

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 22/08, 3. 6. 2008

ShopperTrends 2008

Sběr dat pro poslední ročník studie Nákupní zvyklosti a preference 2008 (ShopperTrends 2008), kterou v 50 zemích světa (z toho v 30 evropských zemích) každoročně realizuje společnost The Nielsen Company, byl uskutečněn na podzim roku 2007.

Studie potvrdila postupující rozvoj moderního trhu ve středoevropském regionu. Pokud jde o Českou republiku, výrazně se mění nákupní chování konečného spotřebitele. Samotné nákupní chování je ve

stále větší míře motivováno tím, že většina spotřebitelů příliš neuvažuje o tom, co si dává do svého nákupního košíku, a výběr jednotlivých značek je nejvíce motivován zvykem spotřebitelů. Podobně se také Češi staví k výběru značky obchodu, kdy téměř čtyři z pěti spotřebitelů

přiznalo, že nakupují v tom obchodě, ve kterém jsou zvyklí. Dalším důležitým faktorem je blízkost obchodu – lidé velmi často nakupují v obchodech, které jsou nejbližší místu jejich bydliště či práce. S tím souvisí také to, že v meziročním srovnání klesá počet obchodů, do kterých spotřebitelé chodí pravidelně nakupovat. V hypermarketech utrácejí Češi nejen nejvíce peněz, ale nakupují v nich také stále širší paletu zboží. Nejčastěji v nich nakupují nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, maso či cukrovinky. Na druhou stranu pro nákup spotřebitelského zboží (tj. sportovní vybavení, věci dlouhodobé spotřeby) mnozí nadále preferují jiné formáty obchodů. Supermarkety si zase tradičně udržují silnou pozici při nákupu mléčných výrobků a čerstvého ovoce a zeleniny. U masa a drůbeže je i nadále patrné, že mnozí preferují nákup v tradičním řeznictví.

Hlavní nákupy pro domácnost jsou i nadále většinou v rukou žen, zatímco muži jsou většinou klíčovou osobou, která ovlivňuje nákup (tj. ovlivňuje v obchodě výběr konkrétní značky či produktové kategorie). Ačkoliv mnozí spotřebitelé deklarovali, že cena v obchodech pro ně hraje důležitou roli, tak nepatříme mezi největší evropské „lovce nízkých cen“. To znamená, že ačkoliv je cena pro českého spotřebitele velmi důležitá, není schopna jej přimět k tomu, aby kvůli nižší ceně měnil obchod. To je mimo jiné způsobeno také tím, že český konzument jaksi a priori předpokládá v hypermarketech nízkou cenu zboží. Nejvíce evropských „lovců cen“ se například rekrutuje mezi Italy, Nizozemci, Němci či Belgičany.

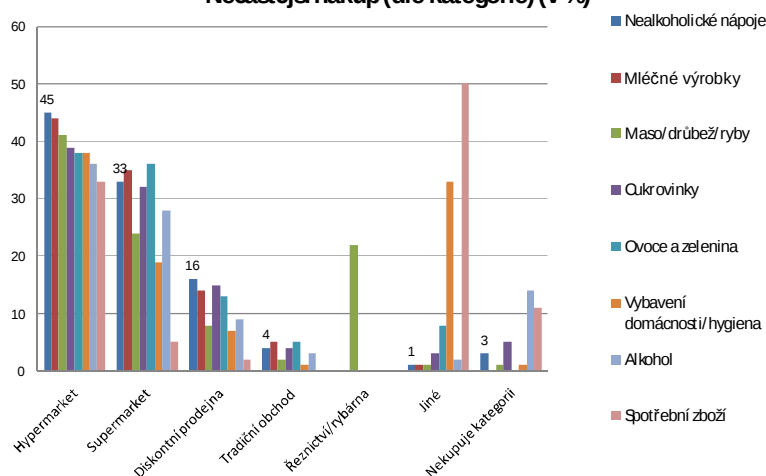
Druhá pražská Žabka je na Karlově náměstí

V Praze byl otevřen druhý obchod nové sítě Žabka, a to na Karlově náměstí nedaleko Novoměstské radnice. První prodejna byla otevřena v dubnu v Maiselově ulici. Do konce roku jich Žabka plánuje na území Prahy vybudovat asi padesát. Poté firma zahájí expanzi i do dalších měst po republice.

„V rámci expanze se věnujeme především budování individuálních prodejen, ale nebráníme se ani jednání o převzetí již existujících obchodů či menších sítí,“ říká Zdeněk Linhart, generální ředitel společnosti Žabka.

Žabky mají i přes svoji menší rozlohu (60 až 120 m²) asi 1600 garantovaných položek, což je mimochodem o polovinu více, než mají rozlohou mnohem větší diskontní prodejny. Cenově se Žabky pohybují na střední úrovni mezi městskými supermarkety a nezávislými prodejny typu večerka. Firma avizuje již brzké spuštění webových stránek www.izabka.cz.

Nečastější nákup (dle kategorie) (v %)



V 5. ČÍSLE NAJDETE:

- World Retail Awards
- Informace rychle a přesně
- Kvalitní letní pití

Regal 5/2008 vyšel 13. května
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Nové nákupní centrum v Moskvě

Orco Property Group, investor, developer, správce nemovitostí a investičních fondů, oznámila uzavření smlouvy o budoucí koupi víceúčelového nákupního centra, které bude nově nazváno Filion, v západní části Moskvy. Jedná se o moderní nákupní centrum v západním stylu, které nabídne návštěvníkům množství obchodů a zábavních zařízení pod jednou střechou. Mezi módní značky, které se v centru budou nacházet, patří Zara, Promod, Marks & Spencer, C&A. Součástí projektu bude také Detsky Mir, největší hypermarket s dětským zbožím v Rusku. Hlavním nájemcem bude společnost Carrefour. Společnost Rubin Development, která projekt realizuje, plánuje otevření na 1. čtvrtletí 2009.

Inbev chce koupit Anheuser-Busch

Belgický pivovarnický gigant InBev, druhý největší producent piva na světě, se podle Hospodářských novin chystá nabídnout za amerického rivala Anheuser-Busch 46 mld. dolarů (zhruba 731 mld. Kč). Pokud by došlo k převzetí, stala by se společnost InBev pátým největším producentem spotřebního zboží na světě.

O možné nabídce InBevu, který vznikl v roce 2004 spojením belgického pivovaru Interbrew a brazilské nápojové společnosti Amber, na převzetí amerického rivala se na finančním trhu spekuluje opakovaně.

Odvážná kampaň „Freecording“

Společnost Canon spustila marketingovou kampaň „Freecording“, která si klade za cíl změnit tradiční náhled uživatelů na videoka-
(Pokračování na stránce 2)

Francouzský aperitiv na Ovocném trhu

Francouzští výrobci a dodavatelé potravin zvou obyvatele i návštěvníky Prahy na každoroční obchodní setkání, které se koná vždy první čtvrtek v červnu. Tentokrát na Ovocný trh, kde od 6. do 8. června, vždy mezi 10. a 20. hodinou, proběhne akce pod názvem Francouzský aperitiv.

Nabídku bude tvořit velký výběr francouzských specialit: vína, sýry, delikatesy atd., dále typická francouzská jídla v La Buvette: saláty, slané koláčky kiš, sendviče a další. Pořádající agentura Kazak Communication a Sopexa slibují i živou hudbu, a to od 13 do 19.30 hodin. Více informací najdete na www.francouzsky-aperitiv.cz.

Nová reklamní kampaň na džusy a čaje Pfanner

Společnost Pfanner ČR startuje novou reklamní kampaň zaměřující se na džusy a ledové čaje značky Pfanner. Strategii pro ovocné džusy a ledové čaje vypracovala firma ve spolupráci se společností Česká produkční, jejíž interní tým se podílel na kreativním řešení reklamní kampaně s názvem „Pro trochu lepší den“.

Dvojportréty, které se na vizuálech společně s produktem objevují, vznikaly v ateliéru fotografa Jaroslava Šimandla. „Jsme si vědomi svojí kvality, která nás odlišuje od konkurence, ale jsme také realisté. Víme, že lidem nezměníme život, neuzdravíme je ani nebudou šťastnější. Jen jim chceme trochu zpříjemnit den našimi produkty,“ uvádí Lukáš Krůta, marketingový ředitel firmy Pfanner. Produktová kampaň odstartuje v České republice a na Slovensku v letních měsících a bude využívat mediální mix outdoor a indoor inzerce a POS.



Intersport nyní také ve Zlatém Jablku

Společnost Intersport otevřela 16. května již 32. prodejnu sportovního zboží a oblečení v České republice, která je součástí nákupního centra Zlaté Jablko ve Zlíně. „Jsme rádi, že můžeme všechny obyvatele Zlína přivítat v nové prodejně a nabídnout jim širokou škálu zboží i oblečení pro nejrozličnější druhy sportu. Velice pečlivě jsme vybírali také personál, protože víme, že naši zákazníci vždy ocení profesionální radu,“ říká příležitost slavnostního otevření Vít Podešva, jednatel firmy.

Součástí sortimentu nově otevřené prodejny jsou i exkluzivní značky, které je možné koupit pouze v prodejnách společnosti Intersport – např. kola Genesis, vše pro outdoor pod značkou McKinley, termo oblečení Etirel nebo sportovní vybavení a technická obuv Protouch.

Indulona slaví 60. narozeniny

Dne 21. května 1948 byl ve slovenském Hlohovci poprvé vyroben krém značky Indulona, která patří do portfolia společnosti Zentiva a výhradním distributorem je firma Obra. Kromě tradičních řad výrobků, které nacházejí své uplatnění při léčbě řady onemocnění kůže, se v posledních letech vnímání značky Indulona rozšířilo z oblasti ochrany pokožky do oblasti trvalé péče o pokožku.

V reakci na tuto změnu byly vyvinuty například: Indulona Hand care day určená pro celodenní péči o pokožku a Indulona Hand care night pečující o pokožku během spánku. Na trh byly uvedeny v roce 2005. Nejnovější v řadě Indulony je Baby, představená vloni. Pro tento rok se podle Václava Scheinera, ředitele společnosti Obra, plánuje uvedení dalších dvou výrobků v řadě Hand care, v roce 2009 se počítá s představením dvou produktů z řady Indulona Baby. Mediální tvář značky se stala Ester Janečková.



Ticket Medica pro zaměstnance

Řešení nejen preventivní péče o zdraví, na které navíc může zaměstnancům přispívat zaměstnavatel, představuje poukázka společnosti Accor Services – Ticket Medica, kterou je možné využívat k čerpání nadstandardní zdravotní péče. S těmito poukázkami lze platit i regulační poplatky u lékařů (30 Kč), za pobyt v nemocnici (60 Kč/den) a za návštěvu pohotovosti (90 Kč).

Na všechny tyto poplatky je možné využít právě poukázku Ticket Medica, která je vystavována na částky daných regulačních poplatků a může tak usnadnit návštěvu u lékaře.

(Pokračování ze stránky 1)

mery a podpořit nejnovější řadu videokamer HD značky Canon. Kampaň představí takzvaný Freecoding – natáčení bez hranic. Snaží se všechny inspirovat k tomu, aby uchopili videokameru, našli nový úhel pohledu a začali natáčet, a to za jakýchkoli okolností. Uskutečnění se v 19 evropských zemích a kromě tiskové a internetové reklamy bude podpořena dalšími šesti virálními klipy, outdoorovou kampaní, upoutávkami v kinech, PR a přímou účastí zákazníka (online/akce).

Schenker buduje svůj terminál

Společnost Schenker oznámila, že v Berghemu, poblíž Salzburgu v Rakousku, vznikne největší a nejmodernější terminál nákladní dopravy v rámci evropské sítě pozemní přepravy DB Schenker. Investice do významného dopravního uzlu v Evropě činí 21 mil. eur.

Celý logistický komplex na ploše přibližně 80 tisíc m² se bude skládat z překladové haly o výměře 10 tisíc m² (115 nakládacích ramp), logistické haly měřící více než 4000 m² a administrativní budovy o výměře 3400 m². Nový komplex nahradí stará pracoviště v Salzburgu, která v uplynulých letech z hlediska růstu objemu přepravy již dosáhla hranic své kapacity.

Nový systém samoobslužného maloobchodního kiosku

První technologii samoobslužné pokladny svého druhu, která umožňuje zákazníkům nakupovat a platit nákupy prakticky kdekoli v obchodě, představila společnost IBM. Systém IBM AnyPlace Checkout je určen pro malé firmy a oddělení velkých podniků a představuje další zásadní krok v inovacích samoobslužných pokladen. Spojuje ultrakompaktní provedení produktu IBM AnyPlace Kiosk s četnými možnostmi softwaru IBM pro samočinné odbavení. Firma uvedla i AnyPlace Kiosk základní kategorie, který lze použít pro nejrozličnější kioskové aplikace nebo jako kompaktní prodejní terminál.

Intersport – oficiální sportovní obchod pro ME ve fotbale

Společnost Intersport je oficiálním sportovním prodejcem zboží určeného fanouškům blížícího se šampionátu UEFA Euro 2008. Ve více než 1000 obchodech firmy po celé Evropě bude možné zakoupit licencované produkty z Mistrovství Evropy ve fotbale.

„Partnerství společnosti Intersport jako výhradního prodejce oficiálních licencovaných výrobků a UEFA je historicky prvním spojením těchto dvou značek,“ říká Gabriele Fenninger, ředitelka společnosti Intersport Austria. V obou hostitelských zemích – Rakousku a Švýcarsku – bude také firma během evropského šampionátu výhradním distributorem licencovaných výrobků turnaje na stadionech a v zónách určených fanouškům.

Nový trend v elektroobchodě

Na základě poptávky zákazníků v maloobchodě rozšiřuje společnost Electro World sortiment o nové typy GPS přijímačů určených pro venkovní aktivity (outdoor), včetně typů vybavených navigačními a autonavigačními funkcemi. „Nárůst zájmu zákazníků registrujeme u outdoorových variant GPS přijímačů, zejména u typů navigací pro motorkáře a turisty. Od tradičních a běžně používaných autonavigací do aut se liší svou vyšší mechanickou odolností, odolností proti vodě, proti pádům a s vlastnostmi usnadňujícími jejich ovládání v náročných podmínkách nebo například v rukavicích,“ říká k novému trendu generální ředitel společnosti Electro World Jiří Klíčník.

Starbucks na Zličíně

Společnost Starbucks a její joint venture partner AmRest Holdings otevřely 20. května novou kavárnu v Avion Shopping Parku na Zličíně. „Naše nová kavárna v Avion Shopping Parku nám nabízí hned několik zajímavých příležitostí,“ říká Jakub Štěpík, ředitel provozu Starbucks pro střední Evropu. „Jedná se o kavárnu s velkým množstvím míst uvnitř i na terase, která se nachází na vysoce frekventovaném místě mezi outlety Tesco a IKEA.“

Tchibo má již jednadvacet obchodů

Tchibo otevřelo již 21. vlastní obchod v České republice, tentokrát v mosteckém obchodním centru Central Most. Vedle kavárny nabízí široký sortiment kávových výrobků na doma a každý týden novou limitovanou kolekci spotřebního zboží Tchibo na nové téma.

Tchibo má své prodejny, jejichž jednotný design vychází z mezinárodně osvědčeného modelu, v Praze (7), v Brně (3), v Ostravě, v Plzni (2), v Českých Budějovicích, ve Zlíně, v Jihlavě, v Olomouci, v Mladé Boleslavi a v Mostě.



Interspar – cash back ve všech prodejnách

Od 1. června 2008 mohou zákazníci obchodního řetězce Interspar platící platební kartou využít službu cash back poskytovanou Českou spořitelnou. Mohou tak při placení za nákup požádat o hotovost ve všech prodejnách obchodního řetězce Interspar a také v supermarketech Spar po celé České republice. „Nespornou výhodou služby cash back je skutečnost, že ji mohou využít opravdu všichni naši zákazníci bez ohledu na jejich výběr banky,“ doplňuje Martin Hruška, generální ředitel společnosti Spar ČOS.

Komunikační kampaň DBK

Obchodní centrum DBK, které v současné době na 16 500 m² nabízí téměř 80 obchodů s módou, obuví a módními doplňky, bytovým textilem a nábytkem, gastronomickou pasáží či supermarket Billa, přichází s novou vizí a komunikační kampaní. Sjednocujícím prvkem je ruka – směřující, pečující, chránící. Její motiv se v různých podobách objevuje ve všech vizualizacích jak pro DBK, tak pro jednotlivé značky, například Gastro DBK, DBK Kids, Baťa, CA, Marks & Spencer. Celou kampaní provází slogan „Všechno pěkně po ruce“. „Cílem kampaně je ukázat zákazníkům DBK jako komfortní centrum, kde přehledně a rychle najdou vše od obchodů přes gastro až po služby,“ vysvětluje ředitel obchodního centra Miroslav Velfl. Kampaň využívá inzerci v tisku, citylighty, inboardy, reklamu ve vozech metra a spoty v rozhlasu.

Fruitissimo založilo nový věrnostní Fresh Club

Z cílem vyjít vstříc zákazníkům a zvýšit úroveň vzájemné komunikace založila síť ovocných barů Fruitissimo Fresh nový věrnostní Fresh Club. Jeho členem se může stát každý návštěvník vybraných poboček – stačí vyplnit připravený přihlašovací formulář. Na jeho základě je následně těmto zájemcům zaslána klubová karta, s jejíž pomocí je pak možné využít nárok na slevu 10 % při každém nákupu, ochutnat nové nápoje a získat řadu dalších výhod. „Jako síť prodejen s rychlobrátkovým zbožím se přirozeně snažíme minimalizovat výkyvy v poptávce, a proto chceme co nejlépe komunikovat s našimi zákazníky. Myšlenka založení věrnostního klubu přitom vzešla přímo od našich návštěvníků, když ji několik z nich zmínilo během našeho průzkumu jejich spokojenosti,“ vysvětluje důvody pro založení Fresh Clubu Jan Hummel ze společnosti Fruitissimo.

DHL otevřela nový letecký terminál

Společnost DHL oficiálně otevřela svůj nový evropský nákladní terminál na letišti Lipsko/Halle v Německu. Rozšiřuje mezinárodní síť DHL, poskytuje lepší propojitelnost na globální světové trhy a umožní DHL celkově zlepšit služby zákazníkům. John Mullen, generální ředitel DHL Express, komentuje: „Poptávka po expresních službách roste na celém světě a my jsme se rozhodli investovat do naší mezinárodní sítě, abychom vyhověli těmto potřebám. Nový moderní terminál nám umožní pokračovat v nabídce nejlepších možných služeb odpovídající kvality a dosahu pro naše zákazníky.“

Spolupráce společnosti DHL Express U.S. a UPS

Společnost Deutsche Post World Net, poskytovatel služeb mezinárodní expresní přepravy a logistiky na světě, oznámila plán na optimalizaci provozu své společnosti DHL U.S. Express, a to spoluprací se společností UPS v oblasti letecké přepravy. Součástí plánu je dohoda DHL a UPS o vypracování smlouvy, podle níž by společnost UPS poskytovala leteckou přepravu pro domácí i mezinárodní zásilky na území Severní Ameriky. Mimo to DHL sníží náklady za své pozemní přepravy tím, že lépe přizpůsobí svoji infrastrukturu v DHL U.S. Express stávajícím objemům zásilek a upraví své pozemní přepravní linky, aby lépe odrážely požadavky zákazníků.

Personálie

- Aleš Drábek, který 11 let řídil obchody s oděvy C&A, z nichž na konci roku 2006 přešel do čela drogerií Rossmann, nyní nastupuje do společnosti Makro Cash & Carry ČR. V nově vytvořené pozici customer management director bude mít na starosti klíčové zákazníky této firmy v České republice a na Slovensku.
- Vít Šubert byl povýšen do pozice regionálního marketingového ředitele společnosti Dell pro východní Evropu, Irsko a skandinávské země. Zůstává rovněž členem regionálního vedení firmy a náplní jeho práce bude tvorba a koordinace marketingových strategií v celém regionu.
- Společnost Plaza Centers oznámila jmenování Marka Milosavljeviće do pozice regional leasing manažera pro ČR, SR a země bývalé Jugoslávie. Ve firmě působí od roku 2005 jako country leasing manažer pro Českou republiku. V této funkci byl zodpovědný za marketingové strategie a pronájem pěti projektů z českého portfolia Plaza Centers. V nové pozici se jeho aktivity rozšíří o projekty Plaza Centers na Slovensku a v Srbsku.