

Síla diskontů v České republice roste

Aktuální výsledky každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností SHOPPING MONITOR 2005/06 společností INCOMA Research a GfK Praha naznačují, že hypermarkety stagnují, supermarkety ztrácejí a diskonty posilují svou pozici na českém maloobchodním trhu.

Jako své hlavní nákupní místo uvádí diskonty již 24 % domácností, což představuje 2% nárůst ve srovnání s loňským rokem. Jejich hlavní zbraní je nízká cenová hladina, blízkost prodejny, akční nabídka zboží, snadný přístup autem a dostatečná kapacita parkoviště. Preference hypermarketů se stabilizovaly. Představují i nadále hlavní nákupní místo pro 36 % českých nakupujících.

Posilování pozice diskontů je na úkor klesajících preferencí supermarketů, jejichž obliba mezi českou populací klesla z 20 % na 15 %. Tento formát v současnosti preferuje dokonce již méně zákazníků než malé samoobsluhy a

pultové prodejny, jež stále pro 22 % zůstávají hlavním nákupním místem. Z konkrétních prodejen uvádějí domácnosti jako své hlavní místo nákupu nejčastěji Kaufland, Penny Market, Plus Diskont, Jednota a Tesco.

Jako každý rok i letos reprezentativní vzorek domácností hodnotil prodejny podle nejrůznějších kritérií. U tří sledovaných kategorií (šíře nabízeného sortimentu/čerstvost a kvalita zboží/celková atmosféra a prostředí prodejny) získal nejlepší ohodnocení Globus, který vystřídal Carrefour. Vedoucí pozici z hlediska cenové úrovně si udržuje Kaufland. Zhoršením hodnocení čerstvosti a kvality zboží se projeví negativní ohlasy zákazníků na aféry některých řetězců s dodržováním hygienických předpisů. Nejvýznamnější změnou oproti loňsku je celkově horší hodnocení diskontéra Lidl téměř ve všech aspektech. Malé prodejny v čele s Hruškou obdržely nejlepší hodnocení dostupnosti a kvality personálu.

Baumax mění komunikační strategii

Společnost Baumax chce v příštím roce změnit komunikační strategii, z tohoto důvodu také vypsal výběrové řízení na reklamní agenturu. M&M to potvrdil Ivo Řehák, který letos v říjnu vystřídal na pozici marketingového ředitele Marka Šulce. Osloveny byly agentury Dorland a McCann-Erickson, které dostaly zadání vypracovat návrh komunikační strategie pro příští období. Vítěz by měl být znám do konce tohoto roku.

Cílem nové strategie má být vyprofilovat Baumax jako moderní DIY market a víc zacílit na mladší zákazníky a profesionální řemeslníky i živnostníky. V současné době nemá Baumax klasickou fullservisovou agenturu a spolupracuje s několika grafickými studií a agenturami. O změně mediální agentury řetězec neuvažuje, letos v únoru si v tendru zvolil agenturu Universal McCann. Baumax loni podle monitoringu TNS A-Connect investoval do reklamního prostoru v médiích 84 mil. Kč, letos do konce října 77 mil. Kč, dominantními médii jsou TV a tisk.

Boom ledových a slámových vín

Češi si stále více potrpí na kvalitní výběrová vína. Dokazují to prodeje ledových a slámových vín, které oproti minulému roku vzrostly i o 150 %. Vyplývá to z údajů společnosti Makro Cash & Carry ČR, která je prodejcem více než 60 % ledových vín na trhu.

Ledová a slámová vína se také stále častěji objevují i na štedrovecerním stole, čemuž odpovídají zvýšené prodeje těchto vín před Vánoci. Cena slámových a ledových vín se ve velkoobchodě pohybuje od 250 do 650 Kč za láhev o obsahu 0,2 l.

První Flagship Store v Moskvě

Společnost Nokia oznámila, že plánuje otevřít několik značkových obchodů Nokia v hlavních světových metropolích. Vedle podpory prodeje bude hlavním cílem těchto specializovaných obchodů (tzv. Nokia Flagship Stores) seznámit zákazníky s kompletním portfoliem produktů a služeb a nabídnout uživatelům telefonů Nokia příležitost, aby si telefony a jejich funkce vyzkoušeli ve stylovém prostředí. První značkový obchod Nokia byl otevřen 8. 12. na Puškinově náměstí v Moskvě. Nokia Flagship Stores budou v průběhu následujících let postupně otevřeny v dalších světových velkoměstech.

Lidl vyvrací nařčení

Jedna německá chemická laboratoř oznámila, že podá žalobu na diskontní společnost Lidl v souvislosti s jejím novinovým inzerátem. V jeho rámci retailer odmítá výtky Greenpeace, že prodává ovoce a zeleninu kontaminovanou pesticidy, a jako důkaz uvádí vyjádření této laboratoře. Lidl sděluje, že kvalitu jeho čerstvého ovoce a zeleniny každoročně potvrzuje více než 4500 certifikátů vydaných několika laboratořemi.

Greenpeace testoval v Německu, Rakousku a Švýcarsku 658 čerstvých potravinových vzorků, přičemž Lidl a Real (Metro) vyhrály „cenu za nejvyšší kontaminaci pesticidy 2005“. Ovoce a zelenina v Lidlu z 21 % dosahovala nebo přesahovala zákonem stanovené limity kontaminace. Nejlepší výsledky v této analýze dosáhly: Aldi a rakouský řetězec supermarketů Billa (Rewe).

Asda testuje diskontní formát

Společnost Asda (Wal-Mart) oznámila, že ve Velké Británii zahájí provoz nového diskontního prodejního kanálu, který bude nabízet z 95 % privátní značky. Ještě nemá označení, ale interně je nazýván Discount Plus. Zkušební provoz proběhne v bývalém Co-op obchodě v Northamptonu s plochou 743 m².

Zahájení prodeje se plánuje na konec prvního čtvrtletí příštího roku. Obchod bude nabízet zhruba 2500 položek zahrnujících celé spektrum vlastních značek Asda, od Smartprice po Extra Speciál.

Útok novou kampaní

Nový slogan, velký rozpočet na reklamu a škála nových produktů – to jsou hlavní zbraně společnosti Coca-Cola pro boj s konkurencí v příštím roce. Jejich prostřednictvím se bude snažit upevnit svou pozici na trhu a posílit svou image.

Důvodů k tomu je dost. Kromě klesajícího odbytu je pro koncern velkou ránou také náskok hlavního konkurenta PepsiCo. Tomu se 13. 12. podařilo dosavadní jedničku poprvé předhonit, co se týká tržní kapitalizace. Zatímco hodnota Coca-Coly na burze v New Yorku dosahovala 97,9 mld. dolarů, bylo to u PepsiCo 98,4 mld. dolarů. Ještě před deseti lety přitom tržní kapitalizace Coca-Coly činila 133 mld. dolarů, což tehdy bylo dvakrát více než PepsiCo s 59,4 mld. dolarů.

Nová Hypernova byla otevřena v Trinci

Společnost Ahold Czech Republic otevřela 14. 12. novou Hypernovu v Trinci. Na prodejní ploše 3300 m² nabízí asi 25 tisíc položek. Zákazníci si mohou denně nakoupit čerstvé pečivo z vlastní pekárny. Nepotravinářské zboží je rozděleno do tzv. „světů“.

Zákazníci naleznou všechno z jedné skupiny pohromadě. To znamená, že nemusejí např. pro věci na úklid do čtyř míst v prodejně, ale naleznou vše (např. lavor, mop, rukavice a saponát) na jednom místě. Dále zde je netradiční obslužný ostrůvek uprostřed prodejny nabízející lahůdky, uzeniny a sýry. Nákupní molo tvoří řada menších prodejen nebo služeb: GE Money Bank, lékárna, prodejna květin, dm-drogerie, prodejna mobilních telefonů a foto služba.



Remodeling dokončen

Nizozemská společnost Ahold dokončila remodeling v říjnu převzatých prodejen Julius Meinl. Přeznačení obchodů společnosti, která u nás provozuje řetězce Hypernova a supermarkety Albert, měla na starost brněnská společnost Direct Media. Ta v průběhu dvou měsíců odstranila veškerou původní grafiku vně i uvnitř prodejen a nahradila ji logotypem Albert. „U každé prodejny bylo též třeba řešit individuální požadavky na in-store grafiku,“ prozrazuje spolujednatel Direct Media Ivo Lederer.

Remodeling prodejen Julius Meinl začal 3. října, kdy obě společnosti oznámily ukončení transakce o převzetí 56 prodejen. Ve Vestci se obchod za čtyři dny proměnil v novou Hypernovu, přeznačení na supermarkety Albert trvalo vždy tři dny. Po převzetí 56 prodejen Julius Meinl stoupl počet zaměstnanců Aholdu v České republice na více než 14 tisíc. Celkově nyní zákazníci mohou v Čechách a na Moravě navštěvovat 52 Hypernov a 240 Albertů.

MyBONY v novém kabátě



chtějí okamžitě odměňovat své zákazníky či zaměstnance za loajalitu bez vynaložení počátečních investičních nákladů. Mohou si vybrat ze dvou možností: papírová forma BONY kuponů v určitých nominálních hodnotách nebo elektronická forma přidělování BONŮ na věrnostní účty členů programu (více www.mybony.com).

Nový design internetové stránky, nové logo programu, speciální nabídka odměn, další netradiční možnosti, jak získávat EXTRA BONY. To jsou novinky, které byly uvedeny pro členy MyBONY programu. Tento věrnostní program je určen pro společnosti, které

V 3. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Kdo se chytá na slevy
- Kam směřuje 3PL?
- Maloobchodní média: nové hranice
- Nealko se probouzí
- Nejvíce záleží na image

PRÁVĚ VYŠLO!

Personálie

• Na nově vytvořenou pozici Bacardi-Martini area marketing manažera pro ČR, Slovensko a Slovinsko společnosti Bacardi-Martini nastupuje Mirek Dvořák, který byl dosud zodpovědný za marketing skupiny v ČR. V této pozici bude řídit veškeré marketingové aktivity pro značky Bacardi, Martini, Bombay Sapphire, Grey Goose, Breezer, Dewar's a Otard. Dříve pracoval např. jako sales manažer a později jako new business/account manažer v mediální agentuře CIA Czech Republic.

• Pavel Javorský, bankovní odborník s více než 12letou praxí z mezinárodních finančních trhů, nastupuje do pražské kanceláře společnosti MasterCard Europe na pozici manažera zodpovědného za rozvoj vztahů s bankami, podporu růstu a implementaci nových platebních služeb v České republice. Doposud působil jako zástupce ředitele v pražské pobočce VÚB, předtím zastával nejrůznější manažerské pozice v dalších bankovních domech – například v ING Bank, v Komerční bance nebo v ČSOB.

• Novým členem týmu společnosti Lordship Estates se stal Patrik Loydl, který nastoupil na pozici vedoucího manažera nového polyfunkčního projektu v Bratislavě. Před nástupem do společnosti Lordship působil v pozici real estate manažera ve společnosti J&T Global CZ.

• Marketingovou ředitelkou společnosti LogicaCMG pro region střední a východní Evropy byla jmenována Eva Vavrušková. Ve firmě je od roku 1999, kdy přišla z FCC Folprecht Plzeň. Ředitelkou pro lidské zdroje v regionu střední a východní Evropy se stala Zuzana Treglerová, jež pracuje v LogicaCMG od roku 1995.

• Společnost KPMG Česká republika získala novou posilu pro svoji pražskou kancelář Štěpán Onder před svým nástupem do KPMG ČR pracoval ve společnosti PwC jako senior konzultant v oblasti Basel II. Předtím pracoval např. jako risk manažer v GE Capital Bank nebo ve společnosti ŠkoFin jako retail risk manažer.



Objednejte si ukázkový výtisk
časopisu **REGAL**
na www.eregal.cz, e-mailem
na predplatne@economia.cz
nebo telefonicky na 800 11 00 22

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.