

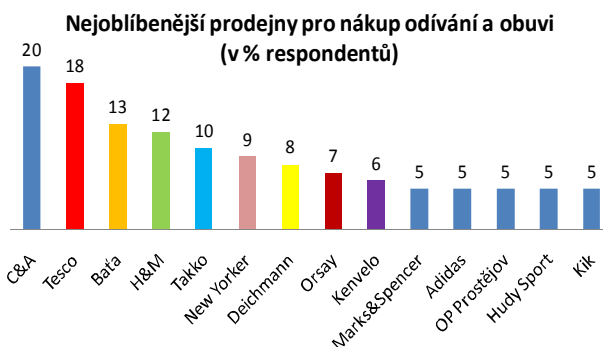
line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 28/09, 11. 8. 2009

Fashion Market 2009

Celých 54 % výdajů za odívání a obuv spotřebitelé realizují ve velkých nákupních centrech, kde prodejny módy v současné době představují dominantní sortiment – na začátku roku tvořily 46 % prodejních jednotek v nákupních pasážích. Podle studie Fashion Market 2009 společnosti Incoma GfK spotřebitelé pro nákupy oblečení volí nejčastěji prodejny Tesco, ze specializovaných prodejen pak C&A. Mezi populární prodejny patří dále i H&M, Takko a New Yorker, v případě nákupů obuvi je to Baťa a Deichmann. Význam ostatních hypermarketových řetězců pro nákupy módy se ve srovnání s předchozími roky snížil. Ke změně nákupního chování přistoupilo v důsledku zhoršené ekonomické situace 35 % domácností, zejména ty z menších sídel a s nižšími příjmy – většina z nich nakupuje oblečení, až když je to nezbytně nutné.



Zdroj: Fashion Market 2009, Incoma GfK

V asijských prodejnách nebo na tržištích nakupuje oblečení aspoň někdy 74 % Čechů. Pro 22 % populace je to časté nákupní místo, naopak 32 % zde nakupuje méně než před dvěma lety. V hypermarketech nakupuje oblečení alespoň někdy 84 % dotázaných.

Vztah Čechů ke značkovému zboží je spíše pragmatický. Značky nakupujeme, pokud nám vyhovují užité vlastnosti výrobku, značka sama o sobě je důležitá jen pro menší část dotázaných, zejména pro mladší ročníky. 40 % respondentů považuje značkové zboží vzhledem k jeho vlastnostem za předražené. Mezi nejčastěji nakupované mezinárodní značky patří Adidas, Baťa, Nike, Puma, Triumph, nejznámější českými značkami prádla a odívání jsou Triola, Alpine Pro, Litex, OP Prostějov a Andrie.

Orbit Piksla rozdává plné vozíky

Celkem 99 nákupů v hodnotě 3000 Kč budou moci spotřebitelé vyhrát ve spotřebitelské soutěži značky Orbit. Soutěž je pokračováním kampaně k novince Orbit Piksla, která je největším balením žvýkaček na českém trhu – obsahuje 60 žvýkaček.

Soutěž bude probíhat od 15. srpna do 16. září 2009. Marketingová podpora zahrnuje využití POP materiálů v místě prodeje, webové stránky www.orbitklub.cz a po dobu soutěže budou pronajaty i CLV panely v okolí obchodních řetězců. „Balení Orbit Piksla je jednou z největších letošních novinek a první ohlasy spotřebitelů se shodují s naším výzkumem. Lidé velká a praktická balení žvýkaček chtějí, mají tak žvýkačky pořád po ruce a nemusí si je obden kupovat. Spotřebitelská soutěž je další částí komunikace této novinky, která odstartovala TV reklamou, internetovou bannerovou kampaní a PR aktivitami. Z předchozích zkušeností víme, že tento typ soutěží mají spotřebitelé rádi,“ říká Jana Petrová, manažerka značky Orbit.



Chipsová hlídka Bohemia

Od 10. srpna do 15. října 2009 připravila značka Bohemia Chips pro své zákazníky promoakci „Chipsová hlídka Bohemia aneb balíky peněz až do domu“. Během této doby bude Českou republikou projíždět hlídka, která celkem rozdá českým domácnostem 2,4 mil. Kč. Každý den bude vylosován jeden soutěžící. Ten se musí zaregistrovat do soutěže pomocí kódu z balení označených promoční páskou SMS zprávou, na webových stránkách www.chipsovahlidka.cz nebo poštou. Vylosované pak navštíví následující pracovní den přímo u nich doma Chipsová hlídka Bohemia. Za jeden nerozbalený sáček Bohemia Chips mohou spotřebitelé získat 5000 Kč, maximálně 50 tisíc Kč a Jackpot za 10 balení. O tom, kam Chipsová hlídka míří a jak vysoký je jackpot, bude spotřebitele informovat rádio Impuls.

V ČÍSLE 8 NAJDETE:



- Změny nádražím zvedají prodeje
- Zdravý tend – soja
- Mladiství kuřáci
- Impulsní zboží

Regal 8/2009 vyjde 18. srpna
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Karta DKV na 33 tisících stanic

Na více než 33 tisíc se rozrostl počet míst, kde mohou řidiči kamionů na svých cestách Evropou výhodně natankovat. Umožňuje jim to karta DKV Euro Service servisní společnosti, která poskytuje nejrozsáhlejší síť čerpacích stanic různých značek a široké spektrum dalších služeb pro motoristy. DKV Euro Service pomáhá přeprávcům již 75 let. Nejznámějším produktem firmy se sídlem v německém Düsseldu jsou karty DKV, díky nimž zákazníci bezhotovostně čerpají pohonné hmoty nebo nakupují maziva bez kurzových ztrát či směnných poplatků. S kartou DKV mohou řidiči kamionů také snáze uhradit například případné opravy a servisní zákroky, ale i mýtné na dálnicích, v tunelech, na mostech či trajekttech.

Spotřebitelé preferují debetní karty

Asociace Visa Europe zaznamenala v Evropě ve druhém čtvrtletí roku 2009 v porovnání se stejným obdobím roku 2008 14% růst v množství transakcí provedených prostřednictvím Visa platebních karet. Stále preferovanější jsou platby debetními kartami, u nichž byl zaznamenán nárůst v provedených transakcích o 19 %. „Z našich nových výsledků je zřejmé, že spotřebitelé při svých platbách místo hotovosti stále častěji používají debetní karty, a to zejména při nákupu zboží každodenní potřeby a financování aktivit pro volný čas,“ uvádí Steve Perry, obchodní ředitel asociace Visa Europe. Asociace Visa Europe zaznamenala od 1. dubna do 30. června celkem 1,75 mld. transakcí, z nichž 1,33 mld. bylo provedeno prostřednictvím debetních karet. Přitom ve stejném čtvrtletí roku 2008 dosáhla asociace celkově 1,53 mld. transakcí, 1,11 mld. za využití debetních karet.

Nový joint venture UPS

UPS oznámila realizaci nového joint venture. Firma bude mít sídlo v Dubaji, odkud povede novou společnost a zasadí se o další rozšíření UPS expres zásilkového servisu a

(Pokračování na stránce 2)

KM Beta vydává vlastní magazín

V polovině července se obchodním partnerům společnosti KM Beta dostalo do rukou první číslo zpravodaje KM Beta magazín. Na čtyřech stranách přináší informace o nových materiálech a změnách v sortimentu firmy, o akcích a soutěžích, ale také články zaměřené na problematiku zdících systémů i řešení střechy. Magazín formátu A3 je určen především pro pokrývačské a stavební realizační firmy, ale i pro projektanty a architekty nebo prodejce stavebnin a další partnery z oboru. „Zpravodaj bude vycházet dvakrát ročně,“ informuje Jan Hruška, obchodní ředitel firmy, a doplňuje, „v následujících letech plánujeme vždy jedno číslo na jaře a jedno na přelomu léta a podzimu, což také odpovídá stavební sezoně.“ Náklad prvního čísla je 11 tisíc kusů.

Domácí vína s označením kvality VOC

K prvním domácím vínům, která nesou revoluční označení VOC (Vůně vína, Odrůda hroznů, Cit vinaře), patří zařazené odrůdy Sauvignon a Veltlínské zelené Vinařství Lahofer. Navazují na to, co je již desítky let běžné například ve Francii a Itálii, tedy označování vín podle místa původu, což ovlivňuje kombinace půdy, počasí, vody a slunce. Certifikace VOC zaručuje chuťově plná a aromatická vína z oblastí Znojemska.

„Znojemska se od ostatních moravských vinařských podoblastí odlišuje výraznějším aroma některých odrůd vín. Jedná se například o Veltlínské zelené, Sauvignon, ale i třeba Ryzlink rýnský,“ vysvětluje Jaroslav Chaloupecký, člen představenstva Vinařství Lahofer. Certifikací VOC jsou označována i některá vína těchto producentů: Vinné sklepy Lechovice, Vinařství Waldberg Vrbovec, Vinařství Kořínek, Víno Hort, Znovín Znojmo, Ing. Josef Dobrovolný, Tasovické vinařství, Vinařství rodiny Špalkovy, Vinařství Vaněk, Dobrá vinice a Zemědělské družstvo Hodonice.



Přelom ve správě webových stránek

Přelom ve správě a aktualizaci webových stránek přináší nový systém editace s názvem Real Wysiyg od společnosti Pro Holding CZ. Jeho hlavní předností je editování webových stránek přímo v kontextu jejich grafiky a pohyb ve struktuře webu klikáním v menu. Web se tedy zobrazuje stejným způsobem, jako při běžném prohlížení, ale je možné měnit a přepisovat jeho obsah. Úpravy a aktualizace webu, které dříve vyžadovaly kontaktování správce webu a trvaly několik dnů i týdnů, jsou s využitím tohoto systému otázkou několika vteřin. „Čím dál více uživatelů dnes požaduje kvalitní web s možností vlastní správy obsahu,“ říká Werner Koudelka z firmy Pro Holding CZ. Mnoho manažerů malých i velkých společností zná velice dobře situaci, kdy volá správci firemního webu a říká: Dávali jsme vám to před týdnem, a stále to na těch stránkách není. „Se systémem Real Wysiyg tuto větu můžete zcela zapomenout, úpravu totiž zvládnete sami,“ dodává Werner Koudelka.

Kultovní Ben & Jerry's přichází na český trh

První český obchod kultovní americké zmrzliny Ben & Jerry's ve střední Evropě otevřela společnost Unilever v Praze, na rohu Václavského náměstí a ulice Na Příkopě. Firmu stejného jména založili „hipíci“ Ben Cohen a Jerry Greenfield v roce 1978, dnes se jejich produkty prodávají ve 25 zemích. Tato značka super prémiové zmrzliny se proslavila i svými neotřelými názvy, jako např. Jamaican Me Crazy Sorbet, Chunky Monkey, Phish Food či Cherry Garcia. Pro pražský obchod vybrala z portfolia příchutí 16 nejpopulárnějších, které zde budou pro začátek nabízeny. Do konce letošního roku prodejna nabídne zákazníkům i část s místy k sezení. Další expanze a případný maloobchodní prodej závisí na dosažených výsledcích. Zahajovací akci, která představila i hlavního maskota zmrzliny – krávu, připravila agentura Rust, PR podporu zajišťovala agentura Extender.



Koruna na Bio do škol

V září mohou zákazníci hypermarketů Interspar, dalších obchodních řetězců a specializovaných prodejen najít desítky biopotravin označených logem „Koruna na Bio do škol“. Jejich nákupem pomohou získat prostředky pro Nadaci Partnerství, která pomáhá školám zavádět biopotraviny do školního stravování. „Chceme pomáhat zdravému stravování dětí ve školách i doma. Proto do kampaně zapojíme celou řadu biopotravin naší privátní značky Spar Natur*pur ve všech 31 pobočkách hypermarketů Interspar,“ říká Petr Jindra, marketingový ředitel Spar ČOS, která se stala platinovým partnerem kampaně. Mediálními partnery kampaně jsou kromě jiných také odborné tituly Regal, Trend Marketing a Hotel&Spa vydavatelství Economia.

(Pokračování ze stránky 1)

nákladních zasilatelských služeb a také o vyhledání dalších vhodných poskytovatelů logistických služeb pro oblast Středního východu, Turecka a části Střední Asie. UPS bude v tomto novém obchodním spojení vlastníkem nadpoloviční většiny a převezme od svého stávajícího poskytovatele služeb v Turecku, společnosti Unsped Paket Servisi San ve Ticaret A.Ş., provozování balíkových služeb. Detailní podmínky dohody nebyly zveřejněny. Řízení nového joint venture převezme výkonný ředitel společnosti Unsped, Haluk Undeger, pod jehož vedením se společnost stala největším poskytovatelem služeb pro UPS v Turecku. Bude také menšinovým podílovým vlastníkem společnosti.

ProLogis pronajal společnosti DHL

ProLogis, poskytovatel distribučních nemoovitostí, oznámil, že v Polsku podepsal dvě nájemní smlouvy celkem na 10 800 m² se společností DHL, který je celosvětovým poskytovatelem logistických služeb a dceřinou společností Deutsche Post World Net. Transakce zahrnuje 6300 m² v ProLogis Parku Wrocław III, který se nachází 7 km jihovýchodně od centra Wrocławu. Jedná se o jediný logistický park v Dolním Slezsku v blízkosti mezinárodního letiště Wrocław-Strachowice, a 4500 m² v ProLogis Parku Sochaczew, který se nachází 55 km západně od centra Varšavy, podél mezinárodní silnice E30. Díky této transakci si nyní DHL v parku pronajímá celou budovu č. 6 o celkové rozloze 16 tisíc m².

Ecolaboration pro inovaci

Společnost Nestlé Nespresso zahajuje program Ecolaboration, platformu pro udržitelnou inovaci. Firma se zavazuje dosáhnout tří základních cílů, které rozšíří udržitelnost rozvoje a výkon firmy do roku 2013. Díky programu bude konsolidovat a rozšiřovat všechny aktivity udržitelného rozvoje v oblasti kávy, kapslí, kávovarů, společně se svým kompletním provozem, do jednoho programu. Cíle jsou: Nespresso bude získávat 80 % své kávy prostřednictvím programu udržitelnosti kvality „AAA Sustainable Quality Program“ a prostřednictvím farem, které získaly certifikát od nevládní organizace „Rainforest Alliance Certified“, Nespresso zavede systémy, které ztrojnásobí kapacitu recyklace použitých kapslí na 75 % a Nespresso sníží karbonovou stopu, nezbytnou pro přípravu každého šálku kávy Nespresso, o 20 %.

Mezinárodní retailéři pokračují v globalizaci

Podle nedávné studie How Global is the Business of Retail, vydávané každoročně společností CB Richard Ellis, retailéři pokračují ve svých expanzích navzdory globální ekonomické krizi, což potvrzuje i fakt, že přes 40 %

(Pokračování na stránce 3)

V outletovém centru Fashion Arena končí letní slevy

Možnosti nakoupit značkové oblečení za příznivé ceny v rámci letních výprodejů v prvním pražském outletovém centru Fashion Arena Outlet Center v Praze-Štěrboholicích využilo letos o 39 % zákazníků více než vloni. Poslední šanci využít lákavé letní slevy během akce s názvem „Cenový trháč“ mají všichni do 16. srpna. Ke konci akce se navíc vážou lákavé akční nabídky a maximální možné slevy, které se ve většině obchodů vyšplhají na minimálně 50 % oproti běžným cenám. „Cílem outletů je doprodat zboží, a proto v našem outletovém centru Fashion Arena stanovujeme pevné datum konce sezonních slev, dokdy musejí být zásoby doprodány. Obchody tak mnohem efektivněji řídí své akce a slevy a také zákazník ví, že šanci využít maximální slevy má pouze do určitého dne. Tímto způsobem se zboží snáze doprodá,“ vysvětluje Iva Janovská, marketingová manažerka Fashion Arena Outlet Center.

Elektronická cigareta Nick

Společnost Think In v červenci odstartovala marketingovou kampaň na elektronickou cigaretu Nick, kterou lze zakoupit v síti trafik Geco Tabák, Relay a Inmedio, ve vybraných kamenných obchodech a na internetovém serveru www.usetrite.cz. Kampaň zahrnuje outdoor, inzerci v tisku, reklamu na internetu a PR aktivity. Ústředním sloganem komunikace je „Kouření bez dehtu“. Nick je alternativou klasické cigarety, neobsahuje však některé zdraví škodlivé látky, jakým je právě i dehet. „Elektronická cigareta je díky ceně a dalším výhodám, které nabízí, pro české kuřáky jednoznačnou příležitostí, jak holdovat kouření i nadále, nekazit si ale současně tak zásadně svoje zdraví,“ vysvětluje Marosh Svízeny, předseda představenstva společnosti Think In. Tvorbu značky, kreativitu i média pro kampaň zajišťovala reklamní agentura Remmark. Marketingové aktivity budou pokračovat až do konce letošního roku. Celkové náklady dosáhnou zhruba 11 mil. Kč. Více na www.e-nick.cz.



Shanghai Maling Food představí značku Guding

Česká firma Shanghai Maling Food, která byla založena v roce 2006 jako dceřiná společnost čínské firmy Shangai Maling Aquarius, v obci Hrobčice v Teplickém regionu podle tradiční čínské receptury vyrábí a prodává konzervované potraviny pod značkou Maling. V regálech obchodních řetězců jsou zastoupeny např. vepřový lunchmeat, vepřové ve vlastní šťávě, vepřová šunka či ovocné konzervy. Podle vyjádření zástupců firmy bude ke konci tohoto roku zahájena výroba hotových jídel asijského typu, např. Vepřové ve sladkokyselé omáčce či Vepřové na kari. Veškeré vyráběné výrobky přitom budou distribuovány pod novou obchodní značkou Guding s jednotným designem. V současnosti probíhá tendra na kreativní agenturu, která zajistí vytvoření jednotných obalů i kampaň, jež by měla být zahájena zhruba za měsíc.

McCafé přichází do ČR

Společnost McDonald's ČR přichází do České republiky s konceptem kavárenské sítě McCafé. Dne 1. července bylo otevřeno první McCafé v ČR v restauraci McDonald's Průhonice na 4,5. km D1 směrem do Brna. Ve světě oblíbené McCafé je kavárna s kávovými specialitami (18 druhů), šesti druhy čajů a výběrem z 18 dezertů s příjemným kavárenským posezením za příznivé ceny. „McCafé by se mělo stát místem k odpočinku v příjemném prostředí s pozornou obsluhou, kam se bude každý rád vracet,“ uvádí Radek Janalík, generální ředitel McDonald's ČR a SR. Interiér McCafé v designu EASY z dílny francouzského Design studia McDonald's dodala německá společnost Reinhold Keller. Dodavatelem stavby McCafé byla firma IMESO.

K chladničce pivo na rok zdarma

Představujeme vám mírně orosenou, dokonale vychlazenou a stále plnou ... – tak začíná televizní reklamní spot, jenž je jedním z nástrojů komunikačního mixu kampaně, kterou Tesco odstartovalo v polovině července. Při koupi kombinované chladničky Whirlpool (typ WBE 3411 W) za 9999 Kč dostal zákazník zdarma pivo na celý rok, resp. poukázky na odběr 365 půllitrových lahví prémiového ležáku Stella Artois v celkové hodnotě 7628,50 Kč. Zákazník obdržel při koupi chladničky 12 kuponů, jež každý měsíc uplatní pro odběr piv, a to od srpna. Kupon je vždy platný jeden měsíc. Akce probíhala ve všech jednašedesáti hypermarketech Tesco do 28. července. Pro komunikaci využívalo Tesco tradiční marketingový mix, který zahrnoval televizní, rozhlasovou a tištěnou inzerci. Zákazníci se o akci mohli také dozvědět z letáků a POS materiálů v obchodech. Kampaň byla z dílny Leo Burnett Advertising.

(Pokračování ze stránky 2)

nově otevřených obchodů bylo mimo domácí území daných značek. K získání podkladů pro report bylo dotazováno 280 mezinárodních značek a na expanzi se podílely hlavně ty luxusní ze zemí jako Francie, Anglie, Španělsko a Itálie, které průměrně otevřely v roce 2008 obchody v další třetí čtvrté zemi. Světově známé značky, jako Gucci, Starbucks a Tiffany & Co, byly dokonce nejvíce expandující retailéři. Report také ukazuje, že Velká Británie vede s 58 % mezinárodních značek na místním trhu. Evropa jako taková má schopnost přitáhnout světové řetězce, v první desíce je sedm evropských destinací doplněných o Spojené Arabské Emiráty, Čínu a USA. V ČR je přítomno 32,9 % mezinárodních značek a Praha se dokonce umístila na celkovém 25. místě. Loni v Česku otevřelo pobočky 16 nových značek – např. Halfords, Tezenis, Paul, Stradivarius, Gucci či BurgerKing.

Nový výrobní podnik v Turecku

Začátkem června společnost Henkel slavnostně otevřela v Turecku již třetí továrnu na prací a čistící prostředky. Druhý největší závod firmy ve střední a východní Evropě vyrobí ročně přes 200 tisíc tun (63 milionů balení) pracích prostředků a vytvoří 251 nových pracovních míst. Největší světový výrobce pracích a čistících prostředků bude v nové továrně vyrábět produkty značek Persil, Tursil, Vernel, Perwoll, Pril a Dixi. „Nový závod je příkladem šetrnosti výroby společnosti Henkel k životnímu prostředí a důvěry společnosti Henkel v ekonomický rozvoj Turecka. Naše výrobky jsou nedílnou součástí každodenního života spotřebitelů ve 140 zemích. Byl to právě produkt z tohoto segmentu, jenž odstartoval úspěch naší společnosti,“ říká Günter Thumser, prezident Henkel CEE.

Personálie

- Značka Albert, která provozuje super- a hypermarkety Albert, jmenovala Eda van de Weerda viceprezidentem pro oddělení Marketing, Format & Merchandising. V nové funkci působí s platností od 1. srpna 2009. Předtím působil na pozici viceprezidenta pro Komerční oddělení, do které byl uveden v lednu 2009. Ve své nové roli bude zodpovědný za vedení týmu obchodního oddělení, spolupráci s dodavateli a nově také za vedení týmu pro marketing a formát prodejen a koordinaci všech marketingových aktivit značky Albert na českém trhu. Naváže na práci Roberta de Groota, který bude pokračovat v kariéře v Nizozemsku.
- Ke konci července opustil společnost dm drogerie markt manažer reklamy Lukáš Kozdéra. Ve funkci jej nahradila Kamila Gvuzdová.