

Čas strávený nakupováním je stále důležitější

Čeští zákazníci si vážící svého času stráveného nakupováním. Ukazují to výsledky každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností Shopping Monitor společnosti Incoma Research a GfK Praha. Nakupující se však liší ve způsobu, jak čas ušetřit. Zejména lidé žijící v menších domácnostech dávají přednost menším, snadno dostupným prodejnám, kam chodí pěšky. Zde dělají malé nákupy, které je sice nutné poměrně často opakovat, ale nezaberou mnoho času. Naopak tam, kde je v domácnosti více osob, je výhodnější nakupovat ve velkoplošných prodejnách, kam si lze dojet pro velký nákup autem. Nákup sice trvá déle, ale zásoba potravin doma vydrží týden i více. To, co nakupující vnímají v první řadě, je rychlost odbavení a fronty u pokladen. Jednotlivé prodejny, řetězce i obchodní formáty se liší velmi podstatně v tom, jak zde vycházejí svým

zákazníkům vstříc. Nejlepší pověst mají v tomto směru menší samoobsluhy, supermarkety a také diskonty; naopak jde o slabinu hypermarketových řetězců. Již více než 60 % českých

domácností používá při nákupu potravin pravidelně automobil. Mobilní zákazníci nejčastěji nakupují ve velkých hypermarketech a cash&carry prodejnách, kde mohou koupit velké množství zboží a zásobit tak svou domácnost i na týden a více. Nevadí jim proto delší čas strávený v prodejně a případné fronty u pokladen. Větší akční rádius, který mají mobilní zákazníci, jim dává prostor pro výběr prodejen i podle cenové úrovně. Výrazně se proto liší chování mobilních, cenově citlivých a méně citlivých nakupujících. Mobilní cenově citliví zákazníci také často nakupují v diskontních prodejnách. Tyto prodejny se, spolu se supermarkety, těší nejlepší pověsti v rychlosti nákupu a odbavení u pokladny. Hypermarkety vnímají české domácnosti spíše jako mírně přelidněné prodejny s frontami. Cení si na nich ovšem jiných předností, jako je například péče o zákazníky nebo široká nabídka zboží. Zákazníci, kteří nakupují bez automobilu, dávají jasně přednost chůzi snadno dosažitelným prodejnám, především malým samoobsluhám, pultovým prodejnám a supermarketům, méně již diskontům. Zde nakupují s častější frekvencí a chválí si přitom kromě jiného možnost rychlého nákupu bez čekání u pokladen a ochotu prodejního personálu.

OBI je v Litoměřicích

Dne 13. června otevřela společnost OBI svůj 22. hobbymarket, a to v Litoměřicích. Celková velikost prodejní plochy (5660 m²) jej řadí v porovnání s ostatními prodejnami OBI mezi ty středně velké. Novinkou je zde nový orientační systém, včetně tzv. shop in shop systému. Jednotlivá oddělení jsou v marketu barevně označena a zákazník se tak jednoduše v marketu orientuje. „Na venkovním pódiu probíhaly v prvních pěti dnech po otevření předváděcí akce našich dodavatelů, velmi zajímavá a u našich zákazníků oblíbená dřevosochařská show s ukázkami práce s motorovou pilou nebo kutilské soutěže o hodnotné ceny. Prvních 5000 zákazníků dostalo jako dárek skládací metr nebo plastové vědro,“ doplňuje marketingová manažerka OBI, Zlata Ulrichová.

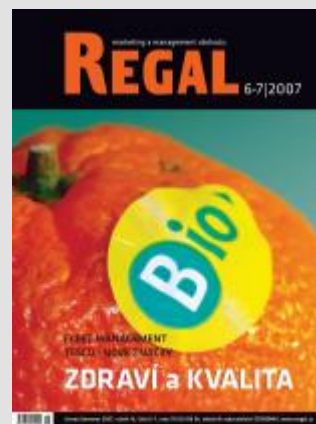
GE Money Multiservis



Obchodník roku 2007

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 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 6-7. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Biopotraviny – budoucnost začíná
- Tesco: Zavedeme značky, co fungují v Anglii
- Proč sledovat efektivitu flotu

Regal 6-7/2007 vyšel 11. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Český software pro celé Tesco

Za celosvětový standard v rámci celé skupiny zvolilo Tesco řešení pro elektronickou výměnu dokumentů, resp. komplexní softwarový systém vyvinutý pod názvem eBDX (electronic Business Document eXchange) společnostmi IBM a ITS v České republice. Usnadňuje výměnu veškerých obchodních dokumentů, zejména faktur a objednávek, mezi skupinou Tesco a jejími dodavateli. Dení je touto elektronickou formou předáno v šesti zemích (Maďarsko, Česko, Slovensko, Polsko, Thajsko a Turecko), kde je systém v provozu, zhruba 350 tisíc dokumentů. S otevíráním nových obchodů retailera v USA je systém v současné době implementován i v této zemi.

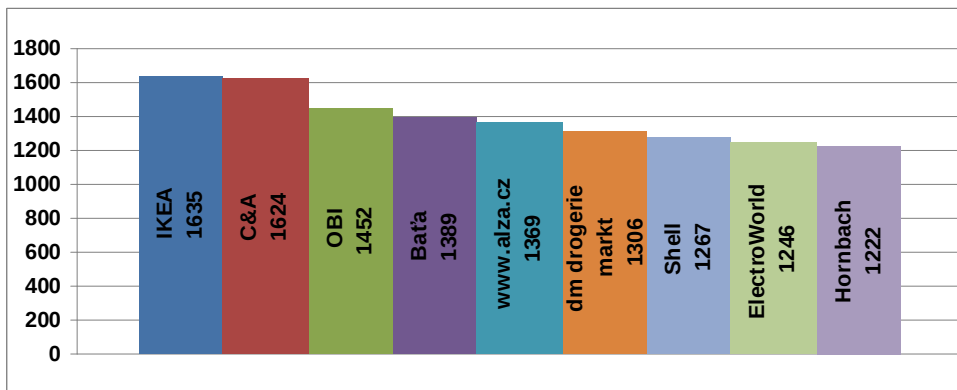
Orco má dva Dunaje

Orco Property Group, realitní investor, developer, správce nemovitostí a investičních fondů, oznámila akvizici dvou obchodních domů Dunaj v Bratislavě. Tyto dvě navzájem propojené budovy, Dunaj 1 a Dunaj 2, nabízejí

(Pokračování na stránce 2)

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007

Jak jsme již informovali, pátý ročník soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 byl zahájen 1. června a výsledky budou slavnostně oznámeny 10. října ve Slovanském domě. Letošní hodnocení kvality českého maloobchodu s sebou přináší řadu novinek. Kromě absolutního vítěze budou oceněni nejlepší tuzemští obchodníci celkem ve 13 kategoriích. Hlasování veřejnosti i odborníků bude probíhat do 30. září. Jako vloni budeme výsledky tohoto hlasování zveřejňovat v našem newsletteru. Také proto, že hlasování plní roli určitého „barometru“ kvality služeb v jednotlivých obchodech. Uvedený stav hlasování je k 25. 6. 2007. Více na www.obchodnik-roku.cz.



Cinzano slaví 250 let

Letos slaví značka italského vermutu a šumivých vín Cinzano 250 let od svého vzniku. Zlom v jejím vývoji znamenal rok 1999, kdy ji získala skupina Gruppo Campari. Tím došlo k oživení marketingové komunikace. Komunikační strategie pro vermuty a šumivá vína se od té doby diverzifikují a obě produktové řady jsou prezentovány jako součást téže rodiny produktů, avšak každá se svými vlastními kvalitami. Šumivá vína Cinzano se stala v Itálii synonymem pro oslavy, značka Cinzano Vermouth je hlavním sponzorem soutěže MotoGP a přiblížila se tak milionům lidí. Podporují ji reklamní inzeráty v Itálii a na dalších trzích, stejně jako mezinárodní tisková reklamní kampaň „Be original, be yourself“.

„I proto se naše značka, která působí ve 130 zemích světa, v současnosti chlubí ročním prodejem 13 milionů litrů,“ říká Kathleen Murphy z Cinzano International. Michal Panocha, group brand manažer, Bohemia Sekt, doplňuje: „Součástí kampaně spojené s oslavami bude také speciální kolekce Cinzano a motivy malíře Selwyna Senatori. Proběhne i spotřebitelská soutěž pro oblasti in-store a gastro.“

Freeport roste

Od začátku roku 2007 otevřel Freeport International Outlet sedm nových prodejen (Terranova-Calliope, Stefanel, Travel Free, Nexus, Rossignol, Scan quilt, Bohemia Crystal). Zákazníci zde tak mohou nakoupit nejen značkovou módu, ale i sportovní vybavení, lůžkoviny, parfémy, kosmetiku, sladkosti a alkohol. Od února zprovoznil nové a vylepšené webové stránky, v dubnu potom otevřel dětský koutek se stálým hlídáním dětí. Ve stejném měsíci získal ve Varšavě mezinárodní ocenění ICSC Solal Marketing Award 2007 v kategorii nejefektivnější spotřebitelská reklama za svou kampaň „Garance nejnižší ceny“. Obrát outletového centra byl v prvním kvartálu roku 2007 i díky této kampani vyšší o 24 % než v předchozím roce.



Central Most je ze 70 % pronajat

Dvoupatrový multifunkční komplex s celkovou prodejní plochou o rozloze 18 tisíc m² se staví v centru severočeského Mostu. Developerem je firma Crestyl Managament, pronájem zajišťuje Cushman & Wakefield. Téměř 70 % nákupního centra Central Most je přitom již pronajato. „V devadesáti obchodech zde spotřebitelé nalezou prodejny obuvi, sportovních potřeb, módy či zařízení pro domácnost od českých i zahraničních výrobců. Předběžné nájemní smlouvy už podepsaly takové značky jako C&A, Orsay, Exe, Kenvelo, Time Out, Intersport Drapa, Baťa a řada dalších,“ říká Blanka Lichtensteinová, která se v týmu C&W přímo podílí na pronájmu centra. Ke koupi potravin a základních potřeb bude v centru k dispozici prodejna Hypernovy o rozloze více než 3000 m².

(Pokračování ze stránky 1)

přibližně 10 tisíc m² obchodních a skladovacích prostor. Orco zde chce vybudovat moderní obchodní prostory a v horních podlažích nadstandardní kancelářské prostory. Budoucí nájemníci obchodních a kancelářských prostor budou reprezentovat známé značky, které v Bratislavě zatím chyběly. Celková investice se odhaduje na 34 mil. eur. „Před nedávnem jsme v Bratislavě zakoupili budovu City Gate, která spolu s projektem Dunaj, jak doufáme, pozdvihne pověst slovenského hlavního města na celoevropském realitním a obchodním trhu,“ říká Lucia Švecová, ředitelka slovenské pobočky Orco Property Group.

Avery Dennison – akvizice Paxaru

Společnost Avery Dennison Corporation oznámila, že dokončila akvizici firmy Paxar Corporation, poté co obdržela souhlas s transakcí od akcionářů společnosti Paxar. „Tato akvizice posílí dynamickou a důležitou část našeho podnikání,“ říká Dean Scarborough, prezident a generální ředitel Avery Dennison.

„Díky spojení se společností Paxar rozšíříme svou přítomnost v maloobchodní části trhu a posílíme značku. Tak budeme moci našim zákazníkům nabízet lepší produkty a služby. Podaří se nám rychleji proniknout do nových segmentů na trhu, včetně maloobchodu, kde nabízíme své služby místním zákazníkům na klíčových trzích, jako je například Čína a Indie,“ doplňuje Dennison.

Opětovný vstup do cenové války

Největší britský maloobchodní řetězec Tesco znovu vstoupil do cenové války a ukončil tak klid zbraní, který trval několik měsíců. Do snížení cen chce investovat zhruba 270 mil. liber, což je nejvyšší částka, kterou retailer v rámci kampaně za snížení cen kdy investoval. Největší rivalové spolu po předchozí dohodě neválčili a zaměřovali se na propagaci dražšího zboží a přírodních potravin. Podle agentury Reuters jsou kroky Tesky namířeny proti jeho největšímu nepříteli na britském trhu, řetězci Asda, který patří americkému obrovu Wal-Mart Stores.

Cadbury Schweppes přiznala vinu

Jak uvedla ČTK, britská Cadbury Schweppes, která je největším světovým výrobcem cukrovinek, u birminghamského soudu přiznala svou vinu v obvinění z prodeje čokolády kontaminované vzácným typem salmonely v Británii a Irsku. Aféra s nebezpečnou čokoládou se odehrála před rokem a městská rada Birminghamu kvůli tomu na firmu v dubnu podala žalobu. Cadbury nyní může dostat pokutu, jejíž možná výše není nijak omezena. Rozsudek by soud měl vynést 13. července. Obvinění chce vznést i hrabství Herefordshire. Cadbury vyrábí v Británii čokoládové produkty v Birminghamu a čokoládovou směs v herefordshirském Marlbrooku asi osmdesát kilometrů od Birminghamu.

Nákupní centra útočí

Do českých měst s více než 30 tisíci obyvateli míří rakouská realitní firma Immoeast. Na letošní a příští rok plánuje otevření dvanácti, na rok 2009 deseti nových nákupních center o velikosti 5 až 15 tisíc m² pronajímatelné plochy. S jejich sítí – pod jednotnou značkou Stop.Shop – se tak chystají vstoupit i do menších sídel obchodní řetězce, jako např. C&A, Deichman, Humanic, Hervis, Intersport, Jysk a další. Stop.Shop bude vždy tvořit zhruba osm obchodů, zpravidla vedle existujícího hypermarketu, supermarketu či diskontu. Například ve Starém Městě u Uherského Hradiště, kde se bude otvírat letos na podzim, vyroste Stop.Shop mezi Lidlem a Intersparem. Firmě Immoeast již patří řada velkých obchodních center – příkladem je Futurum v Hradci Králové a Olympie v Olomouci. V Maďarsku už provozuje sedm a na Slovensku zatím dva Stop.Shopy.

Třetí družstevní Konvent

Více než 200 účastníků ze 23 zemí Evropy se zúčastnilo třetího Družstevního Konventu, který se konal 18. a 19. června v Praze. Cílem konference bylo především zamyslet se nad tím, jak ukotvit družstva a družstevnictví v Evropě a jak pomoci vybudovat sociální model Evropy. Další kroky evropské družstevní struktury Družstva Evropa povedou hlavně k tomu, aby byla v jednotlivých zemích propracována legislativa pro spolupráci družstev v národních ekonomikách, a i nadále bude vytvářeno prostředí pro navazování mezinárodních kontaktů a efektivní spolupráce mezi družstvy.

Desetiboj čerstvosti

Od poloviny června startuje v prodejnách obchodního řetězce Interspar nová kampaň, Čerstvý desetiboj s Romanem Šebrlem. Každý týden bude hodnoceno určité oddělení hypermarketu, např. ovoce-zelenina, sýry, maso, chléb a pečivo, mléčné výrobky, uzeniny nebo bio oddělení Spar Natur*pur a zdravá výživa. Roman Šebrle, který je reklamní tvář obchodního řetězce Interspar, bude od 20. 6. udělovat tzv. Oscary čerstvosti v podobě trofeje čerstvé jedle. Ve vítězném oddělení budou kromě vystaveného Oscara čerstvosti umístěny i informace pro zákazníky ve formě různých POS materiálů, od stropních poutačů až po vlaječky a plakáty. O tom, které oddělení právě bojuje o cenu čerstvosti, budou zákazníci informováni prostřednictvím inzertní kampaně v tisku, v rozhlasu a na billboardech.



TransAkce přeložena

Začátek projektu TransAkce, který spolu s agenturou Prepublica připravuje Logintrans – administrátor Evropské dopravní databáze Trans, byl přeložen na dobu po prázdninách. TransAkce bude zahájena v září, kdy oblast dopravy a logistiky znovu nastartuje období své největší aktivity. Počítá se s tím, že projekt zaujme dopravce, odpočínuté po letních dovolených. Dodatečně se nabízí množství cen, které byly připraveny se společností Hewlett Packard a Trucker King Magazin.

Časopis REGAL společně s MAKRO Cash & Carry

vyhlašuje II. ročník
soutěže pro
nezávislé maloobchodníky

**PRODEJNA
ROKU '07**

Více na www.prodejnaroku.cz

REGAL **makro**



Vyšší tržby, ale asi i potíže

Tesco mělo v prvním čtvrtletí asi o 10 % vyšší tržby než před rokem. Firma absolutní čísla neuvedla, sdělila však, že na růstu se nejvíce podílí její expanze na zahraniční trhy. Tam se tržby zvýšily o 24,6 %, zatímco v Británii růst tržeb zpomaluje. Těžký bude podle managementu celý rok. První čtvrtletí fiskálního roku retailera skončilo 26. května. Firma rovněž uvedla, že tržby za prodej zboží v asijských obchodech se bez vlivu směnných kurzů zvýšily o 32 %. Ani zde ale Tesco nezmiňuje konkrétní čísla nebo údaje o zisku či ztrátě.

M&S bez testů na zvířatech

Společnost Marks & Spencer splnila podmínky a získala certifikát Human Cosmetics Standard (HCS), udělovaný Britskou unií za zrušení pokusů na zvířatech (BUAV). Tento certifikát zaručuje, že žádné kosmetické výrobky ani jednotlivé ingredience nejsou testovány na zvířatech. Aktuálně se to týká více než tisícovky M&S kosmetických produktů včetně toaletních výrobků.

Kosmetické produkty firmy budou od července označovány logem BUAV (králíček běžící přes hvězdičky Evropské unie), přičemž všechny produkty ponесou toto logo do konce roku. Tento symbol zaručuje zákazníkům, že konečné produkty ani samostatné ingredience nejsou testovány na zvířatech.

Závod na LCD televizory v Polsku

Společnosti LG.Philips LCD, LG Electronics, LG Innotek a LG Chem (LG) otevřely evropský závod na výrobu LCD televizorů ve Wroclavi. Ve světě půjde již o třetí výrobní komplex společnosti LG takového rozsahu. Výrobce elektroniky očekává od nové polské továrny výrazné zjednodušení kontaktu s evropskými zákazníky.

Evropský trh LCD televizorů se na globálním podílí 37 %. Výrobní komplex LG v Polsku pomůže dosáhnout synergií úspory prostřednictvím spolupráce mezi čtyřmi sesterskými společnostmi LG.

Personálie

- Discovery group, soukromá developerská a investiční společnost působící v ČR a SR, oznámila jmenování Davida Lawna do pozice nového development directora. David Lawn pochází z Velké Británie a má více než 20 let zkušeností v odvětví stavebního průmyslu ve Velké Británii a střední Evropě.
- Společnost Czech Data Systems, Apple IMC Czech Republic, jmenovala Christophe Chastana novým regionálním ředitelem pro Českou republiku, Bulharsko a Rumunsko.