

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 1/05, 25. 10. 2005

Monitoring podpory prodeje již tento týden

Pod názvem promotrack se na českém trhu objeví nový způsob hodnocení promotion akcí v maloobchodních řetězcích – společný projekt firmy Arc Worldwide a nového časopisu Regal.

Co všechno nabídne promotrack? „Jde o monitorování toho, co se děje v prodejnách. Primárním úkolem je sledovat spolupráci hypermarketu a značek. Do pilotního projektu jsme zařadili pět různých hypermarketů v několika městech,“ říká Petr Václavěk, klient service director agentury. Výzkum se odehrává formou mystery shoppingu. „Stejně bude probíhat i druhá část projektu, monitorování nákupního košíku. Třetí část je postavena na subjektivním hledisku: Bude vypovídat o kvalitě práce daného marketu ohledně vztahu k zákazníkům, značkám i jednotlivým produktům,“ dodává Petr Václavěk. Pilotní projekt probíhá jednou měsíčně, ale do budoucna se plánuje interval 14 dnů. První výstupy jsou zveřejněny v říjnovém vydání časopisu Regal.



Veselé Vánoce doslovně v Datartu

Zábavné nákupy. Tak chce v předvánočním období komunikovat největší řetězec se spotřební elektronikou u nás – Datart International. Ve spolupráci s reklamní agenturou Tanagra připravuje Datart vánoční televizní spot, jehož účelem je mimo jiné navodit příjemnou atmosféru a diváky pobavit. Zmíněná reklamní agentura má za úkol také připravit graficky sjednocené balící materiály (papír, tašky, krabice atd.).

Motivem má být ponožka a stromček na červeném podkladu.

Dále pak jsou součástí komunikačního mixu produktové letáky s nabídkou vhodných vánočních dárků a speciálních vánočních balíčků. Datart se vedle toho s firmou Nantuko chystá připravit počítačovou internetovou vánoční hru. „Počítačové hry jsou zábavným marketingovým nástrojem, který zákazníci pozitivně přijímají,“ uvedla Jana Choroušová, manažerka komunikace společnosti Datart International. Ve spolupráci s PR agenturou GCI Praha se podle



Jany Choroušové Datart snaží prostřednictvím tisku prezentovat jako kvalifikovaný poradce v prostředí spotřební elektroniky. Tématem předvánoční PR komunikace je také novinka na pultech prodejen Datart. Od listopadu budou (zatím v pouzích) v Datartu k dostání intimní masážní strojek Durex Play.

Nezapomeňte a objednejte si
elektronický newsletter REGAL LINE

na www.economia.cz/newsletter nebo na pdf.regal@economia.cz

Více samoobsluhy

Tesco a Asda, dva přední britské řetězce supermarketů, rozšiřují využití samoobslužné technologie. Tesco zatím přeměnilo 60 % pokladen obchodu Tesco Metro v Cheapside (Londýn) na 12 samoobslužných jednotek FastLane dodávaných firmou NCR a v tomto trendu bude pokračovat.

V současné době jsou tato zařízení ve 137 obchodech Tesco po celé Evropě. Do konce roku by jich mělo být 220. Po úspěšném zkušebním provozu samoobslužných pokladen v 15 prodejnách se Asda rozhodla k rozšíření jejich počtu na 280 do konce roku 2006.

Ve stínu Carrefouru

Pokud jde o zahraniční působení, je podle posledních zpráv britské Tesco pozadu za francouzským Carrefourem. Jak uvádí studie CIES Internationalisation of Food Retailing 2005, na konci minulého roku provozovalo Tesco 2378 obchodů ve 14 zemích, zatímco Carrefour řídil 11 037 prodejen v 31 státech světa. Tesco a Carrefour generovaly za hranicemi svých domovin 21, respektive 51 % prodejů. Wal-Mart měl 4060 prodejních jednotek ve 13 zemích, které mu „přinesly“ 22 % z celkových prodejů.

Není bez zajímavosti, že generálním ředitelem německé pobočky tohoto amerického giganta se nedávno stal David Wild, který pracoval 19 let na významných postech pro Tesco.

První Tesco bez potravin

Pod značkou Home Plus otevřelo Tesco svůj první nepotravinářský obchod. Prodejna o rozloze 2790 metrů čtverečních se nachází v Dentonu, východně od anglického Manchesteru. Má dvě poschodí, přízemí zahrnuje nabídku novin a časopisů, potřeby pro motoristy a domácí kutily, dále kuchyňské potřeby a hračky. Na 836 metrech čtverečních prvního patra se prodávají oděvy (včetně privátních značek Florence & Fred a Cherokee) a módní doplňky včetně bižuterie. Další prostor je věnován audiovizuální technice, elektrickým spotřebičům, digitálním výrobkům a videohram.

McDonald's průhlednější?

Ujistit zákazníky o kvalitě podávaných jídel a pořídit si tak zbraň v boji proti antiobezitologické lobby – z toho důvodu chce McDonald's v budoucnu otiskovat na obalech nutriční informace o produktech. Detailní vizuální podoba však zatím není známa. Podle zdroje ze společnosti se rozhoduje např. mezi obrázky s kreslenými postavkami, obrázkovými ikonami či hodnocením s využitím vlaječek ukazujících obsah soli či tuku.

První informace by se v zahraničí měly objevit na začátku příštího roku. Záměr koresponduje se strategií firmy stát se otevřenější vůči informacím a bránit se proti obviňování ze zvýšené obezity. Vůbec poprvé poskytl McDonald's informace o nutričních hodnotách svých výrobků před 21 lety.

Globus chce rozšiřovat síť prodejen

Do roku 2007, tedy za necelých 13 měsíců, chce obchodní řetězec Globus otevřít v České republice další tři velkoobchody a zvýšit tak jejich celkový počet v Česku na 13. První z nich má být otevřen v polovině roku v Plzni, o dalších dvou není ještě rozhodnuto. Globus zaujímá (podle loňských údajů) s tržbami 18,9 miliard Kč šestou příčku na trhu maloobchodních prodejců. Globus také minulý týden otevřel u Prahy nové logistické centrum, které bude zásobovat všechny jeho hypermarkety. Vedle velkoobchodu provozuje Globus v ČR i síť hobbymarketů Baumarkt.

Puma s novým formátem, tzv. concept store

Puma otevřela v Praze svůj další obchod, tzv. concept store. Ten je formátem a designem shodný s ostatními obchody na celém světě. Puma provozuje celkem tři typy obchodů: základní Puma Store (u nás např. v Paláci Flora nebo v Letňanech), FOC – Faktory outlet (např. Freeport Hatě) a již zmíněný Concept Store. Ten nový Na Příkopě bude vlajkovou lodí pro ČR a některé kolekce jsou určeny jen pro prodej v tomto obchodě. Prodejna má 180 m² a pracuje v ní 10 zaměstnanců. Jedná se o první Concept Store ve východní Evropě. Puma nyní provozuje na našem území celkem sedm prodejen a jeden outlet.

Tesco zaregistrovalo ochrannou známku Organic

Společnost Tesco Stores ČR si nechala zaregistrovat ochrannou známku „Organic“. Známkou je zapsána v několika kategoriích, a to převážně týkajících se výrobků vyprodukovaných v souladu se zásadami biohospodářství. Organic je registrován např. na nápoje včetně piva, maso, ryby, mléko a mléčné výrobky, oleje a tuky, ovoce a zeleninu atd.



Nový mobilní terminál pro snímání čárových kódů

Společnost PSC uvedla na trh nový mobilní terminál PSC Falcon 5500 pro snímání čárových kódů i RFID. Podle zástupců společnosti reaguje svým multifunkčním využitím na technologickou mezeru na trhu systémů pro sběr dat spočívající v přechodu od tradičních čárových kódů k technologii RFID.

Fluora, Odol a další patří GlaxoSmithKline

Minulý týden prodala Setuza britské společnosti GlaxoSmithKline (GSK) ochranné známky ke všem svým zubním pastám. Jedná se o značky Fluora, Odol, Thymolin, Paradentol, Stoma či Perlička. Cena transakce uveřejněna nebyla, odhaduje se však na několik set milionů korun. Kupující GSK již dlouhodobě vlastní ochranné známky k Odolu na zahraničních trzích a podle Petra Nováka z GSK se tak tato firma stane v Česku jedničkou na trhu dentální hygieny.

Prodej zdůvodnila Setuza nadměrnými potřebnými náklady na marketing zubních past: „Dávali jsem ročně kolem 30 milionů, jenže na udržení našeho třetinového podílu na trhu jsem potřebovali zhruba dvojnásobek,“ řekl ředitel Setuzy František Janů, který tak ohlásil, že zubní pasty již nejsou pro Setuzu prioritou. Výroba past v Setuze zůstane, bude nadále vyrábět pro GSK a dokonce zhruba třikrát více než dříve.

Haribo s novými bonbony Creamy Dreams

Společnost Haribo uvádí na český trh nové bonbony Creamy Dreams – ovocné želé s jogurtem. Bonbony jsou nabízeny v šesti různých příchutích: borůvka, višň, meruňka, banán, jahoda a brokev-maracuja. Výrobce by chtěl oslovit i příznivce fitness a zdravé výživy. „Creamy Dreams totiž obsahují nízkotučný jogurt (6 %) a ovocné šťávy (3 %) a napomáhají ke zdravému růstu vlasů, nehtů, podporují výživu kloubů, především díky velkému zastoupení vitaminů, minerálů a nulového obsahu tuku,“ prohlásil ředitel společnosti Haribo Aleš Kolářek.

V Liberci se staví nové obchodní centrum Delta

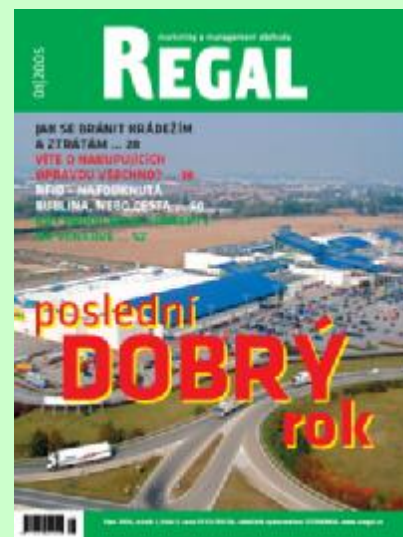
V Liberci bude příští září otevřeno nové obchodní centrum Delta, které naváže na Palác Dunaj. Investorem projektu, jehož stavba bude stát zhruba 200 milionů Kč, je společnost AmadeusReal. V centru mají být na téměř 6000 m² obchody, kavárny a restaurace, ale žádný supermarket. Další nákupní centrum chystá i společnost AM Development a Liberec Real Estate. Poslední projekt, který by měl stát na pozemcích bývalé Textilany, provází ale řada nejasností. Investoři nezískali potřebná povolení pro zahájení stavby, která by v konečné verzi měla mít 30 až 40 tisíc m² nájemních ploch. (Více v listopadovém vydání časopisu Regal.)

Hlad po akvizici

Francouzská vinařská společnost Pernod Ricard se i přes nedávné převzetí společnosti Allied Domecq nepřestává ohlížet po další možné akvizici. Richard Burrows, zástupce top managementu britské pobočky Pernod Ricard, sdělil: „Tímto obchodem jsme neuspokojili naše dlouhodobé ambice. Jsme připraveni reagovat na každou příležitost, která se může vyskytnout.“ Za první pololetí skupina vykazovala nárůst prodeje vína a lihovin o 9,4 % na 1650 milionů eur.

Personálie

- Společnost **Carrefour** jmenovala **Jana Čejku** vedoucím marketingu a komunikace pro Českou republiku a Slovensko.
- Holanďan **Hans Brok** nastoupil na pozici ředitele oddělení NonFood (nákup spotřebního zboží) společnosti **Makro Cash & Carry ČR**. Novým nákupčím ovoce společnosti **Delvita** se stal **Jakub Čuřík**.
- V **Aholdu Central Europe** začal na oddělení PR & komunikace pracovat **Libor Kytýr**. Bude zastávat pozici PR & Communications Director ACE.
- V čele české pobočky společnosti Henkel nově stojí **Birgit Rechbergerová**, dosavadní obchodní ředitelka divize pracích a čistících prostředků pro region Henkel CEE.
- Od léta je novým generálním ředitelem společnosti **Lactalis Europe Centrale Et Orientale** **Jaroslav Musil**.



Objednejte si ukázkový výtisk
časopisu REGAL
na www.eregal.cz, e-mailem
na predplatne@economia.cz
nebo telefonicky na 800 11 00 22

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.