

PRODEJNA ROKU '06



FOTO: Sundayphoto

Časopis Regal vyhlásil v červnu tohoto roku první ročník celostátní soutěže pro nezávislé samostatně stojící obchody nazvanou Prodejna roku 2006. Na českém trhu jde o první projekt věnovaný nezávislému trhu. Prodejny byly do soutěže nominovány jednak svými dodavateli, ale rovněž ostatními odborníky na obor maloobchodu, marketingu a komunikace. Celkem bylo nominováno více než 120 prodejen po celé republice. Do druhého kola postoupilo 50 a posléze z nich porota vybrala konečných 20, a to ve dvou kategoriích: potraviny (food – příloha str. II–VI) a ostatní spotřební zboží (non food – příloha str. VII–XII). Porota rozhodovala na základě výsledků mystery shoppingu a osobních návštěv prodejen. Hodnotil se exteriér, interiér, chování personálu a služby. V následující zvláštní příloze jsou zveřejněny fotografie a informace o každé z nejlepších 20 prodejen. Druhý ročník soutěže vyhlásí časopis Regal v lednu příštího roku.

REGAL

1 Culinaria

Skořepka 9, Praha, www.culinaria.cz, office@culinaria.cz

otevření prodejny: 2005 ● vlastníci: Culinarium
autor konceptu: vlastní návrh ● počet personálu: 18 ● prodejní plocha: 190 m²
hlavní dodavatelé zboží: různí

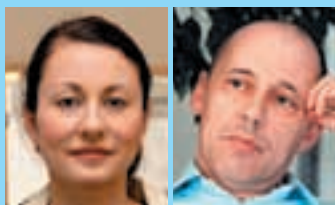


ROZHOVOR

**SYLVA HAVELKOVÁ, majitelka
A JOSEF HAVELKA, její manžel**

**Proč jste se rozhodli,
že otevřete prodejnu lahůdek?**

> Nápad vznikl spontánně. Bydli jsme v různých městech po celém světě a v každém větším podobný obchod existuje. Idea tohoto obchodu je mít na jedné straně speciální vybrané produkty baleného zboží, které se běžně v nadnárodních sítích nevyskytují, na druhé straně jistá forma přípravy kvalitních hotových jídel, která si můžete vzít i s sebou domů. Dalším segmentem, který se pro nás jevil jako zajímavý, byl tzv. no fuzz catering. Když totiž v práci nemáte čas v průběhu jednání zajít



někam třeba na oběd, zavoláte a my vám doručíme například sendviče, saláty, ovocné mísy, čerstvé džusy. Je to pěkně zabalené, vždy čerstvé. V tomto segmentu je dnes velký prostor.

**Oba jste ale působili
v jiných oborech...**

> To je pravda. Náš hlavní obor je marketing. Investovali jsme ne-

jen do vzdělání, ale zaplatili i obrovské „školné“ skrze celou řadu chyb, které jsme v průběhu udělali. Gastronomie je totiž velmi specifický obor. Navíc zde v ČR je často postavena na tom, čemu říkáme jednorázová transakce: „Jednou jej oberu a on už se nevrátí.“ Jen menšina lidí působících v gastronomii si snaží vytvořit nějakou stálou klientelu a tu si udržet. Je to byznys jako každý jiný, založený na lidech. Pokud máte dobré lidi, jste dobří.

**Podle čeho jste
vybírali sortiment?**

> Bylo to jednak podle informací, které jsme dostali v rámci tré-

ninku na Culinary Institute v New Yorku, ale také jsme různě procházeli podobné prodejny v zahraničí a dívali se, jak a co dělají. To jsme pak modelovali podle našeho existujícího konceptu.

Kdo vám navrhl interiér?

> Ten jsme si udělali skoro na koleno. Dívali jsme se na různá zařízení ostatních prodejen, jaké jsou k dostání stroje apod. Více méně to vše vznikalo velmi živelně. Obchod je velmi těžké perfektně navrhnout na papíře. To musíte dělat v provozu. Ještě teď víme o věcech, které bychom zlepšili.

2 Dům vína U Závaje

Havelská 25, Praha,

www.uzavoje.cz, restaurant@uzavoje.cz

otevření prod.: 2003 ● vlastník: Jiří Pavlička ● vedoucí: Alena Lucáková

koncept: arch. Gustav Křivinka, arch. Jana Štěrbáková

personál: 2 ● prodejní pl.: 130 m² ● hlavní dodav. zboží: Laktoimpex, Cipa, Fruits de France, Garpey Group, Cortelazzi, vlastní dovoz



ROZHOVOR

ALENA LUCÁKOVÁ, vedoucí prodejny sýrů

Vy jste vedoucí prodejny od začátku?

> Ano. Dalo by se říci, že každý kousek zařízení v této prodejně mi prošel pod rukama, protože jsem tady chodila ještě s řemeslníky.

Jste klasická pultová prodejna. Je navržený interiér podle vás praktický?

> Zázemí prodejny je velice praktické. Osobně jsem nezažila v žádné prodejně, kde jsem působila, aby bylo takovýmto způsobem pamato-

váno na zaměstnance. Ať už se to týká prostoru, uložení zboží atd. Zákazníci mají současně spoustu prostoru pro výběr zboží.

Kdo k vám na sýry chodí?

> Klientela není široká. Jedná se o lidi, kteří například žili nějakou dobu v zahraničí nebo kteří hodně cestují. Potom jsou to cizinci, kteří zde trvale žijí nebo delší dobu pracují. Jsou to ale i Češi, kteří holdují sýrům. Tato prodejna není postavena na



kvantitě, ale na kvalitě. Zákazníci si sem chodí i popovídat. Je to komornější rodinné prostředí a zákazníci se vracejí.

Sídlíte v málo frekventované pasáži. Najdou si vás zákazníci?

> Jsme taková trochu „utajeni“. Ale všechno má své. Kdybychom stáli na Václavském náměstí, tak tady třeba budou fronty, zákazníci nebudou tak spokojeni, nebyl by čas jim poradit s výběrem apod.

Improve your business English

Magazín pro všechny,
kdo potřebují angličtinu
ve své práci



Každé 2 měsíce na 90 stranách

- unikátní spojení atraktivního obsahu s výukou živého jazyka
- zajímavé informace a tipy ze světa mezinárodního obchodu
- interkulturní komunikace, manažerské dovednosti, e-business, kariérní témata...
- postupy a jazykové vybavení pro klíčové komunikační techniky – obchodní jednání, prezentace, korespondence, telefonování ...
- praktické učební pomůcky – testy, cvičení, jazykové karty, učební postupy...

Kvalita a důvěryhodnost

- vychází v licenci Spotlight Verlag, evropského leadra ve vydávání jazykových časopisů

Přesvědčte se sami!

Ukázky na www.business-spotlight.cz

Vyzkoušejte Business Spotlight Mini

– 2 čísla za pouhých 285 Kč

Podrobnější informace
 získáte na kontaktech:

233 071 197, 800 11 00 22 nebo
 www.business-spotlight.cz

3 Bazalka Bio

Gočárova 516, Hradec Králové, bazalka.hk@tiscali.cz

otevření prodejny: 2006 ● vlastník: Jana Lukešová

autor konceptu: Petr Lukeš ● počet personálu: 4 ● prodejní plocha: 100 m²

hlavní dodavatelé zboží: Country Life Nenačovice, Pro-bio Staré Město pod Sněžníkem, Bio-nebio Praha, pekařství Bouček Hradec Králové



ROZHOVOR

JANA LUKEŠOVÁ,
majitelka firmy

Kdy jste otevřeli novou Bazalku?

> Novou prodejnu nazvanou Bazalka Bio jsme otevřeli letos v dubnu. Hlavním důvodem jejího otevření byla akutní potřeba nabídnout zákazníkům formou samoobsluhy stále se rozšiřující sortiment biopotravin a zdravé výživy. Otevřením nové prodejny jsme také ji-

stým způsobem vyhověli přáním našich zákazníků, kteří ve svých připomínkách k našemu podnikání častokrát zdůrazňovali potřebu mít dostatek času na výběr zboží, což stálá fronta u pultu neumožňovala. Přechodem systému prodeje na samoobslužný se dostalo velké pozornosti i výrobkům, které doposud



kupovali jen znalí zákazníci.

Kdo u vás bioprodukty nakupuje?

> Jelikož se zabýváme prodejem speciálního sortimentu, jsme vyhledáváni jen určitou skupinou zákazníků. Odhadujeme, že je to asi 10 % obyvatelstva. Tato skupina je však velmi stálá a je ochotna si nás vždy najít. Od případné kon-

kurence se snažíme odlišit uceleným sortimentem biopotravin a zdravé výživy. Na zákazníky se snažíme působit i prostředím prodejny, aby hlavním předmětem zájmu zákazníků nebylo bezprostředně jen zboží a jeho cena, nýbrž i dobrý pocit z místa, kde nakupuje. K tomu náleží patřičná úroveň znalosti našeho personálu a řada doplňkových akcí, jako jsou ochutnávky a přednášky.

4 Bakeshop Praha

V Kolkovně 2, Praha, www.bakeshop.cz, info@bakeshop.cz

otevření prodejny: nově otevřeno 2002 ● jednatel: Petr Dula

autor konceptu: arch. Ivan Zachar



5

Čajová zahrada

Masná 21, Praha, www.cajova-zahrada.cz, obchod@cajova-zahrada.cz

otevření prodejny: 2003 ● **vlastník:** Great Tea Garden

autor konceptu: Great Tea Garden, Pavel Kymlička ● **počet personálu:** 1-2 ● **prodejní plocha:** 45 m²

hlavní dodavatelé zboží: Great Tea Garden



6

Bioprodejna Albio

Nám. 14. října, Praha, www.albiostyl.cz, albiostyl@albiostyl.cz

otevření prodejny: 2004 ● **vlastník:** Albio obchody, Roman Černý ● **vedoucí:** Jiří Felgr

autor konceptu: architekt Chochola ● **počet personálu:** 7 ● **prodejní plocha:** 160 m²

hlavní dodavatelé zboží: Pro-Bio, Bio nebio, Country Life



INZERCE – RE-000147

Konkurzy, likvidace, účetní závěrky – **bud'te v obraze!**

OV.iHNed.cz/stahovani

Nejdůležitější informace o podnikatelských subjektech a jejich vztazích můžete nyní sledovat mnohem jednodušeji a rychleji.

Nový servis na míru dle Vašich požadavků – zadejte, která data o firmách chcete sledovat, a naše služba bude informace sledovat za Vás.

Vyzkoušejte si nový produkt na měsíc zdarma!

Získáte:

- přístup ke kompletnímu online archivu Obchodního věstníku
- možnost vlastního nastavení sledování požadovaných informací
- pohodlné stahování dat ve formátu XML či CSV.

**MĚSÍC
ZDARMA!**



iHNed.cz
WEBY, KTERÉ ZHODNOTÍTE

7

Midi

Štěpánská 1, Praha

otevření prodejny: 1996

vlastník: rodina Křížova

autor konceptu: rodina Křížova

počet personálu: 10

prodejní plocha: 128 m²

hlavní dodavatelé zboží: 86 dodavatelů



8

Spec. prodej. sýrů

Matky Boží 30, Jihlava,
www.volny.cz/syry

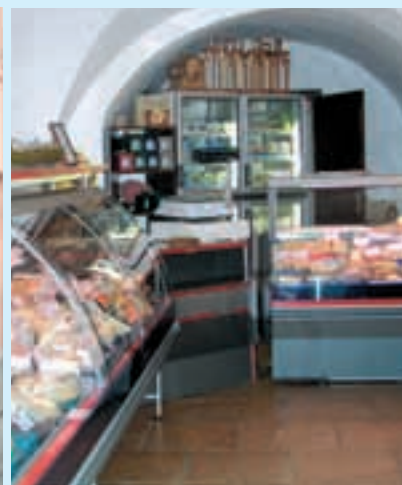
otevření prodejny: 1997

vlastník: Pavel Staněk

autor konceptu: manželé Staňkovi

počet personálu: 3 ● prodejní plocha: 30 m²

hlavní dodavatelé zboží: Mlékárna Polná,
Madeta, IMCO, Fa Dobrovolný (kozí sýry)



9

Potr. U Michala

Za Pohořelcem 4, Praha

otevření prodejny: 1992

vlastník: Michal Fleissner

autor konceptu: Michal Fleissner

počet personálu: 5 stálých + výuka žáků SOU

prodejní plocha: 76 m²

hlavní dodavatelé zboží: různí



10

Peko pekařství

Františkánská 16, Plzeň

otevření prodejny: 2006

vlastník: Peko – Němečková

autor konceptu: David Janoušek

(projektová činnost) a Věra Němečková

počet personálu: 12

prodejní plocha: 45 m²

hlavní dodavatelé zboží: vlastní



1

Studio Pygmalion – květiny

Panská 8, Praha

otevření prodejny: 1999 ● vlastník: Helena a Magdalena Pelánkové
 autor konceptu: arch. Jan Mayer, M. a H. Pelánkové ● počet personálu: 1 ● prodejní plocha: 60 m²
 hlavní dodavatelé zboží: Demex



ROZHOVOR

MAGDALENA PELÁNKOVÁ, spolumajitelka prodejny

Pygmalion je netypické květinářství, jak vznikalo?

> Vystudovala jsem zahradnickou školu a společně s kamarádkou jsme chtěly otevřít květinářství. Hlavní byla myšlenka, že nechceme klasické květinářství, kterých je v Praze spousta. Nakonec jsme dostaly možnost pronajmout si tento prostor.

A pak jste začaly tvořit ...

> Vycházely jsme z tohoto prostoru a z materiálů, které jsme měly k dispozici. Současně jsme nechťely, aby to bylo příliš drahé. Interiér navrhl Jan Mayer a na jeho úpravách jsme se podíleli všichni společně.

Například tmavě zelené stěny a strop jsme zvolili proto, že se velmi dobře hodí ke květinám, a také proto, že zelená je uklidňující barva. Podlaha je zase kombinací tzv. půdovek a dřeva. Ten žlab na vodu u prodejního pultu jsme přivezla z chalupy.

To znamená, že investice do vybavení nebyly až tak vysoké?

> Ano, opravdu to nebylo tak nákladné. Nejnákladnější byl zpočátku zejména nájem.

Jak dlouho trvá, než opravdu víte, že jste v obchodě uspěla?

> Na to, abyste viděla, jestli je ob-



chod úspěšný a jestli se vám investice vrátí, potřebujete zhruba dva až tři roky.

Jak nakupujete zboží?

> Zboží si vybírám sama, navíc mám velice dobrou spolupráci s dodavateli, kteří nemají zde v ČR velkoobchod. Spolupracujeme spolu už šestý rok. Dokáží dovést téměř vše, co si objednáme, a ve velmi dobré kvalitě. Současně spolupracujeme v letní sezóně i s českými pěstiteli.

Nejsou zde ale jen květiny...

> Ostatní zboží vždy nějak souvisí s květinami. Máme tady různé květináče, košíky, které si nechávám přeplést u nás v Če-

chách. Kromě tohoto prodáváme např. italské lampy. Obrazy a emaily, které vidíte, jsou buďto zapůjčené, nebo se jedná o komisioní prodej. Prodejna je velká, prostor si na sebe musí vydělat.

Plánujete otevření další prodejny?

> Určitě ne. Je lepší dělat jednu věc a pořádně.

A co konkurence?

> Kdysi bylo v Praze květinářství Ateliér Kavka. To bylo ve velmi podobném duchu. Majitelka bohužel zemřela a současná podoba prodejny zdaleka není tak dobrá. Myslím, že opravdová konkurence tady pro nás v současné době není.

2 Naoko

Revoluční 24, Praha 1, www.naoko.cz, info@naoko.cz

otevření prodejny: 2001 ● vlastník: Albertina

autor konceptu: Roman Schreiber ● počet personálu: 4 ● prodejní plocha: 150 m²

hlavní dodavatelé zboží: Maxwell and Williams, Thomas Plant, Zack, AdHoc, Present Time atd.



ROZHOVOR

ROMAN SCHREIBER,
majitel prodejny Naoko
**Jak se člověk dostane
k bytovým doplňkům?**

> Začátkem devadesátých let jsme s manželkou založili firmu Albertina, zabývající se vybavováním kancelářských interiérů. Po pěti letech jsme se zaměřili na interiéry bytové a import moderního skandinávského nábytku. Od bytového nábytku nebylo k bytovým doplňkům daleko. V roce 2001 jsme začali s importem nerezových výrobků německé firmy Zack. Postupně jsme přibírali další značky a rozšiřovali prodej. V roce 2003 jsme se pak rozhodli ukončit import a prodej nábytku a nadále se naplno

věnovat pouze doplňkům. Vznikla nová obchodní značka Naoko, s cílem oslovit menšinou skupinu zákazníků oceňujících nešední design výrobků pro domácnost a nápaditost dáreků pro radost.



**Máte opravdu skvělý název.
Kdo jej vymyslel?**

> Naoko je japonské dívčí křestní jméno. Vlastně nebylo moc co vymýšlet. To jméno nám skoro spadlo na hlavu. Konkrétně v Paříži, kousek od kostela Sacré-Coeur, z fasády jednoho sushi baru. Dodatečně nám pak jedna japonská zákaznice blahopřála k pozi-

tivnímu názvu. Dva znaky pro Naoko zároveň znamenají nevinnost a dítě. To nás samozřejmě dojalo, bereme to naše podnikání totiž dost rodinně.

Vzhledem k tomu, že jste bývalí „nábytkáři“, si interiér asi navrhujete sami.

> Všechno si děláme sami, ale je od vás milé, že mluvíte o návrhu. Vzhledem k rozsahu sortimentu nám asi bude vždy každý prostor malý. Snad tak aspoň bezděky činíme v duchu našeho japonského názvu – obhospodařujeme a pečlivě využíváme každý decimetr naší zenové zahrádky.

Vaši prodejnu tvoří vlastně dvě...

> Dnes se už dá říct, že tři. Druhou jsme otevřeli koncem minulého roku hned vedle té první. Přesunuli jsme tam porcelán a některé doplňky ke stolování. Záměrem bylo vytvořit klidnější prostor pro náročnější výběr zboží. S rostoucím zájmem zákazníků je totiž provoz v naší původní prodejně dost hektický. Třetí prodejnu je internetový obchod. Původně jsme jej pojali jako aktualizovaný on-line katalog pro zákazníky. Teď ale roste a roste a my balíme a balíme a pořád běháme na poštu. Virtuální Naoko těm dvěma kameným už začíná funět za krk.

INZERCE – RE-000126/B

Navštivte knihkupectví Economia Benefitklubu!

Objednávejte na www.knihy.ihned.cz
o 30 % výhodněji.



Více informací na
www.benefitklub.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

3

Le Patio Lifestyle

Národní 22, Praha, www.lepatio.cz, client@patium.cz

otevření prodejny: 1996 ● spoluvlastník a jednatel: Monika Vostřáková

autor konceptu: majitel a Monika Vostřáková ● počet personálu: 9 (ve dvou prodejnách)

prodejní plocha: 300 m² + 120 m² ● hlavní dodavatelé zboží: velmi různorodé, většina je z Indie, ČR a Filipín



ROZHOVOR

MONIKA VOSTŘÁKOVÁ,
spolumajitelka prodejny Le Patio

Le Patio není jen prodejna nábytku, ale i kavárna...

> Kavárna spolu s prodejnou byla asi prvním tzv. concept store v Čechách. Je založena na tom, že většinu věcí a zařízení, které kolem sebe v kavárně uvidíte, můžete koupit hned v prodejně. To se odráží i na naší klientele – zákazníci kavárny jsou i zákazníky prodejny.

Kdo je vlastně vaším zákazníkem?

> V Pařížské ulici je to zejména zahraniční klientela. Zde na Národní se opíráme více o české zákazníky. Jsou to lidé, kteří rádi cestují, jsou inspirováni tím, co na cestách vidí a pak to vyhledávají i u nás. Velkou cílovou skupinu tvoří cizinci dlouhodobě žijící v Praze. Obecně řečeno jsme založeni na stálé klientele.



Jak o sobě dáváte vědět?

> Docela hodně inzerujeme. Využíváme zejména společenské tituly apod. Prodejna má ale už určitou tradici. Relativní problém představuje vchod do prodejny z ulice. Nemáme totiž klasičtější výlohu, která by lákala náhodné kolemjdoucí.

Co vše prodáváte?

> Prodáváme jak nábytek, tak do-

plňky. Mě osobně na tom baví kreativita. Nedávno jsme rozšířili sortiment o šperky, knížky... V práci se sortimentem se nijak neomezujeme.

Kdo navrhuje interiér?

> Interiér si upravujeme a navrhujeme sami. Už několik let spolupracuji s Vladkou Loudovou, která nám vytváří inzerci a veškeré tiskové materiály. Rovněž nám poskytuje cenné rady týkající se aranže v prodejně. Koncept je však má práce.

INZERCE – RE-000151

MARKETING TREND

ČMS a TREND Marketing

vás zvou na podzimní konferenci Marketing Trend 2006, která se koná 12. října 2006 od 8.30 do 17 hod. na Novotného lávce 5, sál č. 217, Praha 1

Téma: NOVÉ SMĚRY V MARKETINGU

- Blok 1** Přípravenost spotřebitelů na nové marketingové aktivity
- Blok 2** Osvědčené přístupy pro každého
- Blok 3** O čem se mluví, ale málokdo to zná
- Blok 4** Kulatý stůl – Efektivita nových směrů v marketingu

Více informací a objednávky na:

Česká marketingová společnost
Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1
tel./fax: 221 082 395, e-mail: cms@csvts.cz, info@cms-cma.cz
www.cms-cma.cz, www.mam.cz/marketingtrend

Účastnický poplatek je stanoven na 3700 Kč.

Pro členy ČMS a pro předplatitele Marketing & Media nebo TREND Marketing je 2900 Kč.

Pro studenty je 700 Kč (omezený počet míst).



4 Tabák Valmont

Masarykova 8/10, Brno, www.valmont.cz, masarykova@valmont.cz

otevření prodejny: 2004 ● vlastník: LZ Invest
 autor konceptu: arch. Boleslav Písařík ● počet personálu: 4 ● prodejní plocha: 117 m²
 hlavní dodavatelé zboží: PNS, MPK, Tabák Plus



5 ZooPlus

Orlí 14, Brno, www.zookrmiva.cz

otevření prodejny: 2000 ● vlastník: Michaela Havlová
 autor konceptu: vlastní ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 100 m²
 hlavní dodavatelé zboží: Plaček, Regos, Askino, Almika



6 Tabák u Sherlocka Holmese

Vodičkova 38, Praha, smokingland@volny.cz

otevření prodejny: 2001 ● **vlastník:** Gabriela Menglerová-Joudalová ● **vedoucí:** Richard Basl
autor konceptu: Gabriela Menglerová-Joudalová ● **počet personálu:** 5 ● **prodejní plocha:** 75 m²
hlavní dodavatelé zboží: Peal



7 Květiny M. Huszárová

Veselá 22, Brno, www.huszarova.cz, miluse@huszarova.cz

otevření prodejny: 1991 ● **vlastník:** Miluše Huszárová
autor konceptu: Miluše Huszárová ● **počet personálu:** 15 ● **prodejní plocha:** 60 m²
hlavní dodavatelé zboží: Vonekl, Bohemiaset, Agro, Rosa Brno, Floraton



8 Jízdní kola Štěrba

Sezimova 10, Praha, www.sterba-kola.cz, info@sterba-kola.cz

otevření prodejny: 1992 ● **vlastník:** Robert Štěrba

autoři konceptu: Robert Štěrba, Miloš Kašpar ● **prodejní plocha:** prodejna cca 50 m², volná plocha cca 100 m²

hlavní dodavatelé zboží: dovozci a výrobci kol Autor, Merida, GT a Cannondale



9 Kouzlo domova

Poštovní 3, Ostrava, www.kouzlodomova.cz

otevření prodejny: 2006 ● **vlastník:** Jiří Kubina, Marek Mišanec

autor konceptu: Stolařství Holáň ● **počet personálu:** 10 ● **prodejní plocha:** 1000 m²

hlavní dodavatelé zboží: Kouzlo domova



10 Popcorn

Milady Horákové 32, Praha, www.extremeshop.cz,

popcorn@extremedistribution.cz

otevření prodejny: 2005 ● **vedoucí:** Peter Holišík ● **počet personálu:** 6 ● **prodejní plocha:** 450 m²

hlavní dodavatelé zboží: Extréme Distribution, Discovery

