

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 22/07, 12. 6. 2007

Baumax to dělá po svém

Dne 4. června 2007 odstartovala nová komunikační a reklamní kampaň společnosti Baumax s názvem I do it my way. Firma se rozhodla využít píseň I did it my way od Franka Sinatry, kterou představuje v několika modifikacích. Samotný slogan kampaně tvoří protipól ke známému sloganu Do-It-Yourself, který charakterizuje činnost hobbymarketů Baumax. „Věříme, že naše nová kampaň zaznamená výrazný posun v komunikaci společnosti Baumax. Oproti předchozím kampaním zde klademe větší důraz na variabilitu a především emocionalitu, která by mohla oslovit i mladší cílovou skupinu zákazníků,“ říká Ivo Řehák, vedoucí marketingu pro ČR a SR. V rámci kampaně jsou od 6. 6. zhruba jeden měsíc nasazeny v celoplošných rozhlasových stanicích v ČR i SR 3 spoty s tématem stavby, bydlení či zahrady. Budou se od sebe odlišovat kromě jiného také hudebními motivy (stylizace do latinskoamerické hudby, rockového stylu atd.). Od 15. 6. se objeví také billboardy s motivem I do it my way, včetně těch na billboardových plochách na parkovištích před prodejny Baumax. Chybět nebudou ani POS materiály v prodejnách a produktové letáky. Kampaň bude pokračovat i na podzim, kdy je plánováno nasazení TV kampaně, další etapa billboardové kampaně či vytvoření dalších POS materiálů a dárkových předmětů.

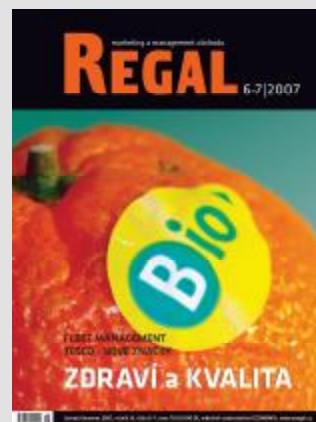


CPI Group koupila areál Svit

Za účasti zástupců radnice Velkého Meziříčí a představitelů investorské a developerské skupiny CPI Group se konala schůzka, jejímž cílem bylo představit městu záměry využití areálu bývalého kožedělného podniku Svit. CPI Group koupila část tohoto areálu již v dubnu za 17,5 mil. Kč. O areál se zajímala už více než rok a možnosti využití prostoru v rámci územního plánu konzultovala i s místní radnicí. „Máme v plánu zde postavit polyfunkční objekty pro komerční využití a ty dále pronajímat. Základem bude supermarket s retail parkem, který podle místního zájmu doplní byty a kanceláře pro administrativu,“ uvádí k záměrům Radan Kamenický, projektový manažer CPI Group. Zájem o provoz supermarketu projevil obchodní řetězec Tesco a Albert.

Spar představuje Rubin

Prodejny sítě Interspar nabízejí od června novou exkluzivní značku Rubin. Zahrnuje zboží do ložnice a koupelny (povlečení, jersey a froté prostěradla různých rozměrů a barev, froté zboží jako ručníky, osušky, žínky a předložky do koupelen). Společnost Spar chce touto značkou oslovit své zákazníky a nabídnout jim nadstandardně kvalitní zboží do jejich ložnic a koupelen, a to za nízké ceny. Rubin je značka určená náročnějším zákazníkům, pro něž je rozhodující kvalita, jedinečnost a i atraktivnost nabízeného zboží při zachování výjimečně nízké ceny. Bude ji provázet silná kampaň včetně „mokré“ reklamní kampaně a mokrých stop, které budou na podlaží v prodejnách Intersparu. S vodou se také budou pojít promotion akce Rubinu, které se chystají např. v O₂ Žlutých lázních a na dalších oblíbených plážích.



V 6 - 7. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL
MIMO JINÉ NAJDETE:

- Biopotraviny – budoucnost začíná
- Tesco: Zavedeme značky, co fungují v Anglii
- Proč sledovat efektivitu flotu

Regal 6-7/2007 vyšel 11. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Whole Foods Market v Evropě

Dne 6. června otevřel americký Whole Foods Market svou prodejnu v Londýně, vůbec první v Evropě. Obchod o rozloze 7,5 tisíc m² je situován do Bakers Building na Kensington High Street. Aby jej firma zprovoznila a podpořila, vyčlenila na ni 7 mil. dolarů pouze na tento rok. Jde o největší prodejnu potravin v Londýně. Stejně jako ostatní bude nabízet hlavně čerstvé potraviny, a to bez umělých konzervantů, barviv, příchuť, sladidel a hydrogenovaných tuků.

Tesco vstupuje do zahrad

Britské Tesco koupilo za 155,6 mil. liber společnost Dobbies Garden Centre a učinilo tak svůj první krok na zahradnickém trhu. Dobbies, která má 21 zahradnických center po celé Anglii a Skotsku, potvrdila, že byla kontaktována s nabídkou k převzetí na konci května, ale zpočátku se předpokládalo, že tento skotský řetězec převezme soukromá investiční skupina. Ale zřejmě rozhodlo i to, že supermarketový gigant měl již v této firmě 22,6% podíl.

GE Money Multiservis



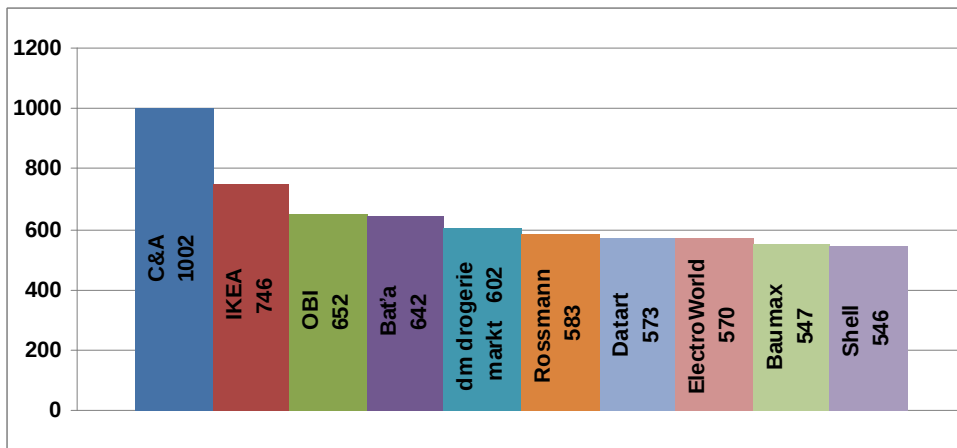
Obchodník roku 2007

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na www.obchodnik-roku.cz

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007

Jak jsme již informovali, pátý ročník soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 byl zahájen 1. června a výsledky budou slavnostně oznámeny 10. října ve Slovanském domě. Letošní hodnocení kvality českého maloobchodu s sebou přináší řadu novinek. Kromě absolutního vítěze budou oceněni nejlepší tuzemští obchodníci celkem ve 13 kategoriích. Hlasování veřejnosti i odborníků bude probíhat do 30. září. Jako vloni budeme výsledky tohoto hlasování zveřejňovat v našem newsletteru. Také proto, že hlasování plní roli určitého „barometru“ kvality služeb v jednotlivých obchodech. Uvedený stav hlasování je k 12. 6. 2007. Více na www.obchodnik-roku.cz.



Budějovický Budvar přichází s Carlsbergem

Pivovar Budějovický Budvar se na základě uzavřené importní smlouvy stal výhradním dovozcem celosvětově oblíbeného ležáku dánské značky Carlsberg pro Českou republiku. Dodávky českým obchodním partnerům byly už zahájeny. Po výčepním pivu Pardál je Carlsberg další novinkou v portfoliu a umožňuje Budvaru oslovit zákazníky v segmentu importovaných prémiových ležáků. K dispozici budou zatím láhve o objemu 0,5 a 0,33 l. Maloobchodní cena za 0,5 l by se měla pohybovat kolem 19,50 Kč. Do konce roku firma očekává prodej kolem 2 tisíc hl této značky.

Martini v novém

V den české předpremiéry filmu Dannyho parťáci 3 s Georgem Clooneyem v hlavní roli, 6. června, byla představena nová lahev značky Martini. Je inspirována italským stylem a má vybízet k otevření a



vychutnání si každého momentu s tímto aperitivem. Všechny prvky (tradiční symbol vyražený v horní části lahve, zlatá fólie, typické Ball & Bar logo, černý pás kolem hrdla ozdobený názvem značky vepsaným zlatými písmeny, označení Torino a Licenza no 1 jako garance kvality, zadní etiketa kopírující zaoblený tvar lahve střídavě představující různé recepty na koktejly) jsou zároveň ochrannými symboly značky.

Plzeňský Prazdroj – výsledky a reklama

Společnost Plzeňský Prazdroj oznámila své hospodářské výsledky za finanční rok končící 31. března 2007. Hlavní údaje zahrnují: tržby z prodeje vzrostly o 6,4 % a dosáhly 14,42 mld. Kč, čistý zisk po zdanění za účetní období vzrostl o 2,6 % a dosáhl 3,46 mld. Kč. Koncem května představila značka Pilsner Urquell nový marketingový koncept, který shrnuje slogan To pravé bohatství se skrývá uvnitř. Od 1. června běží v českých televizích běžet nová televizní reklama s Emilem Holubem, která je doplněna kampaní využívající známých osobností. Druhá větev kampaně, která zahrnuje venkovní reklamu na různých nosičích (billboardy, bigboardy, citylighty), tiskovou a online reklamu vychází ze shodné myšlenky a točí se kolem současných českých osobností.

Palác Pardubice začíná růst do výšky

Společnost AFI Europe Czech Republic informuje, že na stavbě Paláce Pardubice jsou dokončeny výkopové práce a podkladní betony, hydroizolace je již dokončena z 50 % a budují se základové konstrukce. Výrazně pokročily také práce v úrovni suterénu a stavba začíná růst do výšky. Každý den přibývá nově postavených sloupů a obvodových stěn suterénu. Byla zahájena i stavba vstupního podlaží. K přesunu hmot slouží na stavbě jeřáb, druhý jej doplní v polovině června.

Slovenské Carrefoury vlastní Česi

Společnosti ECM Group a I.C.S. oznámily, že uzavřely dohodu o společném odkupu 100% podílů společnosti Carrefour Slovensko. Zároveň uzavřely franšizovou dohodu s Carrefour Group, díky níž budou všechny čtyři hypermarkety Carrefour na Slovensku nadále působit pod svou původní značkou. Konsorcium ECM – I.C.S. vstoupilo do soutěže o převzetí těchto hypermarketů poté, co slovenský antimonopolní úřad koncem roku 2006 nepovolil jejich začlenění do sítě Tesco. Převzetí hypermarketů Carrefour konsorciem musí být ještě schváleno příslušnými slovenskými úřady.

Spar bude slavit zlaté výročí

Retailový řetězec Spar bude slavit 50. výročí svého působení ve Velké Británii. Jubileum oslaví národní kampaní The Golden Deals, která v in-storu odstartuje 7. června a bude zahrnovat speciální nabídku vybraných produktů. Promotion se bude měnit každé tři týdny až do konce října. Spar podpoří také šestitýdenní televizní a tisková reklama.

Nákladná zákaznická loajalita

Podle posledního výzkumu agentury Synovate požadují američtí spotřebitelé zlevněné výrobky v regálech obchodů, kam se vydávají na nákupy, nejen pokud zkoušejí novou značku, ale i když nakupují značky, které již dávno preferují. Výzkum proběhl mezi 650 spotřebiteli v USA, s cílem pochopit nákupní chování a zvyklosti napříč 18 různými kategoriemi výrobků, stejně tak jako to, které kategorie vedou k navštěvování obchodů a které mají vliv na jejich image.

Půl miliardy prodaných strojů

Společnost Philips oznámila dosažení významného milníku v segmentu pánských holicích strojů – ohlásila půl miliardy prodaných kusů. V oblasti pánského holení Philips zaznamenal nárůst na všech trzích – v Evropě a Asii o 4–11 %, v USA o více než 10 %. V České republice dosáhla společnost 7% meziročního růstu. Pánské holicí strojky prodává Philips ve více než 56 zemích celého světa. Aktuální tržní hodnota v této kategorii činí přibližně 2,5 mld. eur s tržním objemem zhruba 40 milionů kusů.

Posun v rozhodování spotřebitelů

Rozhodování spotřebitelů a jejich rychlost jednat se radikálně mění, jak zjišťuje nový spotřebitelský průzkum, jehož výsledky zveřejnila globální PR agentura Weber Shandwick. Tento globální průzkum pod názvem New Wave of Advocacy poskytuje přesvědčivý důkaz o tomto posunu a mezi spotřebitelskými skupinami identifikuje zastánce

(Pokračování na stránce 3)

Loctite Roadshow 2007

Na jarní televizní kampaň značky Loctite navazuje probíhající Loctite Roadshow 2007, kde je hlavním motivem rovněž přilepení dospělého muže za podrážky bot. Ovšem díky sérii těchto show mohou testování lepidel vidět diváci, návštěvníci čtyř českých obchodních center, na vlastní oči. Kvalitu, sílu a spolehlivost produktů značky Loctite od společnosti Henkel ČR bude testovat David Šín alias Shrek. Vítěz reality show Big Brother vážící více než 100 kg tak bude, stejně jako na obdobných akcích v loňském roce, viset přilepený za podrážky bot sekundovým lepidlem Loctite. Show doprovází program pro děti i dospělé.

Nové stránky a soutěž

Divize Lepidel společnosti Henkel ČR spustila novou internetovou prezentaci www.pattex.cz, která nabízí návody a tipy pro aplikaci lepidel Pattex. Zájemci si zde mohou také spustit instruktážní video, které jim jednoduše, stručně a jasně ukáže správný postup práce s Chemickou kotvou Pattex. Tento materiál nahrazující hmoždinky i ocelové kotvy byl představen v loňském roce. Tato divize rozjela od 1. května také novou soutěž. Kromě hlavní ceny, jasně žluté motorky Ducati, jsou připraveny i GPS navigace a balíčky s lepidly Pattex. Značku podporují do konce června také billboardové a bigboardové plochy po celé ČR.



Free litovelská jízda

Pivovar Litovel zorganizoval historicky první ročník závodů a zábavné projížďky na kolech Litovelským Pomoravím. Přes 250 příznivců cyklistiky se vydalo na dvě trasy o délce 10 a 30 km. Závod odstartoval na nádvoří pivovaru, startovné bylo zdarma (free), stejně tak jako nealkoholické pivo Litovel Free na startu třicetkilometrového závodu. „Počasí nám přálo a první ročník této akce se vydařil. Doufáme, že Free litovelská jízda se stane dobrou tradicí a že další ročník bude minimálně stejně tak povedený,“ říká manažerka marketingu Pivovaru Litovel Markéta Hoduláková.

Větší zájem o obalové sklo

Společnost Vetropack Moravia Glass, výrobce skleněných obalů pro nápoje a potravinářský průmysl, zaznamenala v roce 2006 zvýšený zájem o obalové sklo. Tržby firmy vzrostly meziročně o 2,8 % na 2 mld. a 162 mil. Kč a společnost dokázala prodat celkem 869 milionů kusů skleněných obalů. Největší růst na domácím trhu vykázal segment konzervového skla (např. obaly na dětskou výživu, kávu, majonézy a zavařeniny). Druhou největší kategorií na trhu jsou pro Vetropack Moravia Glass pivní lahve. Zde se společnost loni podílela na obměně lahví, ke kterým přistoupily všechny tuzemské pivovary.

(Pokračování ze stránky 2)

zájmů spotřebitelů, jež jednotlivé značky, kauzy a spory aktivně buď podporují, nebo naopak proti nim bojují. K závěrům průzkumu patří i informace ohledně faktorů ovlivňujících názory zastánců spotřebitelských zájmů, jak rychle se vlastně rozhodují a do jaké míry se o své pozitivní i negativní zkušenosti dělí s ostatními.

Office Depot vstupuje do Polska

Společnost Office Depot, poskytovatel kancelářských produktů a služeb, oznámila, že rozšíří svou přítomnost ve východní Evropě tím, že představí své produkty a služby zákazníkům z řad firem v Polsku. Nejnovější mezinárodní expanze firmy se týká otevření smluvního podniku se sídlem ve Varšavě, který se zaměří na střední a velké firmy. Společnost bude uplatňovat prodej na místě (on-site sales), aby oslovila zákazníky takovými službami, jako jsou například individuální ceny a místní produkty, což je podobná strategie, jakou uplatňuje v ostatních evropských zemích.

Mezinárodní veletrh PLMA 2007

Private Label Manufacturers Association (PLMA), jejímiž členy je 3 200 výrobců a dodavatelů, letos již tradičně zorganizovala v amsterdamském RAI Exhibition Centre mezinárodní veletrh privátních značek. Ve více než 3 100 stáncích a 33 národních a regionálních pavilonech se zde v květnu na 28 tisících m² prezentovali producenti potravinářských i nepotravinářských výrobků ze 65 zemí světa. Speciálním prvkem byl tzv. Idea Supermarket, představující řady privátních značek od více než 60 retailerů z Evropy, USA, Latinské Ameriky a Asie. Letošním tématem byly Trendy v rámci privátních značek.

Personálie

- Marcela Němcová, dosavadní manažerka externí komunikace a tisková mluvčí Unilever ČR, přešla od června na pozici customer marketing leader pro oddělení drogistického zboží a čistících prostředků. Kontaktem pro média v Unileveru se stává Andrea Jandová.
- Advent International (AI), celosvětová společnost spravující soukromý kapitál, oznámila otevření pražské kanceláře. Povede ji Chris Mruck, který je zároveň členem vedení AI. Do firmy nastoupil v roce 1997 po desetiletém působení na pozici ředitele české pobočky EBRD. Podílel na celé řadě významných investic, např. do české firmy CCS, Bulharských telekomunikací (BTC) a rumunské společnosti Brewery Holdings. AI začala investovat ve střední Evropě v roce 1994 prostřednictvím přímých zastoupení a investičních partnerů.

Časopis REGAL společně
s MAKRO Cash & Carry

vyhlašuje II. ročník
soutěže pro
nezávislé maloobchodníky

PRODEJNA
ROKU '07

Více na www.prodejnaroku.cz

REGAL makro



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 jakákoliv 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.