněz u pokladen, který je rozšířený v západní Evropě či Spojených státech, by v budoucnu měli v tuzemsku nabízet i další obchodníci a banky.

Marketingové zpestření Plum vodky

Od 1. října odstartovala spotřebitelská soutěž oblíbeného produktu společnosti Rudolf Jelínek – ochucené švestkové vodky Plum vodky. Soutěž trvá do 30. listopadu 2006 a hlavní výhrou je zájezd pro partu šesti přátel do golfového ráje Monastir v Tunisku. Výherce se může v rámci své výhry těšit i na golfového trenéra a výpůjčku golfové výbavy. Pravidla soutěže, informace o dalších cenách a týmové soutěži najdou zájemci na soutěžních lahvích Plum vodky, které jsou označeny závěsem na hrdle láhve a etiketou se soutěžním kódem. Kompletní informace jsou ke zhlédnutí také na webových stránkách společnosti www.rjelinek.cz.



Veletrh HORECA začíná

Od 24. do 26. října se koná veletrh pro hotelnictví a gastronomii HORECA, který pořádá AC EXPO. Jeho cílem je poučit a pobavit všechny návštěvníky, kteří se do pražského Veletržního paláce vypraví. „Naším cílem je, aby HORECA oslovila všechny, kdo pracují v hotelnictví a gastronomii nebo je mají jako koníčka. Proto přesně koncipujeme odborný program veletrhu, zaměřený především na odborné dovednostní soutěže připravované v úzké spolupráci se špičkami v oboru. Koncentrujeme vše zajímavé, co segment HO.RE.CA. nabízí,“ říká projektová manažerka veletrhu Miroslava Helmichová. Více na www.horecaexpo.cz.

Kofola expanduje, koupí konkurenta Klimo

Zástupci společnosti Kofola podepsali s vlastníkem firmy Klimo smlouvu o převodu obchodního podílu. V průběhu listopadu se tak Kofola stane jediným vlastníkem této společnosti. Klimo je jedním ze tří největších českých výrobců privátních značek nápojů pro obchodní potravinářské řetězce.

„Expanze formou koupě na trhu již působícího výrobce je pro nás ideální, protože nám umožní přesunout část výroby a uvolnit tak kapacitu stávajících linek v krátkém časovém horizontu. Nyní čekáme na schválení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, o které bylo nutné požádat vzhledem k výši obrátu a tržním podílům Kofoly po plánovaném spojení,“ komentuje situaci René Sommer, generální ředitel Kofoly.



Svatomartinské víno – 350 tisíc lahví

Více než 350 tisíc lahví domácích mladých vín, pod společnou národní známkou Svatomartinské, zamíří letos na maloobchodní trh ČR. „Jsme velmi rádi, že si naše mladá moravská a česká vína tak rychle našla cestu k zákazníkům, a stejně tak nás těší stoupající zájem jejich producentů. V uplynulém roce naši vinaři nabídli na 150 tisíc lahví a reakce byly velmi kladné. Doufáme proto, že i letos budou všichni, kteří ochutnají toto svěží víno, spokojeni,“ uvádí ředitel Národního vinařského centra ve Valticích Pavel Krška. Hodnota marketingové podpory letošního Svatomartinského ze strany Vinařského fondu nepřesáhne 5 mil. Kč, oproti tomu velkoobchodní hodnota vín, která jdou letos na trh, přesáhne 40 mil. Kč.

Předplatitel odborného měsíčníku REGAL mají přístup do elektronického archivu časopisu na www.eRegal.cz ZDARMA. Stačí se pouze on-line zaregistrovat a ověřit předplatné na adrese <http://predplatitel.ihned.cz>.

Pernod Ricard bilancoval

Představenstvo společnosti Pernod Ricard schválilo účetní závěrku za fiskální rok 2005/2006 (1. 7. 2005 až 30. 6. 2006). Jednou z nejvýznamnějších událostí pro skupinu byla integrace společnosti Allied Domecq. Součástí jejího portfolia je také Becherovka společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka.

Tržby skupiny Pernod Ricard vzrostly o 68 % na 6,066 mld. eur. Provozní zisk vzrostl o 72,1 % na 1,255 mld. eur a koeficient provozní marže byl 20,7 %. Po zohlednění všech mimořádných položek dosáhl zisk po zdanění 639 mil. eur, což v porovnání s rokem 2004/2005 představuje nárůst o 32,1 %.

Stavba DHL v Lipsku na půli cesty

Polovina projektu stavby centra DHL v Lipsku/Halle, kde bude instalována třídílná technologie v ceně 70 mil. eur, je úspěšně ukončena.

„Toto centrum bude základním kamenem naší společnosti. Společně s asijským Hongkongem a americkým Wilmingtonem půjde o jedno ze tří nejdůležitějších přepravních center v rámci celosvětové sítě společnosti DHL,“ říká Klaus Zumwinkel, předseda správní rady Deutsche Post World Net. „Otevřením tohoto důležitého centra a investicí ve výši asi 300 mil. eur činíme zásadní krok pro podporu nových německých států a celého Německa jako místa pro obchod,“ dodává.

Personálie

- Na pozici head of marketing pro značku Adidas byl nově jmenován Aleš Votoček, který po 12 letech opustil společnost Philip Morris. Head of marketing značky Reebok se k 1. lednu 2007 stane Radka Šabatková, která momentálně zastává pozici communication a PR manažerky značky Adidas.
- Společnost Ericsson se chce soustředit na upevnění své pozice významného telekomunikačního dodavatele na českém trhu a posílit partnerské vztahy s telekomunikačními operátory. Takové cíle si vytyčil nový generální ředitel Roman Stupka.
- Do společnosti Bohemian Technologies, která se zabývá průmyslovou automatizací, nastoupil na pozici šéfa marketingu Vojtech Pekárik. V minulosti působil v marketingu Českých aerolinií a společnosti Central Group. Jeho úkolem bude celkový rebranding firmy, včetně vytvoření nové corporate identity.
- Quinlan Private Golub, nadnárodní společnost působící na nemovitostním trhu v Evropě, oznámila, že manažerem pro akvizice v oblasti maloobchodu byl jmenován David Szendzielarz. Bude zodpovědný za nepřetržitý rozvoj maloobchodního portfolia společnosti v České republice, na Slovensku a v Maďarsku.

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, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@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 jakákoli 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.