

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 5/05, 22. 11. 2005

Nový koncept pro obchodní centra

Společnost Pivovary Staropramen představila nový koncept značkových hospod Staropramen s názvem Beerpoint, který je určen do velkých obchodních center. První byl otevřen v novém nákupním centru na pražském Chodově. „Myšlenka vytvoření nového konceptu vycházela z požadavku developerů na projekt provozovny s pivní nabídkou, která by byla vhodná do obchodních center. Proto jsme vytvořili speciální koncept vyhovující tomuto záměru,“ říká Jan Boroš, manažer rozvoje on-trade společnosti Pivovary Staropramen.

Design nového konceptu je dílem DL Studia, které vytvořilo také design značkových hospod Potrefená husa (mimořadně, pátá restaurace tohoto typu v Praze – s novým designem a novým logem, tzv. PH+, byla nedávno otevřena v budově Zlatý Anděl). Prostor Beerpointu je otevřený a je přímo propojen s pasáží obchodního centra. Interiér vyzdvihuje spojení s pivem – desky stolů zdobí vizuály surovin na výrobu piva, na zdi je použita speciální tapeta s obrysy pivních sklenic.

Cílem Beerpointu je prezentace širokého portfolia pivních značek z produkce společnosti Pivovary Staropramen. Přidanou hodnotou Beerpointu je propojení kanálů on-trade a off-trade na jednom místě. „Pokud si návštěvníci dají v Beerpointu značku piva, která jim zachutná, mohou si ji okamžitě přímo v nákupním centru koupit pro domácí konzumaci,“ vysvětluje záměr Jan Boroš. Pro výběr vhodné lokality hraje rozhodující roli poloha obchodního centra i umístění samotné provozovny v rámci centra. Vyhovující jsou obchodní centra dobře dostupná hromadnou dopravou, tedy v blízkosti centra města, nikoliv na jeho okraji. Důležité je viditelné umístění provozovny blízko vchodu do centra. Beerpoint v obchodním centru Chodov se nachází v přízemí u hlavního vchodu, který vede přímo ze stanice metra. Kapacita Beerpointu je 70 míst.



Vánoční reklama za 6 miliard korun

Podle vyjádření zástupců reklamního trhu letos výdaje firem na reklamu v předvánočním období od října pravděpodobně dosáhnou a možná i překročí částku 6 mld. Kč. Odhady tedy předpokládají, že se investice tímto směrem zvýší nejméně o 1 mld. Kč oproti stejnému období loňského roku. Výdaje na reklamu během této periody tvoří asi třetinu celkové roční sumy.

Mezi největší zadavatele reklamy v ČR patří podle údajů M&M za rok 2004 také významní hráči českého maloobchodního trhu Opavia-LU (632,9 mil. Kč), Danone (497,7 mil. Kč), Lidl ČR (361,3 mil. Kč) a Orion (267,6 mil. Kč).

České značky, dobré značky

Aktuální šetření agentury na výzkum trhu Datamar mimo jiné ukázal, že Češi označili za první věc, která je napadne při dotazu na úspěšné české zboží, škodovku. Dále se 1500 respondentů vybavilo pivo (obecně) nebo obuv od Bati. Zároveň předem očekávají, že české zboží bude lepší, ale i levnější. „I naše průzkumy potvrzují, že spotřebitelé považují domácí výrobky za solidnější a kvalitnější,“ říká Zdeněk Skála ze společnosti Incoma. Ještě před pěti lety přitom lidé více důvěřovali importovanému zboží, zejména v případě potravin. Do desítky nejznámějších českých značek respondenti zařadili také značky Pilsner Urquell, Baťa, Budvar, Vítana a Orion.

**Nezapomeňte a objednejte si zdarma
elektronický newsletter REGAL LINE**

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

Sázka na internet

Vedení společnosti KarstadtQuelle se rozhodlo, že v rámci restrukturalizačního plánu a snižování nákladů z trhu stáhne známé dvoukilové katalogy Quelle a Neckermann. Místo nich budou vycházet již katalogy menší a zaměřené na speciální oblasti. Stěžejním pilířem prodeje by se měl stát internet. „On-line obchodování je cestou k budoucímu růstu a zisku,“ zdůvodňuje tento krok Thomas Middelhoff, šéf koncernu.

V současné době je zásilkový obchod pro KarstadtQuelle, který provozuje také klasické obchodní domy, nejztrátovější divizi. Jen za prvních devět měsíců obrát této největší sekce firmy klesl o 8,2 % na zhruba 5 mld. eur.

Nyní se má jeho nadějí stát internet – Thomas Middelhoff doufá, že se mu do roku 2010 podaří zvýšit jeho podíl na obratu z dnešních 30 % na 75 %.

Nová privátní značka

Řetězec Albert Heijn, vlajková loď holandského Aholdu, plánuje na konec listopadu představení nové privátní značky pro konvenience produkty, AH Express. Má nahradit současnou řadu AH To Go a budou ji tvořit zejména položky vhodné pro snídani, obědy a svačiny, jako jsou například ovocné džusy a sendviče. Úvodní dodávky by mělo zahrnovat více než sto produktů se značkou Express, které budou nabízeny v supermarketech Albert Heijn a konvenience obchodech AH To Go.

Zlatý Bažant v Rusku

Pivovarská skupina Heineken Slovensko zahájí ještě letos výrobu piva v Rusku. Důvodem je stoupající poptávka po značce Zlatý Bažant. Za devět měsíců roku export tohoto piva do Ruska stoupl o 58 %.

„Tento měsíc začíná v petrohradském Heineken Brewery výroba desetistupňového piva této značky a jeho stáčení do sudů a plechovek. Lahvemi bude ruský trh ještě do konce roku zásobován z pivovaru v Hurbanově. Plnicí linka se však od ledna 2006 rozběhne také v Petrohradu,“ říká mluvčí slovenského Heinekenu Peter Švec.

Heineken má v Rusku, kde trh velice rychle roste, již deset pivovarů. Firma působí na Slovensku deset let, když vstoupil do hurbanovského pivovaru Zlatý Bažant. Postupně ovládl i další výrobce piva a v současnosti má v portfoliu pět slovenských značek. Tržní podíl společnosti činil koncem loňského roku 42 %.

Carrefour nakupuje

Francouzská obchodní společnost Carrefour oznámila, že se dohodla o koupi 't Centrum, řetězce franchisových supermarketů vedeného nezávislými retailery v Belgii. Finanční podmínky této transakce nebyly zveřejněny. Firma vykazala v loňském roce prodeje ve výši 65 mil. eur a jejich třináct obchodů Supermarkt 't Centrum se převážně nachází v oblasti kolem Antverp. Carrefour je v Belgii jedničkou mezi retailery, následují Delhaize a Colruyt.

V recyklaci vede papír a lepenka

Propastně rozdílily číni mezi recyklací jednotlivých obalových materiálů v České republice. Zatímco osm z deseti obalů z vlnité lepenky či papíru končí zpátky v papírnách jako cenná surovina, plastové obaly se znovu využijí pouze ve třech případech z deseti. Údaje vycházejí ze statistiky společnosti EKO-KOM, která se zpětným využitím materiálů zabývá.

Papír a vlnitá lepenka dominují českému obalovému trhu v oblasti zpětného zpracování. Téměř 80 % těchto obalů uvedených na trh končí po určité době zpět v rozmělnovačích, aby tak dále posloužily k výrobě nových obalů. Podobně je na tom také nevratné sklo, které se výrobcům vrátí v 60 %. Podstatně hůře dopadají kovy a plast, jejichž recyklace probíhá pouze v 37 %, respektive 38 % případů.

Stará myslivecká má novou tvář

Novou tvář značky Stará myslivecká vytvořila agentura Claessens Product Consultants. Holandské studio inovovalo logo a etiketu na lahvích. Změnil se tvar etikety, upravily se barvy a myslivec na etiketě ve tváři omládl. Inovacím se nevyhnul ani uzávěr lahve, na kterém přibyl stejně jako na etiketě podpis zakladatele likérky KB Likér – Eckelmanna. Inovaci značky podpoří podzimní kampaň z dílny agentury Thamesdown CZ.

„Komunikační prvky kampaně jsme zvolili tak, aby maximálně podpořily nový design etikety, aby ho maximálně vizualizovaly,“ říká Jiří Pejša, manažer marketingu KB Likér.

Outdoorová komunikace se zaměřuje především na příjezdové cesty k hypermarketům a supermarketům. Ve vybraných hypermarketech a supermarketech jsou umístěny indoorové reklamní panely. Součástí kampaně jsou billboardy (od počátku listopadu), venkovní city lighty (od 15. listopadu) a titulní strana nového čísla klubového časopisu Koukál!. Kampaň poběží do konce roku.



Čeští špičkoví sportovci podporují značku KLASA

Do kampaně na podporu národní značky kvality KLASA se zapojily také špičky českého sportu. Logo značky KLASA v národních barvách bude zdobit jejich trikoty, webové stránky a promomateriály po dobu půl roku. Mezi sportovce, kteří se budou podílet na propagaci potravin se značkou KLASA, je například mistryně světa a čtyřnásobná olympijská medailistka v běhu na lyžích Kateřina Neumannová. Připojil se k ní také kolega Martin Koukal, který na mistrovství světa ve Val di Fiemme získal pro Českou republiku premiérové zlato ze Světového šampionátu v běžeckém lyžování. Své jméno spojil s touto značkou také juniorský mistr Evropy ve vrhu koulí Remigius Machura ml. a další.

Největší distribuční sklad DHL Solutions u Prahy

Lego Group, jeden z největších výrobců dětských hraček na světě, sloučí distribuční aktivity v Evropě do jediného distribučního centra v Jirnech nedaleko Prahy. Veškeré logistické činnosti spojené s provozem tohoto centra svěří Lego Group společnosti DHL Solutions. Nové logistické centrum, které se staví přesně podle požadavků nového klienta, začne společnost DHL provozovat začátkem roku 2006. Jeho celková plocha dosáhne 56 tisíc m², díky čemuž se stane největším distribučním skladem DHL ve střední Evropě. Činnost centra bude zahrnovat vedle klasických skladových aktivit, jako je přejímka zboží, jeho uskladňování a příprava na opětovné vyskladnění, také služby přidáné hodnoty.

Poděbradka má ve třetím čtvrtletí nižší tržby

Společnost Poděbradka, výrobce minerálních vod a dalších nealkoholických nápojů, vykázala ve třetím čtvrtletí o 6 % nižší tržby. Zaznamenala i pokles objemu vyexpedovaného zboží.

Za prvních devět měsíců letošního roku firma dosáhla tržeb za vlastní výroby ve výši 764 mil. Kč. Celkem za toto období vyexpedovala 1264 mil. hl nealkoholických nápojů, což v meziročním srovnání představuje pokles o 4,5 %. Podle vedení firmy se na výsledcích podepsalo chladnější počasí, hlavně výrazný pokles teplot v srpnu. Majoritní podíl 51 % akcií Poděbradky drží od loňského podzimu rakouská firma MIRA, vlastněná Raiffeisen Investment. Zbýlých 49 % akcií má předseda představenstva Jaroslav Pečenka.

Kraluje luxus a krása

Obchodu na letištích a v bezcelních zónách suverénně vládne luxus a krása. Parfémy a péče o pleť porazily i takové stálice na trhu, jako jsou cigarety, a tržby v tomto segmentu mohou letos překonat hranici 8 mld. dolarů. Letištní obchodní řetězce ale připravují velké změny. Firmy se snaží přizpůsobit požadavkům zákazníků, kteří touží po zábavě, vzrušení a službách zpříjemňujících cestování. Luxusní značky například pořádají různé zábavné testovací akce na své nejnovější vůně, některé vyvinuté speciálně pro prodej v těchto místech.

Právě důraz na značky, a ne na produkty by měl řetězcům pomoci změnit situaci, kdy letištní obchody navštíví jen 30 % cestujících a z nich pouze 10 % něco koupí.

Personálie

• Společnost Stabilo International změnil management své organizační složky v České republice. Novým ředitelem se stal Harry Saffer, který má ve své kompetenci i další země střední Evropy. Marketingu a klíčovým zákazníkům se bude nově věnovat Petra Průšová, která dříve pracovala například pro agenturu Strutex. Za velkoobchodní a maloobchodní prodej zodpovídá Petr Lachman, který dříve pracoval jako regionální manažer firem Era-Pack Chrudim nebo OSPAP.

• Lenka Šrámková se stala výkonnou ředitelkou sekce marketingu Českých aerolinií. Dosud zastávala funkci manažerky vnějších vztahů. V Českých aeroliniích působí od června 2004.

• Novým vedoucím týmu produktových manažerů společnosti Lasselsberger se stal Petr Machoň. Dříve pracoval jako brand manažer českých značek Keramika HOB a Bohemia-Gres. V posledních dvou letech pak jako produktový marketingový manažer ve společnosti Primalex.

• Komunikaci společnosti Lasselsberger od listopadu řídí Jana Šleřfová. Do společnosti Lasselsberger přišla z eBanky, kde poslední dva roky pracovala jako expert interní a externí komunikace.

**Objednejte si ZDARMA
ukázkový výtisk
časopisu REGAL**

**www.eregal.cz
predplatne@economia.cz
tel. 800 11 00 22**