

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 43/07, 11. 12. 2007

Drogistické zboží – důraz na ceny

Podle výzkumu Drogerie 2007, realizovaného společností Incoma Research a GfK Praha, je 62 % českých domácností při nákupu drogerie a kosmetiky věrných osvědčeným značkám a zavedeným výrobkům. Podíl loajálních zákazníků je výrazně spjatý s věkem. Věrnost značce je nejvyšší u dotázaných starších 60ti let (82 %), naopak nejnižší u mladých respondentů do 29 let (53 %). Věrní značce jsou také lidé s nízkým příjmem a nižším vzděláním.

Ceny podrobně sleduje a svůj nákup cenám podřizuje 63 % respondentů. Jsou to především starší lidé v důchodovém věku (61 let a více) a lidé s nižším vzděláním. Podíl těch, kteří používají cenu jako hlavní kritérium při výběru

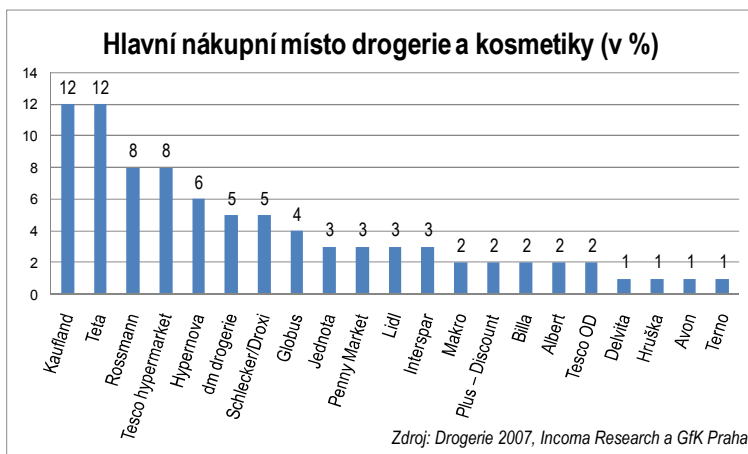
zboží, je naopak nejnižší mezi vysokoškoly (44 %) a rodinami s vyššími příjmy na hlavu. Nákup dražších a luxusních výrobků si dopřeje 38 % nakupujících. Nejčastěji je to věková skupina do 45 let (46 %). Procento nakupujících vzrůstá s vyšším vzděláním (SŠ a VŠ - 36 % a 58 %) a s rostoucím příjmem domácnosti (15 tis. a více). Zvýšenou péči o zdraví a vzhled vykazuje téměř polovina respondentů (47 %). Zájem o nákup zboží této kategorie (péče o vzhled a zdraví) opět roste s vyšším vzděláním a příjmem a nejčastěji u mladších respondentů.

Frekvence a velikost nákupu je mezi respondenty vyrovnána. Polovina domácností uvedla, že dělá spíše větší, ale méně časté nákupy, druhá polovina se kloní k tomu, že nakupuje často, avšak v menším množství. Rozdíly jsou dány především vzděláním, příjmem a velikostí domácnosti. Větším a méně častým nákupům dávají přednost lidé se středním a vysokoškolským vzděláním a vícečetné domácnosti. Oproti tomu lidé starší 60ti let, lidé žijící v malých (jedno a dvoučlenných) domácnostech a lidé s nižším vzděláním raději nakupují méně a častěji.

Mezi českými spotřebiteli drogerie a kosmetiky převažuje nákupní typ Šetřivá. Ten tvoří téměř polovinu zákaznické základny (47 %) a je, jak název napovídá, typický výraznou orientací na cenu a na nákup jen toho nejdůležitějšího i ve smyslu nákupu drogerie a kosmetiky určené k péči o zdraví a vzhled. Drogistické výrobky nakupuje nadprůměrně často v diskontech a v malých samoobsluhách. Žije v malých a ve středně velkých městech a má často středoškolské a základní vzdělání.

Penam s novým designem

Společnost Penam přišla se změnou designu loga, obalů a novým rozdělením výrobních řad. „Cílem změn je zvýšit povědomí o značce, ukázat kvalitu výrobků, přesvědčit o ní zákazníka a posílit pozici společnosti Penam na trhu,“ vysvětluje změnu designu Hana Kamińska, marketingová ředitelka firmy. „Produkty v nových designech zavádíme na pulty obchodů postupně od listopadu. Rebranding by měl být ukončen do konce letošního roku,“ dodává. Zásadní změnou je rozdělení sortimentu do pěti samostatných řad - Dobrý den, Lepší den, Fit den, Rosický chléb toustový a Sladký den. Balení jednotlivých řad má kromě nových názvů zcela novou grafiku a barevně odlišení usnadňuje spotřebiteli orientaci při výběru. Všechny řady vizuálně spojuje logo Penam, které je nyní cíleně výraznější. Kromě změny designu loga a obalů prošly redesignem také webové stránky společnosti. Byla rozpracována nová strategie komunikace a prezentace výrobků. Marketingový mix zahrnuje nadlinkovou komunikaci – designovaná pekařská auta, inzertní v titulech pro ženy i podlinkovou komunikaci – zejména sampling a PR komunikaci.



V 12. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Krádeže a padělky
- Konec nekálé hry
- Rok 2008: Kam zaměřit?

Regal 12/2007 vyjde 17. prosince
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Visa spustila pilotní projekt

Společnost Visa oznámila, že se zúčastní projektu O2 Wallet, prvního rozsáhlejšího pilotního programu, v němž bude otestována technologie NFC (Near Field Communication) a možnost placení mobilním telefonem. Bude tak možné platit drobné nákupy, vstupné na různé akce a jízdenky v prostředcích městské dopravy. Pilotní projekt potrvá šest měsíců od 28. listopadu 2007 do konce května 2008 a v různých částech Londýna se jej zúčastní přes 500 lidí. Účelem projektu je otestovat funkčnost systému a zjistit, o jaké služby a funkce mají uživatelé v praxi zájem.

Veletrh Interpack Processes and Packaging 2008

Od 24. do 30. dubna 2008 se v Düsseldorfu sejdou zástupci sektoru obalů z celého světa na největším veletrhu interpack, jaký se kdy konal. Se svými 19 pavilony obsadí veletrh Interpack Processes and Packaging 2008 veškeré kapacity tamního výstaviště. „Koncepce interpacku 2008 podchytila potřeby trhu, který se v současné době rozvíjí velice dobře. O tom svědčí nejen expanze výstavní plochy tradičních vystavovatelů, nýbrž i vysoký počet podniků, které se na tomto interpacku budou prezentovat poprvé,“ říká Wilhelm Niedergöcker, jednatel Messe Düsseldorf. Návštěvníci se budou moci informovat o nejnovějších technologiích a trendech obalů ve světě potravin a nápojů, cukrovinek a pečiva, farmaceutického a kosmetického průmyslu, nepotravinářského spotřebního zboží a průmyslového zboží a navazovat nové kontakty.

Slavnostní otevření D8 European Park

Poslední listopadový den byla otevřena první budova logistického centra D8 European Park, který u dálnice D8 u obce Kozomín vybudovala společnost National Technological Park tvořená týmem AFI Europe Czech Republic a Pro Delta. „Odborníci o projektu hovoří jako o logistickém parku třetí generace. Jsme nejen realizátorem stavby, ale rovněž jejím provozovatelem. Proto je v našem zájmu nejen kvalita objektu, ale také například nízké provozní náklady,“ uvádí Doron Livnat, vlastník společnosti Pro Delta. „Děkujeme všem, kteří se na realizaci D8 European Parku podíleli,“ dodává generální ředitel AFI Europe, David Halfi.

Dvěstěmiliónty kelímek

Dne 4. 12. byl v Olmě vyroben letošní 200miliónty kelímek s mléčným výrobkem. Tento rok připadla řada právě na jogurt Florian, který se vyrábí od 15. května 1994 a patří k nejoblíbenějším výrobkům olomoucké mlékárny a českého trhu. Ročně Olma dodá na trh více než 60 miliónů kusů. K původním čtyřem příchuťům postupně přibývaly v průběhu let další a dnes se tento smetanový jogurt vyrábí již v devíti různých chuťových variantách. Nejžádanější je jahoda, která se celou dobu drží na špičce poptávky.



MasterCard balí dárky

V období od 1. do 23. 12. 2007 probíhá v České republice vánoční kampaň pro všechny držitele platebních karet MasterCard. Každý vánoční dárek zaplacený touto kartou, zabalí MasterCard zdarma v jednom z 15 nákupních center po celé ČR. Na vybraných místech v obchodním centru bude každý den až do Vánoc připraven tým lidí, kteří dárek po předložení potvrzení o platbě kartou MasterCard zdarma stylově zabalí. Podrobné informace o vánoční promotion, včetně kompletního seznamu obchodních center s balením dárků lze nalézt také na internetových stránkách www.vicemastercard.cz.

Slovanský Dům a C&COM Advertising

C&COM Advertising se od ledna 2008 stane full-servisovou reklamní agenturou pro exkluzivní nákupní centrum v Praze - Slovanský Dům. Jejím hlavním úkolem bude pro zpracovat co nejúčinnější marketingovou a komunikační strategii pro rok 2008. V současné době již agentura pro Slovanský Dům pracuje na novém corporate manuálu (beze změny loga) a internetové prezentaci.

Sekt sází na „ruský“ styl

Společnost Soare sekt spustila vánoční a novoroční kampaň podporující sekt Rossijskoe Igristoe. Kampaň ve velkém „ruském“ stylu cílí na muže a je přítomna v rozhlase, na internetu, outdooru i retailu.

„Rossijskoe Igristoe je na našem trhu tradičně oblíbené šumivé víno. Značka patří především mužům, kteří mají rádi bujaré veselí. Věříme, že nalaďení kampaň je pobaví,“ říká Martin Sochor, marketingový ředitel společnosti Soare Sekt. Kreativita pochází z dílny agentury Uncle.



Bertíci se blíží ke třem milionům

Osmý ročník charitativního projektu S Bertíkem za dětským úsměvem je v plném proudu a prozatím vynesl téměř 3 mil. Kč. Všechny shromážděné prostředky dostanou děti v obtížných životních situacích. O tom, jaká bude konečná částka, mohou rozhodnout zákazníci 243 prodejen Albert ve 130 městech České republiky. Celá kampaň trvá do 1. ledna 2008. Během prvních dvou týdnů trvání projektu přispěli zákazníci prodejen Albert částkou 2 768 198 Kč. Vybraná částka se v lednu 2008 rozdělí mezi dětské domovy a další konkrétní instituce po celé republice. „V letošním roce peníze z Bertíků podpoří šance dětí na vzdělání a další osobní rozvoj,“ říká Petr Chadraba, manažer komunikace prodejen Albert/Hypernova.

Pilsner Urquell má speciální vánoční kampaň

Značka Pilsner Urquell spustila 1. prosince novou kampaň určenou pro vánoční období. Její hlavní ideou je moment pospolitosti a tradic, které shrnuje věta „Nejkrásnější jsou, když jsme spolu.“ Plynule tak navazuje na kampaň, která byla spuštěna v červnu se sloganem „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“. Vánoční kampaň obsahuje TV spot, bigboardy, CLV a polep zastávek v Praze, Brně a Plzni. Na vybraných zastávkách si budou moci spotřebitelé stáhnout pomocí bluetooth speciální vánoční přání jako tapetu do mobilu. Připravena jsou i speciální dárková balení.

Zajistěte si již nyní předplatné časopisu REGAL na rok 2008 na předplatne@economia.cz případně na www.eregal.cz nebo na telefonním čísle 800 11 00 22.

Intersport jako oficiální prodejce

Oficiální licencované výrobky pro mistrovství Evropy ve fotbale UEFA Euro 2008 se po celé Evropě prodávají ve více než tisíc obchodech společnosti Intersport. Již v současné době je poptávka obrovská, mezi nejoblíbenější patří trička a fotbalové míče.

Oblečení je k dispozici v různých barvách a designech. Vysoká poptávka je také po tričkách a svetrech s oficiálním logem a pohárem UEFA Euro 2008. Velmi populární, a nejen mezi dětmi, jsou všechny licencované výrobky související s maskoty mistrovství.

Day-Definite International do východní Evropy

Rusko, Bulharsko, Rumunsko, Turecko a Řecko (Řecko z ČR od 1. 1. 2008) se připojily k zemím, ve kterých je poskytována služba Europlus v rámci pozemní mezinárodní služby Day-Definite International (DDI), která zaručuje spolehlivé a praktické doručení méně urgentních jednokusových a vícekusových zásilek a palet.

Jedná se o další posilování vedoucí pozice DHL na trhu evropského expresního doručování zásilek a rozšíření služby Europlus do těchto východoevropských zemí jim umožní přístup k pokrytí celého kontinentu DHL sítě expresních dodávek od dveří ke dveřím.

Rozšíření služby bude prezentováno jako součást mezinárodní komunikační kampaně DHL o Europlus, která začne 1. ledna 2008.

Canon podporuje kosmický HDTV test

HD videokamera XH G1 společnosti Canon byla při poslední vesmírné misi použita při testech zkoumajících zachycení snímků v rozlišení HDTV (high-definition television).

Zařízení XH G1 bylo do kosmu vyneseno na palubě raketoplánu Discovery, který odstartoval 23. října v 11:38 amerického letního východního času z Kennedyho vesmírného střediska Národního úřadu pro letectví a kosmonautiku na mysu Canaveral na Floridě.

Videokamera byla použita při HDTV testování, které na mezinárodní vesmírné stanici společně prováděly japonská kosmická agentura JAXA a americká vládní agentura NASA.

Otevření Intersparu s marketingovou kampaní

Dne 12. prosince 2007 přivítá své první zákazníky nový hypermarket Interspar v Ostravě-Porubě. Otevření prodejny avizuje marketingová kampaň s názvem „Nikdy bych nevěřila, že je tak dobrý“, která se objeví nejen v tiskové a venkovní reklamě, ale také jako mluvené spoty v rádiu. Pozornost mají upoutat automobilové Spar hlídky, které budou tři dny před otevřením projíždět Ostravou a rozdávat dárky. Pro posluchače rádia Kiss Morava budou probíhat soutěže, jejichž prostřednictvím bude možné vyhrát peněžní poukazy na nákup zdarma. Navíc deset výherců se v den otevření stane součástí soutěže „Pober co můžeš“, kdy si budou moci zdarma odnést všechno, co stačí během stanoveného dvouminutového limitu dát do nákupního košíku. Podobná kampaň je připravena i pro otevření Intersparu v Chebu dne 14. prosince 2007.

Fashion Arena Outlet Center – další obchody

Fashion Arena Outlet Center, nedávno otevřené outletové centrum, láká zákazníky k předvánočním nákupům dalšími nově otevřenými obchody. Mezi nimi jsou: Lee Wrangler a Levi Strauss & Co, sportovní móda značky Reebok a Walk Outlet, spodní prádlo Calzedonia Intimissimi, obuv Converse a oblečení pro volný čas i do kanceláře Pietro Filipi a Tornado.

Bytové doplňky a domácí spotřebiče (např. Tefal a Moulinex) jsou nabízeny v obchodě Elektro Outlet. Gastronomii zastupují nově otevřená kavárna Caffè Delicato a restaurace Zlatý Orel a Wok Food s asijskými specialitami.

V pasáži v přízemí centra, naproti obchodu Alpine Pro, je další kavárna, Coffeshop Company.



Billboardová kampaň Templářských sklepů Čejkovic

Obsahem prosincové kampaně Templářských sklepů Čejkovic, vinařské družstvo, je podpora uvedení nové řady sektů Saint Croix Sekt. Billboardy jsou umístěny podél hlavních tahů České republiky. Kreativita a produkce je dílem týmu Promo Planet.

KlasA pro další potraviny

V Obecním domě se 6. prosince konalo slavnostní předávání certifikátů KlasA. Ministr zemědělství, Petr Gandalovič, značkou kvality ocenil celkem 28 nových potravinářských výrobků. Značku kvality KlasA uděluje kvalitním českým potravinářským a zemědělským výrobkům ministr zemědělství od roku 2003. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Samostatný odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Od uvedeného data mohou spotřebitelé nalézt známku kvality KlasA na obalech celkem 1413 potravinářských výrobků od 210 producentů.

Koření Avokádo koupila polská firma

Polský výrobce koření, firma Prymat, vstupuje podle HN na český trh. Za cenu, kterou obě strany tají, koupili Poláci největšího prodejce koření v ČR, společnost Pěkný - Unimex. Změna vlastníka se týká všech závodů (v Tachově, Humpolci a Veverské Bítýšce) a tedy i značek, jako jsou Avokádo, Nadir nebo Vitka. Akvizicí, kterou Prymat zveřejnil na svém webu a kterou potvrdil i majitel firmy Pěkný - Unimex, Pavel Pěkný, vzniká jeden z největších výrobců koření a směsí ve střední Evropě. Poláci totiž získali nejenom 250 zaměstnanců a roční obrát přes 650 mil. Kč této české společnosti, ale i její zahraniční trhy na Slovensku, v Rusku, Rumunsku a na Ukrajině. Prymat získal i významný podíl ve výrobě privátních značek koření obchodních řetězců. Ty tvoří skoro 70 % produkce české firmy.

Čtete časopis REGAL!

Ukázkový výtisk ZDARMA si můžete
objednat na internetové adrese

<http://ib.ihned.cz/predpl/a/nazk.php?tit=RE>



Předplatitelé časopisu REGAL
mají přístup do on-line archivu
ZDARMA na adrese

<http://predplatitel.ihned.cz>

Electro World expanduje na Slovensko

Jak uvedly HN, prodejce elektroniky, společnost Electro World, oznámila expanzi na Slovensko. Potvrdil to. První prodejny by měla firma otevřít už v příštím roce ve velkých městech jako je Bratislava, Košice a Nitra. Do dvou let chce mít Electro World na Slovensku osm až deset prodejen. Společnost chce svou síť rozšiřovat také v ČR, kde má v současné době 16 prodejen. „Plánujeme, že jich tu budeme mít 30,“ říká generální ředitel Electro Worldu pro Střední Evropu Milan Růžička.

C&A chce zkusit štěstí v diskontu

Německý módní koncern C&A se rozhodl s novou obchodní koncepcí zaútočit na své konkurenty z oblasti levného textilu. Na jaře příštího roku tak firma v Německu plánuje zahájení provozu nového řetězce Avanti s levnou módou. V návaznosti na deník Handelsblatt o tom informovaly HN. První dvě pobočky by měly být otevřeny v Augsburgu a Gelsenkirchenu, jak bude koncern s touto koncepcí expandovat, zatím známo není. Podle expertů má koncern dobrou šanci se na tomto trhu v Německu uchytit.

„Oblast diskontu má v Německu obrovský potenciál růstu. C&A zde má silnou pozici a navíc dost zkušeností, aby se zde se svou novou koncepcí prosadil,“ tvrdí Johannes Siemens, odborník na maloobchod u poradenské společnosti KMPG.

Personálie

* Na pozici obchodně-distribučního ředitele Plzeňského Prazdroje byl jmenován Jaromír Žáček. Ve firmě pracuje od roku 1999. Postupně zastával pozice národního manažera prodeje a manažera trade marketingu. Po nástupu do nové funkce se stane i členem představenstva společnosti.

* Na základě výsledků interního výběrového řízení rozhodlo představenstvo společnosti Walmark jmenovat od 1. 2. 2008 do čela výkonného vedení firmy současného finančního ředitele Petra Turoně. Tomáš Macura odchází z funkce generálního ředitele po čtyřech letech na základě vlastního rozhodnutí.

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.