

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 40/10, 30. 11. 2010

Stojany s LED a robot jsou vítězové POPAI Awards

Minulý týden ve čtvrtek se předávaly ceny za nejlepší realizace v oboru reklamy v místě prodeje a podpory prodeje. Hlavní cenu s soutěží POPAI Awards si odnesla firma Willson & Brown Czech za svůj stojan pro vodku Stock Prestige, který využívá LED osvětlení. Firma přitom získala nejvyšší cenu už v roce 2008, tehdy ještě v soutěži Zlatá koruna. Jako nejlepší materiálovou a technickou inovaci a zároveň nejkreativnější počin vyhodnotila porota robota Advée od brněnské firmy Bender Robotics. Vysoký počet bodů získaly celkově také čtyři práce firem Dago a čtyři od Moris Design. Po třech oceněních si odnesli zástupci firem UNiBON a Dekor. Dvě ceny má polská ATS Display a agentura McCoy&Partner. Kromě vítězů patnácti produktových kategorií vybrala porota ještě deset „vynikajících realizací“, které se v silně odsazených kategoriích Elektronika, Alkoholické nápoje/tabák či Nealkoholické nápoje/potraviny umístily na předních příčkách a získaly tak vyšší bodové hodnocení než vítězové méně obsazených kategorií. V kategoriích Auto, Služby a Ekologické koncepce byl například vždy pouze jeden přihlášený exponát.



„Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh

Podle aktuálních čísel firmy Incoma GfK (www.incoma.cz) se každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem – nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Naopak obávaných „vyzobávacích třešinek“, tj. lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného, je stejný počet, 21 %. Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat – přitom mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími 13 %. Podle projektu Shopper Typology 2010 se čeští zákazníci velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají a jak nakupují – podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům, cenám. Diferenciace nákupního chování je jeden z nejvýraznějších trendů českého obchodu posledních let a rozdílů jsou v současnosti zásadní. Pro reklamu a marketing to znamená jediné: mířit na „průměrného zákazníka“ znamená mířit do prázdna.

Incoma Shopper Typology 2010 přináší přehledný obraz nákupního chování při nákupech potravin a zboží. Podle způsobu nákupu a hlavních očekávání dělí nakupující do pěti hlavních typů: kvalitně pro rodinu, hodně a výhodně, levně a blízko, ze zvyku, rychle!

Rozdíly se promítají do celého nákupního chování – například do toho, do jakých řetězců zákazníci chodí. Profil jednotlivých řetězců je velice výrazný – dva hlavní typy zákazníků tvoří pravidelně přes 50 % všech zákazníků řetězce. Velmi výrazné jsou tyto preference tam, kde je řetězec vnímán jako silný v určité oblasti. Tak například do řetězce Interspar nebo Globus chodí převážně zákazníci „kvalitně pro rodinu“, do Kauflandu zase typ „hodně a výhodně“ a do řetězce Lidl zase „levně a blízko“. Výrazný profil mají i prodejny spotřebních družstev (COOP), které navštěvují zákazníci vyžadující určitou stabilitu, tradiční značky a příjemnou obsluhu – typ „ze zvyku“.



Regal 11/2010

vyšel 18. 11.

V čísle mj. najdete:

- Mobilní nakupování
- Prodejna roku 2010
- World Retail Congress
- Produkty pro děti



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Subway otevírá restaurace

Fastfoodový řetězec Subway zrychluje rozvoj v regionu střední a východní Evropy. V letošním roce otevřel 64 nových restaurací a do konce roku plánuje otevřít minimálně dalších deset. V Česku řetězec prodávající čerstvé sendviče provozuje 11 restaurací a v jedné má další dvě nové. Celkově jich ve střední a východní Evropě bude mít ke konci roku téměř 250. Všechny přitom fungují na principu franšizingu a provozují je samostatní podnikatelé. „I přesto, že ve většině zemí střední a východní Evropy ještě v průběhu roku dožila ekonomická recese, zaznamenali jsme výrazný nárůst zájemců o naše restaurace. To se projevilo ve zvýšení počtu nově otevřených restaurací oproti roku 2009, kdy byla ekonomická recese na vrcholu,“ uvedl manažer rozvoje sítě Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ a dodává, „výrazný nárůst očekáváme především v Polsku, kde plánujeme otevřít deset nových restaurací. V jednání jsou také dvě nové restaurace v Česku a jedna na Slovensku.“

„Čistá čokoláda“ v unii nebude

Označovat výrobky výrazem „čistá čokoláda“ není v Evropské unii možné. Rozhodl o tom Soudní dvůr EU, který se zabýval sporem ohledně označování čokolády v Itálii. „Itálie tím, že povolila prodejní název „čistá čokoláda“, porušila právo unie,“ uvedl tribunál v prohlášení rozeslaném novinářům.

Na základě unijních norem u čokoládových výrobků, které obsahují výlučně kakaové máslo, je možné na jejich etiketě tuto informaci zmínit. Spotřebitel ale nesmí být uváděn jakoli v omyl, což se podle soudu stalo právě v posuzovaném případě.

(Pokračování na stránce 2)

XVII. ROČNÍK

RETAIL SUMMIT 2011

www.retail21.cz/summit

1. - 2.2.2011 | TOP HOTEL PRAHA

JAK PŘEŽÍT? Inovovat!

Mediální partner: **REGAL**

Na trh míří pivo Merlin

Skupina K Brewery se pokouší prosadit se silným černým pivem. Zájem o tento druh piva je ale minimální. Podle Hospodářských novin v hospodách chybí české speciální černé pivo typu Guinness. S touto strategií se snaží pivovarnická skupina K Brewery nalákat tuzemské pivaře na novou značku, kterou s názvem Merlin v těchto dnech uvedla do své republikové distribuční sítě. Nahořklé silné pivo z pražského ječmene má připomínat styl stout z britských ostrovů. Chystá se masivní marketingová podpora, která má tuto značku představit jako přední prémiové černé pivo u nás. Má to ale háček. Černá a tmavá piva mají na českém trhu minimální tržní podíl – sotva 2 %. Různé vícestupňové speciály – ať už světlé, nebo tmavé – jsou na tom podobně.



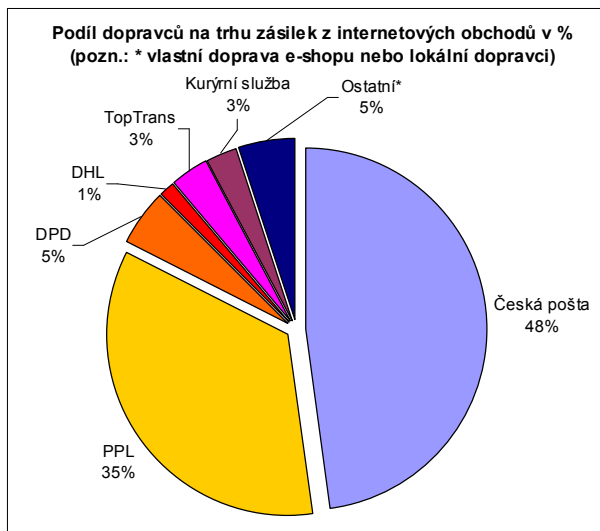
Dvě mlékárny skupiny Bel v rukou českých manažerů

Společnost Bel Eastern Europe vlastní značky jako Veselá kráva, Gervais, Kiri nebo leerdamer se rozhodla odprodat akcie ve dvou mlékárnách Jaroměřické skupiny, včetně místních značek (Faun, Fénix aj.). Prodej 100 % akcií v mlékárně J+R a 80 % akcií v Jaroměřické mlékárně byl proveden formou manažerského odkupu (management buy-out), 20 % akcií je v držení drobných investorů. Novými majiteli se stali Bedřich Štecher a Miroslav Suchý, původně členové manažerského týmu Bel Sýry Česko. Podle vyjádření společnosti akvizice Jaroměřické mlékárny a mlékárny J+R Moravské Budějovice nesplnila původní očekávání spojená s produkcí a obrátem. „Ekonomická krize, která zasáhla Evropu, způsobila převis firemních výrobních kapacit skupiny Bel v regionu střední a východní Evropy. V reakci na tento vývoj se společnost Bel Eastern Europe v souladu s celosvětovou obchodní strategií skupiny Bel zaměřila výhradně na silné domácí značky Želetava, Smetanito a Matador a mezinárodní značky Veselá kráva, Leerdammer, Kiri a Babybel,“ píše se v zprávě, kterou firma vydala 22. listopadu. Skupina Bel nadále působí na českém trhu prostřednictvím společnosti Bel Sýry Česko.

Roste podíl alternativních dopravců

Ačkoli Česká pošta stále dopraví přibližně polovinu zboží koupeného na internetu, její pozice slábne a do popředí zájmu nakupujících i prodávajících se dostávají soukromí přepravci. Upozornily na to dlouhodobé statistiky internetového srovnávače cen Heureka.cz. Ze statistik vyplývá, že během roku narůstá podíl dopravců, jako je PPL, DPD nebo DHL na úkor České pošty, která si zatím drží na trhu pozici jedničky.

„Z hodnocení zákazníků vyplývá, že jsou spokojenější s přístupem dopravců, kteří před dodáním zboží telefonují a flexibilně se domlouvají na hodině či místě předání,“ říká Tomáš Hodbod' z internetového srovnávače cen Heureka.cz. „Zároveň u alternativních dopravců lépe hodnotí rychlost dodání.“ Soukromé dopravce hodnotí pozitivně i obchodníci, protože dopravci dokážou lépe vyhovět jejich potřebám. „Jako jednu z výhod uvádějí prodejci například to, že přepravní společnosti jsou variabilnější v přístupu k potřebám obchodníků,“ říká Tomáš Hodbod' a dodává, „zároveň oceňují opětovné doručování, lepší informovanost a v neposlední řadě přístup k řešení reklamaci.“ Výzkum vychází ze zkušeností skutečných zákazníků, kteří realizovali v loňském roce alespoň jeden nákup na internetu. Všechna hodnocení pocházejí z projektu Ověřeno zákazníky, který hodnotí důvěryhodnost a přístup českých e-shopů.



Jamie Sadock přichází do ČR

Firma Smart Step ve spolupráci s agenturou Hlavatý & Partners CG uvádí na český trh značku sportovního oblečení Jamie Sadock. Marketing pro launch zahrnuje pro letošní rok aktivity event managementu, internetového marketingu a sales promotion, rozsáhlejší kampaň bude zahájena v následujícím roce. První obchod se otevře 1. prosince v OC Paladiu v Praze a prodej slavnostně zahájí módní návrhářka Jamie Sadock. Společnost Smart Step plánuje pro příští rok otevření několika poboček prodejny, chce nabídnout i možnost spolupráce v podobě franšizingu.

(Pokračování ze stránky 1)

V Itálii je možné uvést na obalu „čistá čokoláda“, pokud výrobek neobsahuje náhradní rostlinné tuky. To se však nelíbilo Evropské komisi, která dohlíží na dodržování unijních pravidel. Brusel soudí, že spotřebitel musí být informován o tom, jestli jsou v čokoládě náhradní rostlinné tuky, avšak nikoli prostřednictvím samotného prodejního názvu. S ničím takovým jako „čistá čokoláda“ totiž normy EU, které platí od konce 90. let, nepočítají.

Pokud se přidají rostlinné tuky, což se podle dnešního prohlášení komise děje běžně v řadě zemí EU, třeba v Británii, pak to musí být uvedeno na etiketě. Mluví EK Roger Waite k tomu podotkl, že v EU existují různé „čokoládové kultury“.

Tesco plánuje expanzi

Britský maloobchodní řetězec Tesco hodlá během příštích pěti let téměř zdvojnásobit své prodejní prostory ve střední a východní Evropě na 4,1 milionu metrů čtverečních ze současných zhruba 2,2 milionu. Oznámila to firma, která působí rovněž v České republice. Dodala, že chce v rámci tohoto plánu urychlit expanzi menších obchodů a hypermarketů.

Společnost rovněž vkládá velké naděje do programu renovace hypermarketů. Upozornila, že tržby ve čtyřech nedávno renovovaných obchodech stouply téměř o pětinu. Program renovace hypermarketů ve střední a východní Evropě zahrnuje rozšíření nabídky o minimálně 5000 nových produktů a poskytování různých služeb, jako jsou například oční optika či fotografické služby.

Tesco se podobně jako jeho konkurenti snaží posilovat aktivitu na rozvíjejících se trzích a kompenzovat tak slabou poptávku v západní Evropě a Spojených státech.

H&M nakupuje další značky

Švédská oděvní společnost Hennes & Mauritz (H&M) odkoupí 40 % firmy FaBric Scandinavien. Za zbývající podíl, který doposud společnost nevladnula, zaplatí v přepočtu 1,15 milionů dolarů. H&M o záměru informovala na své internetové stránce. Společnost již dříve, v roce 2008, koupila 60% podíl i s opcí, která ji zaručila možnost později koupit i zbytek. Do portfolia FaBric patří méně známé značky jako Weekday, Monki či Cheap Monday. Prostřednictvím těchto nových značek plánuje H&M expandovat na mezinárodní trhy. Navenek budou tyto značky fungovat jako samostatné firmy s vlastní identitou.

Coca-Cola na paralympiádě

Kromě sponzorství olympijských her v roce 2012 v Londýně oznámila Coca-Cola podporu paralympiády. Sponzoring má apelovat na mladé lidi s postižením, aby začali sportovat, a zároveň budovat povědomí o paralympijských hrách, které stále zůstávají ve stínu olympiády. Společnost začala podporovat paralympiádu v roce 1992, s olympijskými hrami je spojována od roku 1928.

PET láhve s pivem „frčí“

Prodej piva v plastu podle serveru ihned.cz nevidaně roste. Společnost Heineken spustila v pivovaru Starobrnou novou linku na stáčení do speciálních plastových láhví. Pivo v plastu čeká podle ní slibná budoucnost. Pivo v PET láhvích již dosahuje v Česku podílu skoro 8 % veškeré pивní spotřeby v obchodech. Rozmach piva v plastu začal předloni, kdy skupina Heineken masivní reklamou přesvědčila české konzumenty, že kyslíkem neprostupná speciálně vyrobená PET láhev udrží kvalitu piva a je pohodlnější na manipulaci. Rostoucímu zájmu pomáhá podle lidí z branže i zdánlivě nižší cena (bez zálohy na skleněnou vratnou láhev). Na nebývalý zájem musely rychle zareagovat i další velké koncerny, které vaří řádově miliony hektolitřů ročně – Prazdroj a Staropramen. Za letošní tři čtvrtletí se podle šetření agentury ACNielsen prodalo už celkem 343,5 tisíce hektolitřů „PET piva“, o téměř 135 tisíc víc než za celý loňský rok. Pivo v plastu tak zakrátko dotáhlo roky stagnující spotřebu piva v plechovkách.

Pivovar Litovel připravil speciální vánoční piva

I letos se v litovelském pivovaru pro vánoční trh chystá speciální pivo. Vedle tradičního Litovelského 13° Svátečního speciálu to bude – tmavý ležák Litovel Premium Dark, který 11. listopadu 2010 obdržel zlatou medaili v soutěži Evropská pivní hvězda v Norimberku na veletrhu Brau Beviere 2010. Tradiční 13stupňový vánoční speciál je světlé pivo s 6 % alkoholu a je uvařeno klasickým varným technologickým postupem. Sváteční speciál bude kromě multipacků (8 x 0,5 l) k dostání i v KEG sudech 15, 30 a 50 l. Novinka Černý ležák Litovel Premium Dark vyniká zakulacenou chutí danou délkou zrání, má bohatou a kompaktní pěnu, příjemnou hořkost a jedinečnou karamelovou chuť díky praženému, karamelovému a bavorskému sladu. Letos bude exportní tmavý ležák k dostání jen čepovaný v restauracích, kam se distribuuje v balení KEG 30 l.



Maloobchodní síti Brněnka přibýly prodejny

Maloobchodní síť Brněnka stoupl oproti loňsku počet prodejen, které sduzuje, z 225 na 232. Informoval o tom jednatel smluvního řetězce Miloš Škrdlík. Podle něj Brněnka nadále zvyšuje podíl čerstvého, rychloobrátkového zboží, jako je pečivo a lahůdky, a nově i podíl regionálních potravin, o které je mezi zákazníky stále větší zájem. Brněnka sduzuje hlavně prodejny na jižní Moravě, několik obchodů má i na Vysočině. Těži z toho, že oproti velkým hráčům na trhu má prý více stálých zákazníků, kteří nakupují i několikrát týdně.

Podle Škrdlíka nyní Brněnka přichází s projektem, kdy držitelé nově zaváděných senior pasů dostanou při nákupu v obchodech slevu. „Dostanou slevu 5 %, což je u potravin docela hodně“, uvedl. Senior pasy jsou speciální karty, s nimiž jejich držitelé ušetří při nákupu v lékárnách, obchodech či lázních. Tento týden si pasy v Brně převzaly první stovky lidí, kterým je nad 55 let. Jiho-moravský kraj tak navázal na starší projekt rodinných pasů, který využívá už 25 tisíc lidí.

Brněnka funguje na trhu 13 let. V začátcích v roce 1997 sduzovala 23 prodejen především na území Brna. Síť funguje jako regionální franšizový systém.

Ondrášovka přichází s novou příchutí

Ondrášovka přichází před Vánoci s příchutí lesních plodů, která odkazuje spíše k létu. V nejbližších dnech výrobce odstartuje on-line soutěž, launch produktu podpoří také tisková inzerce ve vybraných titulech. Větší kampaň spustí Ondrášovka podle provozní manažerky Kateřiny Ceralové v lednu příštího roku. Ondrášovka začíná v těchto dnech s distribucí novinky do maloobchodu, k dostání je produkt například v prodejnách Albert a Hyperalbert.



Tesco otevřelo pražské Extra

Po dvou prodejnách formátu Extra v Plzni otevřelo Tesco ve středu 24. listopadu první Extra také v pražském Edenu. Prodejna je stejně jako doposud pro zákazníky otevřená 24 hodin denně. Kromě nového uspořádání prodejen, které by mělo kopírovat intuitivní pohyb zákazníků po prodejní ploše, nabízí Tesco širší sortiment zboží. V obchodě navíc přibyla optika, lékárna, fotolab a prodejna mobilních telefonů. Podle marketingového ředitele Tesco Michala Štádlera zákazníci nové uspořádání obchodu přijímají pozitivně. „Například počet zákazníků v plzeňském Tesco Extra stoupl od otevření o 30 %“, uvedl Štádlr.

Danone bude radit matkám

Společnost Danone ve spolupráci s vydavatelstvím Bauer Media spouští ve Velké Británii nový internetový koncept určený pro matky. Na internetové stránce s názvem M&B TV bude vysílat videa s radami pro mladé rodiče. Nové spoty by se na internetu měly objevit v lednu 2011 a kromě zmínovaného portálu je mohou spotřebitelky zhlédnout také například na Facebooku a YouTube. Danone chce tímto projektem podpořit své potravinové značky určené pro děti.

Před pár měsíci podobnou strategii zvolila firma Procter & Gamble, pro změnu na podporu dětských plenek Pampers. Na internetu postupně vysílala 14dílný seriál o problémech v rodičovství, od plánování dítěte až po jeho růst a péči o něj.

Vína z Čech a Moravy bodují

Celkem 35 vín z Čech a Moravy se dostalo do prestižní francouzské publikace 1000 Vins du Monde pro rok 2011. Publikace podle ředitele Národního vinařského centra Pavla Kršky sduzuje nejlepší vína světa. Její význam je srovnatelný s michelinským průvodcem, ve kterém hledají inspiraci obdivovatelé nejlepší světové gastronomie. Podle Kršky moravská a česká vína promlouvají do předních příček světových soutěží se stále rostoucí intenzitou. „Trochu jsme očekávali, že se dříve či později objeví i v 1000 Vins du Monde. Ale že to bude hned s pětácti víny, v to snad nedoufal nikdo z nás“, uvedl Krška.

Komisaře vybírající špičková vína nejvíce zaujala vinařství Krist se šesti víny, Baloun (pět vín), Moravské vinařské závody (čtyři vína) a Víno Mikulov a Bohemia Sekt shodně po třech vínech.

Čeští vinaři nebudovali jen kategorii bílých suchých vín, ale dokázali zaujmout i u výběrů z bobulí, ledových a slámových vín a rovněž v kategorii sektů.

Personálie

- Společnost Jones Lang LaSalle oznámila přijetí nového člena do property management týmu v regionu střední a východní Evropy. Jiří Trojan nastupuje na pozici property manažera v Praze, odkud bude zodpovědný za místní trh.
- Michal Trnavský se stal novým account directorem největší brněnské komunikační agentury AETNA. Změna souvisí s plánovaným rozšířením služeb, jež chce agentura svým klientům poskytovat od nového roku.
- Novým manažerem TÜV SÜD Czech pro potravinářství a zemědělství byl jmenován Milan Kroutil. Jeho hlavním úkolem je rozvoj portfolia stávajících a nových služeb TÜV SÜD v tomto oboru.