

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 27/09, 21. 7. 2009

KlasA poprvé s obchodními řetězci

Značka KlasA poprvé ve své historii zahájila cílenou marketingovou spolupráci s maloobchodními řetězci, které v ČR nejvíce podporují a prodávají kvalitní potraviny. Od 1. července 2009 připravila komplexní projekt podpory prodeje výrobků KlasA v řetězcích Globus a Interspar. Cílem je propagovat segment kvalitních potravin, které značka KlasA označuje. Pomocí speciálního merchandisingu se spotřebitelům zjednoduší orientace na prodejní ploše. Komplexní navigační systém, který provádí spotřebitele nákupním centrem až k samotným výrobkům KlasA, je umocněn propagací probíhající soutěžní akce značky KlasA „Sbírejte a vyhrávejte“ s cílem maximalizovat preferenci takto označených výrobků.

Dále bude spolupráce pokračovat také v síti prodejen Penny Market. „Systém podpory je připraven na míru zvlášt' s každým řetězcem. Velice si vážíme této spolupráce a věříme, že všem přinese co nejlepší výsledky,“ uvádí David Čermák z agentury McCann-Erickson.

V maloobchodních řetězcích Globus a Interspar se mohou zákazníci od 1. července setkávat s upoutávkami na potraviny KlasA například na nákupních vozících, u pokladen, v rozhlasových spotech, na přístřešcích pro nákupní vozíky a mnoha dalších reklamních nosičích. Co ale určitě zákazníci těchto hypermarketů ocení nejvíce, je označení všech potravin se značkou KlasA přímo v regálech speciálními poutači, které výrazně přispějí ke snadšímu vyhledávání výrobků KlasA. Součástí spolupráce s řetězci je i velká spotřebitelská soutěž „Sbírejte a vyhrávejte“, kde stačí vystříhnout 20 log KlasA z potravin s touto značkou a nalepit je na výherní kartu, která je k dispozici na informačních pultech a speciálních stojanech, popřípadě přímo v regálech u výrobků KlasA. Dále ji spotřebitelé naleznou na internetových stránkách www.eklasa.cz.

Výjimečná kvalita výrobků KLASA
exkluzivně v **INTERSPAR**



Nová soutěž pro Actimel

„Vyfoť bříško“ je interaktivní soutěž probíhající na webu vyfotbrisko.actimel.cz. Soutěžící si vyfoť svá břicha a fotku umístí na web soutěže, kde ostatní uživatelé hlasují o nejlepší fotku. Ta nejlepší se dostane do Galerie vítězných fotek a může být použita pro bannerovou kampaň Actimelu. Hlasování je každý týden vyhodnoceno a autor nejlepší fotky získá fotoaparát. Na webu probíhají i další doplňkové soutěže: O nejlepší video spot a O nejvíce pozváněk.

Soutěž je podpořena bannerovou kampaní a samplingem. V rámci samplingu, který se koná na koupalištích a parcích po celé republice, hostesky fotí bříška lidí a kreslí na ně opalovacím krémem 70 %. Tyto fotky jsou po samplingu každý týden registrovány do soutěže o nejlepší fotku na uvedených webových stránkách. Cílem je interaktivní a zábavnou formou posílit povědomí veřejnosti o tom, že 70 % imunitního systému se nachází v břiše a právě tam působí Actimel, který pomáhá posilovat obranný systém.

Spar nabízí značku Zwilling a dovolenou

Společnost Spar ČOS připravila od 1. července pro zákazníky supermarketů Spar a hypermarketů Interspar další věrnostní program. Mají možnost exkluzivně získat další sérii značky Zwilling, tentokrát malé kuchyňské pomocníky, a to se slevou až 73 %.

Retailer také nově nabízí možnost strávit dovolenou či prodloužený víkend za zajímavou cenu. Zákazník si bude moci koupit ubytovací hotelové poukazy holiday plus pro dvě osoby na noc za 199 Kč za jeden poukaz. Hotelový voucher v sobě zahrnuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, a to pro dvě osoby na jednu noc.

Vybírat lze až z 1600 hotelů v 16 evropských zemích. Podmínkou pro získání libovolného množství hotelových poukazů je nákup zboží nad 300 Kč. Pro rychlé vyhledávání, informace nebo rezervaci hotelu je k dispozici speciální webová stránka www.interspar-dovoleny.cz.

V ČÍSLE 6-7 NAJDETE:



- World Retail Congress
- Strategie společnosti Penny Market
- Wellness a zdravá výživa

Regal 6-7/2009 vyšel 24. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Odborný veletrh SÜFFA 2009

Již 18. ročník SÜFFA, odborného veletrhu řeznického řemesla, otevře podruhé své brány na novém výstavišti v německém Stuttgartu. Od neděle 18. října do úterý 20. října se ve dvou halách bude všechno točit kolem důležitých témat pro řeznictví a řeznické řemeslo. V hale 6 se vytvoří „Akční fórum“ odborného garanta, Zemského cechovního spolku (LIV) v Badensku-Württembersku, s aktuálními obchodními nápady, myšlenkami, informacemi a trendy. Očekává se zhruba 290 vystavovatelů ze sedmi zemí a přibližně 1100 odborných návštěvníků zjihozápadního Německa, Švýcarska, Rakouska, Francie, Itálie, Polska a České republiky. Ozvláštněním budou skupiny odborníků z Japonska, kteří se zúčastní i doprovodných mezinárodních soutěží. Více na www.messe-stuttgart.de.

Boom v přepravě zásilek

Společnost DPD rozšiřuje své služby v oblasti zásilek na dobírku i do ostatních zemí Evropy. Od 1. června je možné přepravovat zásilky na dobírku vnitrostátně v Rumunsku a Estonsku, zatímco mezi Německem a ČR je k dispozici i mezinárodní přeprava zásilek na dobírku. Celosvětová ekonomická a finanční krize přispívá k velkému nárůstu poptávky po přepravních službách, které poskytují bezpečnost plateb. DPD má tuto zkušenost především ze zemí východní a jižní Evropy a v některých zemích množství zásilek přepravených na dobírku nyní odpovídá 20 % celkového objemu zásilek přepravených tímto poskytovatelem mezinárodních záklkových a expresních služeb. „Tento trend jsme zaznamenali již v průběhu loňského roku, což nás přimělo uspořádat rozšiřování našich služeb na dobírku,“ uvádí Arnold Schroven, výkonný ředitel DPD.

Marks & Spencer: 125. narozeniny

Marks & Spencer slaví letos 125 let od svého založení. U zrodu tohoto maloobchodního řetězce stáli dva společníci, Michael Marks a

(Pokračování na stránce 2)

Výroční cena Slow Food Prague 2009

Hnutí Slow Food Česká republika vyhláší poprvé ve své historii Výroční cenu Slow Food Prague pro rok 2009. Zájemci mohou do soutěže přihlásit výrobek, který naplňuje kritéria Slow Food. Lze je stručně charakterizovat třemi slovy: dobrý, čistý a fair. Znamená to, že výrobek musí být dobrý, tedy mít odpovídající chuť. Dále musí být čistý, tj. bez přidaných látek škodících lidskému zdraví, a třetím charakteristickým rysem je, že bude fair, tzn. že za něj spotřebitel zaplatí výrobci spravedlivou cenu. Důležité při posuzování toho, odpovídá-li výrobek kritériím výrobků Slow Food pro zařazení do soutěže Slow Food Prague 2009, bude i původ. Přihlašovaný výrobek je od českého výrobce a obsahuje převahu českých surovin. Výrobky lze do soutěže přihlásit do 30. září letošního roku. Přihlášky jsou k dispozici na www.slowfood.cz a www.horeca.cz.

Se Staropramenem poprvé na Oktoberfest

Až do konce září mají spotřebitelé Staropramene možnost zapojit se do velké letní soutěže „Nech se svést na Oktoberfest“ o zajímavé výhry prostřednictvím SMS nebo webu www.tosivypijes.cz. Principem je přesunout se z Prahy do Mnichova vkládáním soutěžních kódů ukrytých pod víčky piv Staropramen symbolizujících vybrané dopravní prostředky. Trasa je plná vtipných i dobrodružných zážitků, a má-li soutěžící v cíli štěstí, může vyhrát cestu na Oktoberfest. Pro všechny účastníky je připravená garantovaná výhra – alkoholtester. Kromě hlavní ceny jsou ve hře také poukázky na balení plechovek, konzumaci v Potrefené huse nebo CoolKeg. V souvislosti se soutěží značka uvedla na trh soutěžní edici lahví označených logem. V místě prodeje na aktivitu upozorňují hostesky a POS materiály. Mediální kampaň zahrnuje televizní spot a reklamní rámečky ve vagonech metra.



BeBe Dobré ráno s jogurtem a jahodami

Společnost Opavia-LU uvádí na trh další výrobek značky BeBe Dobré ráno, který kombinuje cereální sušenku s jogurtovou náplní, tentokrát s příchutí jahod. Uvedení je podpořeno silnou reklamou v TV, komunikací na internetu a masivní in-storovou podporou s možností ochutnání produktu v obchodech. „Nový segment sušenek spojených jogurtovou náplní má potenciál oslovit i ty zákazníky, kteří klasickým suchým sušenkám neholdovali,“ vysvětluje Svatava Bystrzycka Okřinová, senior brand manažerka firmy Opavia-LU. „Věřím, že se nám s touto novinkou podaří navázat na úspěch produktu BeBe Dobré ráno s jogurtem, který získal již několik ocenění od spotřebitelů,“ dodává.

Litovel rozjel letní BTL na podporu prodeje

Pivovar Litovel spustil se začátkem hlavní pivařské sezóny letní promokampaň na podporu prodeje lahvového piva v obchodních řetězcích. Ochutnávkové promotýmy v průběhu léta objíždějí supermarkety a nákupní aliance po celé Moravě. Spotřebitelé, kteří narazí na jeden z ochutnávkových promotýmů a koupí si v obchodě klasicky vařené litovelské pivo, vyhrávají okamžitě dárky podle svého výběru.

Přesný tourplán litovelských promotýmů je na webových stránkách pivovaru. Ochutnávkovou akci komunikují i POS/POP materiály a PR. BTL ochutnávková promoakce probíhá od začátku června do poloviny září.



Informační kampaň EU úspěšně pokračuje

V rámci kampaně „Nová evropská strategie bezpečnosti potravin“ se EU rozhodla podporovat kvalitní produkty s pečeti kvality CHZO a DOC. Kampaň probíhá již druhým rokem v Německu, Itálii, Polsku a České republice, přičemž jejími zástupci jsou Jihotyrolské jablko CHZO, Jihotyrolský špek CHZO a Jihotyrolské víno DOC. Dalším krokem v prohloubení znalosti kvalitativních známek proběhly v ČR dvě informační akce pro novináře a odborníky ze světa gastronomie. Gastronomická a vinařská akce se konaly 23. června 2009 v Domě U kamenného zvonu na Staroměstském náměstí v Praze. Více informací o produktech a kampani najdete na webových stránkách www.suedtiroler-originale.info.

Předplatitelé časopisu REGAL mají přístup do on-line archivu ZDARMA na adrese <http://predplatitel.ihned.cz>.

(Pokračování ze stránky 1)

Tom Spencer, jejichž jména nese ve svém názvu dodnes. Retailer se vyznačuje širokou nabídkou kvalitního zboží pro celou rodinu za přijatelné ceny včetně výrobků Fairtrade a Organic. Příběh značky začal v roce 1884, kdy židovský imigrant z tehdejšího tzv. ruského Polska Michael Marks zahájil své podnikání na tržnici v britském městě Leeds. Protože neuměl příliš dobře anglicky, rozhodl se na svůj stánek připevnit ceduli s nápisem: „Nepete se na cenu, všechno stojí 1 penny.“ Jeho know-how tak spočívalo v prodeji kvalitních výrobků za výhodnou cenu. Jelikož podnikatelské ambice Michaela Markse byly velké, rozhodl se v roce 1894 oslovit Toma Spencera, aby se stal jeho společníkem. Od této chvíle se datuje historie firmy, jejíž pobočky jsou dnes na celém světě.

Efektivní kancelářský tisk ušetří

Pokud by firmy po celém světě zlepšily management tisku a využívaly moderní technologie k výrobě vlastních tištěných materiálů přímo v kancelářích, pak by ročně ušetřily mezi 28,4 až 59,8 mld. dolarů (540,6 až 1138,3 mld. Kč). Takový je závěr studie, kterou si nechala zpracovat OKI Printing Solutions u nezávislé ekonomické konzultační společnosti Centre for Economics and Business Research. Ta uskutečnila výzkum ve 28 zemích světa. Studie, jež se věnuje regionu EMEA, se zaměřila na 23 států z Evropy, Středního východu a Afriky. Zde je možné podle závěrů zprávy ušetřit 11,6 až 25 mld. dolarů (tedy 220,8 až 475,9 mld. Kč). Studie nabízí kromě teoretických poznatků také praktické návody pro firmy, jak mohou snížit výdaje na tisk.

Vinařství Jacob's Creek jedničkou

V průzkumu provedeném Světovou asociací autorů a novinářů zabývajících se vínem (World Association of Wine Writers and Journalists – WAWWJ) zvítězilo v roce 2008 vinařství Jacob's Creek následované vinařstvími V.Sattui a Gallo (obě z USA) na druhém a třetím místě. K 5. červnu 2009 je Jacob's Creek se 188 získanými cenami třetím nejlepším vinařstvím roku 2009. Tento žebříček je aktualizován průběžně při zveřejnění a analýze výsledků hlavních světových soutěží asociací WAWWJ. Vlajkovou lodí tohoto vinařství je víno Jacob's Creek Johann Shiraz Cabernet 2001, jež získalo ocenění na 11 významných soutěžích včetně ceny Gold Best ve své třídě na soutěži International Wine & Spirits Competition 2007 konané ve Spojeném království a umístilo se tak na celosvětově pátém místě za rok 2008.

Mléko ve skleněných lahvích

Kdyby bylo v obchodě k dispozici, upřednostnilo by mléko v skleněných lahvích 41 % českých spotřebitelů. Jogurtům ve skle by dalo

(Pokračování na stránce 3)

Fair Trade káva v Tesco

Hypermarkety Tesco představily novinku, Fair Trade instantní nebo mletou kávu, kterou dováží společnost Fairové. Obě kávy nesou zároveň označení bio – jsou vyrobeny z produkce zemědělců, kteří kávu pěstují bez chemických postřiků a kávové boby následně sbírají a třídí ručně. Jejich káva je tak chutnější a zdravější. Konkrétně jde o tyto produkty: Mletá Fair Trade káva Machu Picchu a Instantní bezkofeinová Fair Trade káva Classics (směs kávy z Mexika, Peru a Nikaragui).

Nový obchodní model distribuce zmrzlin Nestlé

Firmy Nestlé a Noris na základě víceletých pozitivních zkušeností ze vzájemné spolupráce provedly v nedávných dnech kompletaci dohody, podle níž Noris Czech Republic přebírá v plném rozsahu odpovědnost za výhradní distribuci i podporu prodeje zmrzlin Nestlé na území ČR a Noris Slovakia na území SR, ve spolupráci se smluvními partnery – společnostmi Alfa R a Next Trade. Tento nový model podnikání umožní dodávat výrobky na trh efektivněji a zlepšit kvalitu služeb zákazníkům.

Přestavba brněnského obchodního centra

Avion Shopping Park Brno prochází omlazující kúrou v podobě přestavby obchodní galerie a výměny části nájemců. Kompletně bude modernizováno zázemí pro rodiny s dětmi, sociální zařízení, kout s občerstvením a veškerý mobiliář obchodní pasáže včetně podlah. Vyměněny budou také interiéry a výkladce velké části obchodů. Celkové náklady na revitalizaci obchodní pasáže by měly dosáhnout 100 mil Kč.

Přestavba, která probíhá za plného provozu, by měla být dokončena v polovině října tohoto roku. „Jde o dlouho připravovaný strategický krok, kterým chceme dokázat, že Avion je moderním nákupním centrem,“ popisuje rozhodnutí o revitalizaci obchodní galerie marketingová manažerka centra Martina Procházková.

V rámci přestavby pasáže dojde i k výměně části nájemců. „Doufáme, že novou skladbou dobrých obchodů podpoříme oblíbenost našeho centra,“ prozrazuje Martina Procházková. Mezi nové jednotky například patří obchodní řetězec Euronics, Blažek, Triumph, CCC Boty, M2Shoes, O2, FAnn parfumerie a zcela nová kavárna.



Supermarket & Diskont 2009

Podle výzkumu Supermarket & Diskont 2009 společnosti Incoma GfK na českém maloobchodním trhu dále posílil podíl hypermarketů a diskontů. Již více než dvě pětiny (43 %) českých domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo hypermarket a necelá čtvrtina diskontní prodejnu (23 %). Naopak jen 16 % domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo potravin a základního nepotravinářského zboží menší prodejnu (malou samoobsluhu nebo pultovou prodejnu) a dalších 16 % supermarket. Diskonty mají přitom lepší pozici spíše v Čechách, malé samoobsluhy zase na Moravě.

Největší podíl českých domácností utratí nejvíce za potraviny, stejně jako loni, v hypermarketu Kaufland. Největší nárůst podílu na hlavním nákupním místě potravin letos zaznamenal řetězec Tesco, následovaný diskontem Penny Market. Nejvíce pravidelných zákazníků (tj. zákazníků, kteří v dané prodejně nakupují alespoň jednou za týden) má Kaufland, Penny Market, Lidl, Albert a Jednota.

Electrolux slaví se soutěží

Společnost Electrolux, výrobce domácích spotřebičů, slaví 90. narozeniny. K oslavám se může připojit kdokoli. Stačí prohlédnout pulty a sklepy a najít spotřebič značky Electrolux starší 20 let. Podmínkou účasti v soutěži je vlastnictví spotřebiče značky Electrolux vyrobeného maximálně do roku 1989.

Každý takový vlastník historického spotřebiče se může přihlásit do soutěže prostřednictvím portálu www.zena-in.cz/electrolux. Soutěž poběží tři měsíce a ze všech přihlášených budou do 30. září 2009 vybráni tři výherci. Každý z nich pak bude moci svůj starý spotřebič vyměnit za nový spotřebič Electrolux v hodnotě 10 tisíc Kč.

(Pokračování ze stránky 2)

přednost dokonce 46 % spotřebitelů. V segmentu jogurtů je sklo nejpreferovanějším obalovým materiálem, a to jak mezi českými, tak i evropskými spotřebiteli. Vyplynulo to z exkluzivního průzkumu, který pro Evropskou federaci výrobců obalového skla (FEVE) provedla agentura InSites. Tento rozsáhlý průzkum, kterého se zúčastnilo 6200 evropských domácností, je jedním z nejkomplexnějších, jaký kdy v obalovém průmyslu proběhl. Uskutečnil se ve dvanácti evropských státech včetně České republiky. „Evropané považují sklo za nejlépe recyklovatelný obalový materiál a věří, že je také nejšetnější k životnímu prostředí. Dávají přednost sklu, protože zachovává chuť a chrání proti kontaminaci,“ uvádí prezident FEVE Dominique Tombeur. „Tento průzkum je důležitým potvrzením toho, že spotřebitelé vnímají sklo jako obalový materiál, který více než jiné materiály zhodnocuje balený výrobek.“

Personálie

• Prezident Václav Klaus jmenoval Petra Rafaje do funkce předsedy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS). Jmenování koncem června schválila vláda premiéra Jana Fischera, když jeho kandidatury bylo dosaženo na základě dohody ODS a ČSSD. Antimonopolní úřad byl bez šéfa od 8. června, kdy na funkci rezignoval Martin Pecina, nynější ministr vnitra ve Fischerově vládě.

• Frédéric Le Fichoux, senior analytík středoevropského týmu Hospitality, který do pražské kanceláře Cushman & Wakefield nastoupil v březnu 2008, se od července 2009 stává vedoucím středoevropského týmu Hospitality Advisory. Bude zodpovídat zejména za tyto činnosti: oceňování, poradenství v oblasti developmentu, analýzy feasibility (proveditelnosti) či výběr operátora napříč celým středoevropským regionem.

• Společnost Cushman & Wakefield Property Services Slovakia oznámila, že Rory Sheard se stal odborným členem Královského institutu diplomovaných znaleců (Royal Institution of Chartered Surveyors, RICS). Členství se dosáhne až po několika letech akademických studií v kombinaci s profesionálními zkušenostmi. Rory Sheard je součástí sedmičlenného valuation-advisory týmu Cushman & Wakefield, který působí na území ČR a SR. Tento tým pracuje v souladu s RICS standardy (Red Book), které se používají pro oceňování všech komerčních nemovitostí na interní, účetní, investiční a finanční účely.

• Novým předsedou Ovocnářské unie ČR se stal Martin Ludvík, který byl dosud od roku 1997 tajemníkem tohoto profesního sdružení. V čele ovocnářů vystřídal Jaroslava Mušku, který Ovocnářskou unii vedl 17 let a na další tříleté funkční období již nekandidoval.