

REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 6/12, 14. 2. 2012

Penny Market s novým konceptem prodejen i kampaní

Penny Market startuje kampaň na podporu prodeje českého zboží. Jejím ústředním sloganem je „Nakupujte hezky česky“. V prodejně české produkty na regálech označují české vlajčky, doplněny jsou také cedulkami „Od českých farmářů“, „Od českých pekařů“, „Od českých řezníků“ a „Česká kvalita“. Kampaň doplňují také vizuály s vypoodobněním typického českého pekaře, řezníka a zelináře. Do nového se oblékli také zaměstnanci diskontu, kteří české výrobky propagují na svém oděvu. Nový styl komunikace je patrný také v letáčích, na igelitových taškách, ale i mimo prodejnu – např. na kamionech nebo billboardech.

Kampaň od 9. února podpoří také TV spot a další inzerce (rozhlas, tisk, on-line). Penny rovněž spouští nový web www.nakupujtehkycesky.cz a zákaznickou SMS soutěž o pobytové zájezdy v ČR. Rozpočet na reklamu podle jednatele společnosti Martina Gottfrieda na letošní rok navýšili asi o 20–30%. Kampaň poběží do konce roku, ale počítají s ní jako s dlouhodobým trendem.

Vedení Penny Marketu představilo také nový koncept prodejen v Česku. Již v březnu zahájila testovací provoz filiálka v Újezdu nad Lesy v Praze 9. Lišila se delšími regály a novou barevností. Na konci srpna tuto prodejnu přestavěli na příčné regálové uspořádání tak, že regály jsou nyní kolmo k pohybu zákazníka. Podle slov jednatele Penny Marketu Martina Peffka má nyní zákazník lepší pohled do prodejní uličky a může se tak v prodejně lépe orientovat. V tom mu pomáhají i nová označení jednotlivých sektorů. V tomto duchu se letos budou přestavovat i další prodejny po Česku. Jedna taková již je například na pražském Spořilově.

Člen vedení Discount International Rewe Group Michael Jäger, který je zodpovědný za marketing a speciální projekty společnosti, zároveň přiblížil výsledky hospodaření Penny Marketu za rok 2010 (za rok 2011 ještě nejsou k dispozici). Pro Rewe Group, která vlastní ještě síť supermarketů Billa, má diskont Penny strategický význam. V současné době má Rewe 15 tisíc poboček ve 14 zemích, z toho 1300 jsou právě diskonty Penny Market. Od začátku 90. let se Penny zaměřuje na expanzi a nyní se zahraniční pobočky (mimo domovské Německo) podílejí na obratu 30 procenty. Do Česka pronikl řetězec v roce 1997. Nyní tu má 340 poboček s celkem 6000 zaměstnanci. ČR je v rámci Penny International nejsilnějším trhem. Obrat Penny Marketu v ČR za rok 2010 byl 29,5 miliardy korun. Jednatel Martin Peffek doplnil, že v roce 2011 Penny Market v ČR proinvestoval půl miliardy korun. Na rok 2012 plánované investice dokonce o polovinu navýšil.

Lednové slevy byly vyšší než loni

S výprodeji začali obchodníci ihned po Vánocích a slevy u vybraného zboží dosahovaly až 70%. V lednu šlo zejména o textil, obuv, sportovní vybavení a domácí potřeby. Nábytek a elektronika se daly pořídit až s 50% slevou, stejně jako drogistické zboží. Server AkniCeny.cz porovnal nabídku obchodníků z loňského ledna s lednem letošním. U elektroniky a bílého zboží se letos průměrná procentní sleva zvýšila z necelých 28% na více než 32%. Stejně tak se výrazně zvýšila průměrná sleva v procentech u zboží z kategorie byt, dům a zahrada (z necelých 31% na téměř 37%). V porovnání s loňským lednem nabízeli obchodníci nižší slevy na oblečení a sportovní potřeby; z loňských téměř 39% klesla průměrná procentní sleva na 36,5%. Naopak potraviny v akci se daly letos v lednu sehnat se průměrnou slevou 26%, což je téměř o 2% více než loni. Na

(Pokračování na stránce 2)



28. mezinárodní potravinářský veletrh



6. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství



25. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování



17. mezinárodní vinařský veletrh

28. 2.–2. 3. 2012
Brno – Výstaviště

www.salima.eu

Central European Exhibition Centre



BVV



Regal 2/2012

vyjde 15. 2.



V čísle mj. najdete:

- Retail Summit 2012
- Tipy pro ekologický obchod
- Odměňování zaměstnanců
- Snídaňové trendy

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Nike bude barvit tkaniny bez vody

Společnost Nike uzavřela strategické partnerství se společností DyeCoo Textile Systems se sídlem v Nizozemsku, která vyvinula a zkonstruovala první komerčně dostupné stroje na barvení textilu bez použití vody. Technologie firmy DyeCoo v procesu barvení textilu pomocí recyklovaného oxidu uhličitého nepotřebuje vodu. „Barvení bez použití vody je významným krokem při službě sportovcům i při ochraně životního prostředí. Toto partnerství posílí dlouhodobou strategii a pevný závazek společnosti Nike, zaměřený na inovace a udržitelný rozvoj,“ říká Eric Sprunk, obchodní a produktový viceprezident společnosti Nike. Společnost Nike zkoumá tuto technologii již osm let a v dalších měsících tohoto roku hodlá uspořádat akce, na kterých představí oblečení vyrobené z textilií barvených bez vody a tím podpořit zvýšení objemu výroby pomocí této technologie. „Spotřeba vody je nulová, spotřeba energie je snížena, nejsou nutné žádné pomocné chemické látky, není třeba sušení, a proces je dvakrát rychlejší. Technologie může rovněž zlepšit kvalitu barvené tkaniny a umožňuje větší kontrolu nad procesem barvení. Dále umožňuje využívat nové vlastnosti barviva a transformuje proces barvení tkanin tak, aby se mohl provádět kdekoliv,“ řekl Sprunk.

Unilever založil nadaci

Společnost Unilever založila nadaci „The Unilever foundation“. Nadace se zaměřuje na kvalitu života v oblastech hygieny, přístupu k čisté a pitné vodě, základní výživě a změny

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

jedné položky tak lidé letos mohli ušetřit u potravin v průměru 12 Kč, tedy o 3 Kč více než před rokem. Přestože obchodníci nabídli vyšší slevy, průměrná cena výrobků v akci meziročně ve všech sledovaných kategoriích klesla, neboť řetězce do letákových akcí zařadily více levnějších výrobků. „Těsně po Vánocích začali obchodníci vyprodávat vánoční zboží. V lednu pak přišla na řadu elektronika, textil, obuv nebo sportovní potřeby. Slevy jsou však i nadále zajímavé, a někdy dosahují až 70 %“, říká Ondřej Hloupy z společnosti Retail Info, který se stará o web AkcniCeny.cz.

Spar letos opět s Pohlreichem

Společnost Spar ČOS letos pokračuje ve spolupráci s šéfkuchařem Zdeňkem Pohlreichem. Bude propagovat hlavně exotické potraviny. Jednou z novinek je celoroční vzdělávací pořad rádia Kiss „Na minutku, šéfe“. V něm se posluchači dozví o běžných i exotických potravinách a jejich kulinářském využití. Informace najdou zákazníci rovněž v letáčích Interspar a Spar, na facebooku a webových stránkách společnosti. Spar se také každoročně účastní Prague Food Festivalu, kde se návštěvníci mohou setkat v rámci cooking show se Zdeňkem Pohlreichem osobně. „Prodejny Interspar nabízejí kromě běžných i některé málo známé či exotické potraviny. Spoluprací se Zdeňkem Pohlreichem se snažíme spotřebitele nejen seznámit s méně známými produkty, ale zároveň jim poradit, jak je v kuchyni využít“, říká Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar ČOS. „Proto jsme od šestého kalendářního týdne zařadili do našich letáků, na webové stránky i na facebook recepty tohoto šéfkuchaře. A vzhledem k tomu, že je Valentýn, připravili jsme pro příznivce dobrého jídla společně také soutěž o večeři v Café Imperial“, dodává Martin Ditmar.

Na letošním Prague Food Festivalu nabídne Spar návštěvníkům fresh džusy a především názorné ukázky kuchyňského zpracování masa samotným Zdeňkem Pohlreichem.



Möbelix v nákupním parku Haná

V nákupním parku Haná v Olomouci, který se specializuje na sortiment „Vše pro váš domov“, byla otevřena nová prodejna nábytku Möbelix. Zákazníci ve dvou patrech na ploše 8090 m² najdou více než 2500 druhů nábytku a příslušenství pro obývací pokoje, ložnice, dětské pokoje či kuchyně, ale také servis plánování kuchyní nebo montážní servis. Prodejna provozuje také službu zpětného odběru elektrozařízení. Celkový prostor nákupního parku je 19 tisíc m². Tento nájemce spolu s nábytkem Jena generuje zvýšení návštěvnosti celého projektu díky silné marketingové podpoře orientované na produkt a cenu. „Za prvních pět otevřacích dní navštívilo náš obchod 30 tisíc zákazníků a plán obrátu v den otevření byl proti očekávání překročen o 20 %“, hodnotí vstup do nákupního parku Haná Olomouc vedoucí prodejny Möbelix, Michal Sedláček.

„Obsazenost retail parku dosahuje 93 % a stále se objevují noví zájemci. Naše obchodní zóna je specifická nejen umístěním, protože zasahujeme velkou spádovou oblast střední Moravy, ale také nabízeným sortimentem – vše pro domov“, dodává Martin Crha, manažer parku Haná. Do budoucna nákupní park chystá přibírat ještě další nájemce.

Staropramen s novým logem a kampaní

Staropramen vstupuje do roku 2012 s novým logem, sloganem i komunikační kampaní. Sloganem nové kampaně, kterou Staropramen spustil začátkem února, je „Jeden za všechny, všichni na jedno“. Mění se logo i celkový vizuální styl značky. Hlavním cílem těchto změn je další posilování pozice značky na českém trhu v hlavním, tzv. core segmentu piv: „Důvodem změn je především skutečnost, že se Staropramen v minulých letech soustředil především na produktovou komunikaci, která nejen v případě Staropramenu Cool Lemonu a Staropramenu Nefiltrovaného přinesla obchodní úspěch.

Pro další růst značky jsme se rozhodli pracovat také s její image“, říká ke změnám manažerka značky Staropramen Eva Zlámalová. Součástí kampaně jsou také televizní spoty. Kreativitu kampaně připravila agentura Young & Rubicam, režie se ujal Dimitar Mitovski. Média nakoupila agentura Universal McCann. Televizní komunikaci doplní on-line média a s novou kampaní se bude možné setkat také na venkovních nosičích. Logo mění značka po šesti letech, připravila jej agentura Cocoon Group. Změny v designu a komunikaci se projeví i na prodejních místech a v restauracích.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaše přízeň a zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

životního stylu. V této souvislosti uzavřel Unilever partnerství s pěti globálními neziskovými organizacemi: UNICEF, Oxfam, World Food Programme, PSI a Save the children. Nadace Unilever se tak stává klíčovým nástrojem pro dosažení cílů, které si společnost vytýčila ve svém Unilever plánu udržitelného rozvoje. Jeho cílem do roku 2020 je zlepšit zdraví a životní styl jedné miliardy lidí na celém světě a snížit dopad na životní prostředí o polovinu.

„Žijeme ve světě, který se neustále mění. Roste počet obyvatel, voda se stává v mnoha regionech a státech stále vzácnější, zvěšuje se také problém s nedostatkem potravin. Unilever se podílí na řešení těchto palčivých problémů obzvláště v zemích s rozvíjejícím se trhem, kde naše aktivity mohou sehrát velmi důležitou roli“, říká Keith Weed, šéf marketingu a komunikace společnosti Unilever. „Naším cílem je zdvojnásobit náš byznys a zároveň soustavně omezovat náš dopad na životní prostředí. Společně se svými partnery hledáme taková řešení, která nám efektivně pomohou k dosažení našich ambiciózních cílů“, dodává Keith Weed. „Dvoumiliardkrát denně někdo někde použije značku Unilever. Náš globální přesah je spojen s hlubokou znalostí spotřebitelského chování, což nám umožňuje spustit a řídit dlouhodobé systémové změny“, dodává Weed.

V Británii 48 tisíc obchodů prázdných

Britskými nákupními bulváry se šíří mor v podobě prázdných obchodů. Nejnovější čísla ukazují, že 14,3 % veškerých prodejen je prázdných, což je asi 48 tisíc obchodů po celé Velké Británii. Statistická společnost Local Data Company (LCD) zjistila, že v průběhu roku 2011 bylo 14,3 % britských prodejen opuštěných. Od předchozího roku se toto číslo mírně snížilo (z 14,5 %), ale stále je situace horší než v roce 2009, kdy se pohybovalo

(Pokračování na stránce 3)

RadioShack chce vstoupit na český trh

Americký prodejce elektroniky RadioShack se rozhodl expandovat do střední Evropy. Potvrdil to vedoucí mezinárodního rozvoje RadioShacku Benjamin Simon: „Ano, zájem o vstup do regionu máme. V našem případě hovoříme nejméně o České republice a Slovensku,“ sdělil Simon Hospodářským novinám. Podle něj chce RadioShack na trhy vstoupit formou tzv. master franšízy, kdy partnerská skupina získá právo provozovat prodejny pod jménem této společnosti, používat její značku, využívat koncept obchodů či marketing. „Trhy v zemích střední Evropy pro nás představují zajímavou příležitost. Mají totiž zákaznickou základnu, jejíž potřeby v oblasti spotřební elektroniky rostou. Zdejší podnikatelské prostředí navíc umožňuje, aby se menší obchody přidaly k silné, organizované a konkurenceschopné maloobchodní síti,“ vysvětlil. RadioShack chce v regionu nabídnout spolupráci již zavedeným velkým maloobchodním řetězcům. „Do regionu střední Evropy ale vstoupíme pouze v případě, že najdeme vhodného kandidáta s komplexním plánem na rozvoj, který bude pasovat na tyto trhy a umožní nám zajistit rychlou a viditelnou přítomnost naší značky,“ upřesnil Simon. Pokud bude RadioShack v tomto hledání úspěšný, tak v České republice a na Slovensku plánuje otevřít kamenné obchody se svým jménem. Kolik jich nakonec bude, je ale zatím podle Simona příliš předčasné odhadovat.

Ledoví politici na střeše Galerie Harfa

Na střeše pražského obchodního centra Galerie Harfa probíhá výstava ledových soch politiků. Vytvářeny byly v mrazivých dnech 4. a 5. února. Výstava potrvá tak dlouho, jak to klimatické podmínky dovolí. Politiky do ledu vytvářeli sochaři, kteří se vytváření ledových soch dlouhodobě věnují. Například Jiří Genzer – několikanásobný účastník ledových festivalů konajících se po celé Evropě, František Bálek – zakladatel asociace sochařů okamžitého umění, která sdružuje sochaře pracující se sněhem, pískem a ledem, nebo Michal Jára, Jan Švadlenka či Tomáš Bosambo. České sochaře doplnili také dva polští umělci Blazej Iwaniak a Waczeslaw Borecki, který získal světovou pozornost v roce 2009, když na festivalu pískových soch v belgickém pobřežním letovisku Blankenberge z písku vytvořil sochu Michaela Jacksona. Z ledu vznikly sochy například Václava Klause, Jiřího Paroubka, Karla Schwarzenberga, Miroslava Kalouska, Baracka Obamy, Angely Merkelové nebo Vladimíra Putina.



Investice do reklamních letáků se rychle vrací

Podle průzkumu České distribuční společnosti až 80 % českých obchodníků využívá reklamní letáky distribuované do poštovních schránek k získání nových zákazníků. Pro 40 % z nich to také představuje způsob, jak zvýšit své tržby. Podle obchodníků představují letáky pravidelně využívanou formu komunikace s domácnostmi, přičemž jimi nabízené slevy na zboží se nejčastěji pohybují mezi 20 až 30 %. Vyplyvá to z výzkumu, který zrealizovala společnost Česká distribuční mezi svými klienty.

Výzkum ukázal, že letáky obchodníkům slouží především k získání nových zákazníků a zvýšení tržeb. Zároveň se 70 % dotázaných shodlo, že v objemu, v jakém letáky využívají, se jim vložené investice rychle vrátí. Pouze 5 % z nich říká, že se jim investice do některé jejich kampaně nevrátila. „Z analýzy vyplynulo, že největší úspěch zaznamenávají letáky především v segmentu hraček, léků, potravin a nápojů. Například u léků jsme si mohli všimnout největšího úspěchu při propagaci ibuprofenu,“ řekla Michala Malčiková, obchodní ředitelka ze společnosti Česká distribuční.

Největší odezvu mají podle respondentů letákové akce v Jihočeském, Jihomoravském a ve Středočeském kraji. Až 89 % obchodníků dává přednost regionálním kampaním, které dokážou mnohem lépe zacílit na konečného spotřebitele.

Sportissimo rozjíždí nový módní koncept

Řetězec obchodů se sportovním vybavením Sportissimo rozjíždí v Česku nový koncept obchodů „Koncept Molo Sport & Fashion“. Je určen je pro obchodní centra a podle obchodního ředitele Petra Kutíka chce cílit více na zákazníky orientované na módu. Sportissimo má nyní v Česku 62 poboček, nový koncept zatím zkoušejí tři prodejny. Ve sportovním oblečení je na českém trhu leaderem, následují ho Intersport a Hervis.

(Pokračování ze stránky 2)

okolo 12 %. Pro představu v roce 2008 to bylo jen 5,5 %. Ředitel LCD Matthew Hopkinson k tomu uvedl: „Bojím se, že rok 2011 budí falešné naděje na stabilitu. Víme, že polovina ze všech pronájmů prodejen má být obnovena do roku 2015, ale obávám se, že ne všechny nájemní smlouvy skutečně obnoví.“ Mnoho předních maloobchodníků (mezi nimiž jsou například Carpetright, Mothercare nebo PC World) ohlásilo, že budou snižovat počty svých prodejen.

Wifi do supermarketů

Čtyři přední retailéři ve Velké Británii zkoušejí aktuálně ve svých obchodech zavádět wifi zákazníkům. Asda, Morrisons, Tesco a Sainsbury's zatím systémy testují, naostro je spustí až za 12 měsíců. Zástupci řetězců zatím další plány nekomentovali. Tesco už nasadilo wifi ve svých největších obchodech Tesco Extra. Neomezený přístup k ní mají jen majitelé klubové karty, jako heslo používají právě číslo své karty. Ostatní mají 15 minut zdarma.

Procter & Gamble klesají zisky

Americkému výrobcí spotřebního zboží Procter & Gamble klesl ve druhém fiskálním čtvrtletí zisk o 49 % na 1,69 miliardy USD (32,2 miliardy Kč). Pokles způsobily odpisy hodnoty divize produktů pro profesionální salony. Firma současně varovala, že kvůli silnějšímu dolaru bude v letošním roce zisk slabší, než původně čekala. Bez mimořádných poplatků se zisk na akcii za tři měsíce do konce prosince snížil o 3% na 1,1 dolaru. Ani růst tržeb a snížení nákladů nevyrovnal dvouciferný procentní nárůst cen komodit.

Personálie

Novým generálním ředitelem Tesco Stores ČR se stal od 1. února David Morris. Ve společnosti Tesco pracuje od roku 1986 na různých pozicích ve Velké Británii, střední Evropě a Asii. Do České republiky přichází z Indie, kde dva roky řídil zastoupení Tesco. V minulosti působil jako provozní ředitel v Maďarsku a měl na starosti vznik sítě obchodů malého formátu v Polsku. Na pozici vystřídává Philipa J. Clarka, který funkci zastával od srpna 2005 a v rámci skupiny přejde na novou pozici. „Mám velkou radost, že jsem přišel do České republiky, a těším se na úkoly, které mě tu čekají,“ říká David Morris při příležitosti svého jmenování. Morris začínal na obchodě a postupně se propracoval až na pozici ředitele obchodu. Následně prošel řadou manažerských pozic na centrále i na obchodech. V posledních sedmi letech získával mezinárodní zkušenosti. Je ženatý. Má dva psy a rád chodí do přírody nebo se věnuje muškaření.