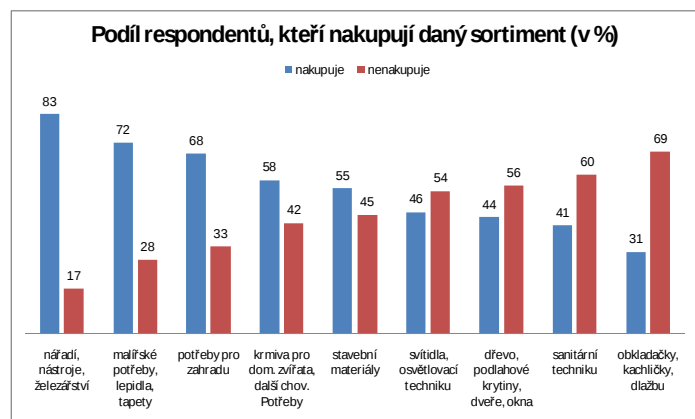
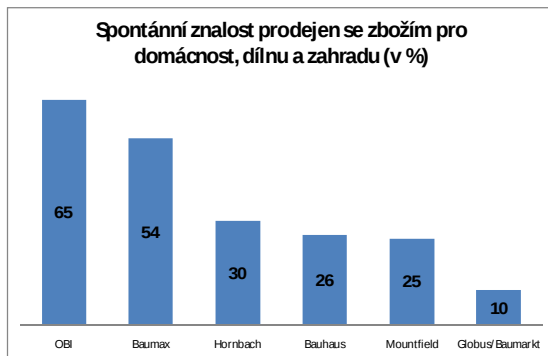


Český trh stále vhodný pro expanzi DIY

Jak vyplývá z výsledků výzkumu Do-It-Yourself 2008 společností Incoma Research a GfK Praha, v rámci českého trhu s potřebami pro kutily, řemeslníky a zahrádkáře existují mezi regiony stále značné rozdíly v úrovni vybavenosti hobbymarketů. Vedle okresů s velkou průměrnou prodejní plochou hobbymarketů na 1000 obyvatel (Hradec Králové, Ústí nad Labem, Olomouc či Plzeň-sever) se stále ještě nabízejí oblasti vhodné pro expanzi.

V krajském členění je nejvíce hobbymarketů v Praze (18) a koncentrace těchto prodejen na 1000 obyvatel téměř dvakrát převyšuje celorepublikový průměr. Je ovšem třeba brát v úvahu, že mnoho zákazníků pražských prodejen dojíždí ze Středočeského kraje, kraje s naopak relativně velmi nízkou koncentrací hobbymarketů v ČR. Celkově přitom počet hobbymarketů již pátým rokem zpomaluje. Zatímco v průběhu let 1995-2000 otevíralo každoročně v průměru 9 velkoplošných hobbymarketů nové prodejny, od roku 2003 jich bylo otevřeno pouze 16. Výdaje za DIY sortiment v ČR souvisí se změnou životního stylu. Zahrada se také stále častěji stává vedle automobilu či domu formou prezentace. Celkově nejvíce respondentů (více než 80 %) uvedlo, že v uplynulém roce nakupovalo nářadí, nástroje a železářství, přes 70 % domácností nakupovalo barvy, malířské potřeby, tapety a lepidla a 68 % již zmíněné potřeby pro zahradu.



dotázaných, že pro ně mají rozhodující význam faktory „u prodejny se dá zaparkovat“ (70 %) a faktor „personál umí odborně poradit“ (65 %). Na dalších místech se umístily faktory „prodejna nabízí široký sortiment zboží, o které mám zájem“ (58 %), „prodejna nabízí příznivé ceny“ (57 %) a „personál je rychle dostupný“ (51 %).

Sponzorské vzkazy zahájily novou kampaň COOP

Začátek léta znamenal pro skupinu COOP další zlom v komunikaci se zákazníky. Vybrané pořady v televizi Nova a Prima doplnily sponzorské vzkazy COOP. „Značka COOP mění svou pozici na trhu. Sponzorskými vzkazy pokračujeme v budování zastřešující značky COOP, která zaštití všechny prodejny. Cílem je ukázat, že na 3000 prodejen COOP najdou zákazníci po celém území České republiky,“ říká Miroslav Kajňák, ředitel odboru Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Sponzorské vzkazy jsou začátkem dlouhodobé 360° kampaně, která má posílit pozici prodejen COOP po celé zemi. „Chceme lidem ukázat, že jsme jim nejbližší ze všech maloprodejců, a proto jim nejlépe rozumíme,“ dodává Miroslav Kajňák. Komunikační kampaň v televizi navazuje na rebranding prodejen, který začal letos na jaře. V současnosti je přeznačeno již více než 60 % z celkového počtu 3000 prodejen.



V ČÍSLE 6-7 NAJDETE:

- Podnikové prodejny
- Logistika podle Sparu
- Trend wellness v obchodech

Regal 6-7/2008 vyšel 20. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Wal-Mart spouští organické logo

Americký maloobchodní řetězec Wal-Mart změnil po sedmnácti letech své logo. Název společnosti již není přerušen pěticípou hvězdou, tu nahradil osamoceně stojící šesticípý symbol evokující slunce. Změna v grafice navazuje na loňský launch nového hesla, které je nyní plně integrováno v logu. Kromě tradiční garance nízkých cen značka nově akcentuje také kvalitu života. Logo s „organickým“ prvkem má prezentovat Wal-Mart jako společnost šetrnou k životnímu prostředí. Obchody v USA mají projít rebrandingem v průběhu tohoto roku.

Distribuční centra v Rakousku

Společnost ProLogis začala s výstavbou prvního ze dvou plánovaných distribučních center, kterým bude ProLogis Park Himburg, nový průmyslový park v těsné blízkosti hlavního města Vídně, dálnice S1 a dalších důležitých tahů spojujících sever a jih a východ a západ Rakouska. Firma plánuje dokončení tohoto distribučního centra o rozloze 32 700 m² začátkem roku 2009.

Kampaň zlomila rekordy

Celých 80 km se podařilo driblovat dobrovolníkům, kteří se zapojili do kampaně realizované malajskými agenturami Proximity Malaysia a BBDO pro Pepsi. Každý jednotlivec přitom dribloval 100 m, než předal míč dalšímu hráči. Kampaň se tak zapsala do malajské knihy rekordů. Kampaň připravená pro Pepsi se uskutečnila uprostřed horečky, kterou způsobilo letošní Euro 2008, přičemž se do ní zapojilo téměř tisíc dobrovolníků včetně něko-

(Pokračování na stránce 2)

United Bakeries vyrábí bio

Po monitoringu spotřebitelského zájmu a technologických přípravách odstartovala společnost United Bakeries výrobu biopečiva. Je zařazeno do sortimentu pod značkami Delta i Cerea. Od běžných výrobků jsou odlišeny výrazným symbolem Bio. Řada Delta Bio obsahuje Chléb Šumava 500 g, Tradiční chléb 300 g a Bochánky 2 x 60 g, řada Delta Cerea Bio nabízí zatím Královský chléb 300 g a Slunečnicový chléb ve stejné gramáži. Nové etikety Delta Cerea s převládající zelenou barvou a výrazným označením Bio usnadní orientaci spotřebitelů v rozdílných kategoriích výrobků. Biopečivo se vyrábí v nově zmodernizovaném a pro tuto výrobu upraveném provozu pekárny United Bakeries v Brně, která získala certifikaci od společnosti Biokont CZ.

Obal roku 2008

Národní soutěž o nejlepší obaly se posunula za poločas svého 14. ročníku. Ve dnech 25. a 26. června se sešla odborná porota a grémium reprezentantů (jeho členem byl také zástupce časopisu Regal), aby přihlášené obaly, obalové materiály i pomocné obalové prostředky posoudily a vynesly verdikt. Do soutěže bylo přihláшено 92 exponátů v 6 kategoriích, ocenění Obal roku 2008 získalo 37 exponátů. Letošní ročník přinesl několik novinek. Jednou z nich byla on-line elektronická přihláška, další je vyhlášení zvláštního ocenění Cena předsedkyně komise 2008. Držitel ceny bude vyhlášen až v průběhu Obalového galavečera, který se uskuteční 27. listopadu 2008 v hotelu Olympik Artemis.

Nová firma, nový výrobek

Společnost Healthcare Brands International (HBI) vstoupila na český trh s novým lékem na opary – Erazaban 10% krém. Obsahuje dokosanol, účinnou látku nejnovější generace, který proniká do kůže s prvotním cílem zabránit viru před napadením zdravých kožních buněk. Podporu prodeje Erazabanu, který je volně prodejný v lékárnách, zajišťují kromě PR aktivit i webové stránky www.erazaban.cz. Přibližně od října je naplánována také tisková inzerce, očekávat se dá rovněž internetový buzzmarketing nebo guerilla marketing. HBI je nová společnost, založená ve Velké Británii v říjnu 2006, která primárně působí na rostoucím trhu volně prodejných léků. Intenzivně se věnuje získávání, vyvíjení a investování do rozličných produktů zdravotní péče.



Česká značka přírodní kosmetiky

Nová česká značka Kossuth přináší řadu 100% přírodních mýdel, která jsou vyrobena pouze z rostlinných olejů a mají příznivé účinky na pleť a harmonii organismu. Společnost Košut Capital Holding plánuje i další rozšíření sortimentu v podobě tekutých mýdel a parfémů. „Mýdla jsou vhodná k mytí rukou, obličje i celého těla. Vyrábějí se jedinečnou metodou za studena, díky níž jsou zachovány výjimečné vlastnosti jednotlivých složek,“ říká Irena Košutová, místopředsedkyně představenstva, která se mýdlům a všemu, co s nimi souvisí, systematicky věnuje již řadu let.

Čerpací stanice Jet se mění na Lukoil

Mezinárodní ropná společnost Lukoil otevřela první tři čerpací stanice v ČR pod svou značkou. Nová podoba čerpacích stanic v Praze - Běchovicích, v Praze na Bohdalcích a v Kolíně je prvním krokem v rámci rozsáhlé změny vzhledu celé sítě. Proces rebrandingu, během něhož změní podobu a název 44 stávajících čerpacích stanic Jet, byl zahájen letos v červnu. Firma očekává, že celý proces bude kompletně dokončen během září 2008. Celkové náklady na rebranding v šesti zemích (Belgie, Lucembursko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko) dosáhnou zhruba 45 mil. dolarů. „Zákazníkům budeme nabízet produkty a služby nejvyšší kvality tak, jak jsme to byli zvyklí dělat v minulosti. Stejná zůstává i naše cenová politika – nadále se soustředíme na zákazníky, pro které cena hraje důležitou roli,“ říká generální ředitel Lukoil pro střední a východní Evropu a Belgii Nazim Suleymanov.



Večerní nákupy přes internet výrazně rostou

Nakupování přes internet ve večerních hodinách se stává čím dál běžnějším. Po 19. hodině se průměrně zrealizuje až 30 % všech přijatých objednávek. Vyplyvá to ze statistik tuzemského obchodníka Mall.cz. „Prodej přes internet stále dynamicky roste a s novými zákazníky se mění i nákupní chování,“ říká Marek Liška, ředitel společnosti Internet Mall, která nákupní galerii Mall.cz provozuje, a dodává, „v roce 2006 jsme ve večerních hodinách přijali zhruba 10 % objednávek, dnes je to trojnásobek.“

(Pokračování ze stránky 1)

lika celebrit, jako jsou Faizal Tahir, David Lai nebo Adam Caruthers. Cílem driblování v režii značky Pepsi bylo vytvořit nový národní rekord, což se nakonec skutečně podařilo. Ke kampani se dokonce vyjádřil malajský ministr sportu, a to s přáním rekord v dalším roce opět překonat.

InBev koupí Anheuser-Busch

Belgická pivovarnická skupina InBev se dohodla na převzetí amerického konkurenta Anheuser-Busch za 52 mld. dolarů (766 mld. Kč). Firma to podle ČTK uvedla na svých internetových stránkách. Spojením podniků vznikne největší výrobce piva na světě. InBev slíbil, že transakce pomůže značce Budweiser společnosti Anheuser-Busch v expanzi na rozvíjejících se trzích, jako jsou například Rusko, Čína a Brazílie. Kvůli značce Budweiser vede Anheuser-Busch řadu sporů s českobudějovickým Budvarem. Ten ale předpokládá, že jeho postavení nebude touto fúzí ovlivněno. Nově vzniklá skupina se bude jmenovat Anheuser-Busch InBev.

Slovensko: bezkontaktní transakce

Společnost MasterCard ve spolupráci s Volksbank Slovensko přinesla na slovenský trh bezkontaktní technologii MasterCard PayPass. V říjnu se počítá s rozšířením poskytování platebních karet s technologií PayPass pro všechny klienty zmiňované banky. K projektu bezkontaktních plateb by se brzy měli připojit další obchodníci a partneři, bezkontaktně bude možné platit také v některých lékárnách, knihkupectvích, copy centrech či fotostopech. „V regionu střední a východní Evropy je Slovensko po Polsku teprve druhou zemí, ve které došlo ke spuštění technologie MasterCard PayPass. V tuto chvíli je na Slovensku do projektu zapojeno devět obchodníků, kteří budou bezkontaktní platby v horizontu několika dnů akceptovat,“ říká Ján Čarný, generální ředitel společnosti MasterCard Europe pro ČR, SR a Ukrajinu.

Inovace od Marzek Etiketten

Společnost Marzek Etiketten vyvinula etiketu Wine Card se třemi funkcemi. Je na umělohmotné fólii odolné vůči potravinám a neslouží pouze jako etiketa, ale i jako vizitka a navíc může být opakovaně použita jako nálevka k nalévání vína. Velká inteligentní samolepicí etiketa může být potiskována jedno- až čtyřbarevně a dodána v rolích. Vínař pak může Wine Card tak, jak je zvyklý, použít jako přední nebo zadní etiketu za pomoci vlastního etiketovacího stroje. Lepidlo vyschne, takže na Wine Card neuzstanou žádné zbytky. Již po dvou dnech lze Wine Card zcela jednoduše pomocí praktického snímáčního jazyku strhnout a vytvořit z ní nalévací hubici. Tu pak srolovat, nasadit na láhev a bez omezení oplachovat a používat znovu. Wine Card je patentována a Marzek Etiketten je jejím výhradním výrobcem.

Čerstvý Desetiboj Intersparu

Nová kampaň „Desetiboj Intersparu“, která klade důraz na čerstvost a kvalitu prodáváných produktů, odstartovala v polovině července v prodejnách obchodního řetězce Interspar. Navazuje na úspěšné kampaně „Čerstvý desetiboj s Romanem Šebrlem“ a na „Kampaň za čerstvost“.

Tentokrát je hlavní postavou Eva Šebrlová, a to v rámci pěti vizuálů (ovoce, zelenina, maso-uzeniny, pečivo a mléčné výrobky), jejichž součástí jsou pikogramy desetiboje, které mohou na první pohled připomínat čínské písmo. Kromě letákové komunikace se kampaň představí také na nejrůznějších formách informačních materiálů a poutačů v prodejnách Intersparu. Naplánována je také tisková a venkovní inzertní kampaň, včetně billboardů, a dále in-store média.



Finep & partners ne, Finep CZ ano

Developerská společnost Finep & partners změnila své jméno na Finep CZ. Tato změna souvisí s konsolidací jednotlivých majetkových účastí do Finep Holding, SE. Funkci generálního ředitele společnosti Finep CZ i nadále zastává Jiří Pecháček.

„Změna jména souvisí s velkým rozvojem, kterým skupina Finep prošla v uplynulých letech. Naši roli v současné době vnímáme více jako city developera než lokálního developera izolovaných projektů. V roce 2006 jsme například úspěšně expandovali na Slovensko a nyní plánujeme vstup také na další trhy. V takové situaci je samozřejmě nutné mít dostatečně flexibilní a zároveň stabilní právní zázemí,“ vysvětluje Jiří Pecháček, generální ředitel společnosti Finep CZ.

Globus a ekologicky rozložitelné plastové tašky

Ve všech třinácti hypermarketech společnosti Globus ČR mají zákazníci zdarma k dispozici nové, plně rozložitelné plastové tašky. Obsahují aditivum TDPA, díky němuž z nich po třech letech zůstane jen voda, CO₂ a biomasa.

„Ekologičtější alternativu ke klasickým plastovým taškám jsme zákazníkům nabízeli i dříve – mohli si vybrat například pevné plastové tašky vyrobené z recyklátu k opakovanému použití, nebo nedávno zavedené tašky papírové,“ říká Boris Malý, vedoucí marketingu a firemního rozvoje společnosti Globus. „Plně rozložitelné jednorázové odnošné tašky tuto nabídku logicky doplňují. Přestože pro nás představují nezanedbatelné náklady, budeme je i nadále nakupujícím dávat bezplatně. Považujeme to za službu zákazníkům,“ dodává.

Největší promo v Rusku

Začátkem června odstartoval Královský pivovar Krušovice ve spolupráci se svými partnery v Ruské federaci promoakci nazvanou „SMS promo“. Je to největší projekt, který pivovar v rámci svých exportních aktivit pořádá. Akce je zaměřena na prodej piv Černé a Imperial. Na ruském trhu, kde je realizována, se jedná již o třetí ročník soutěže, letos se však poprvé pořádá v off-trade i on-trade segmentu. V předešlých letech se toto promo týkalo jen off-trade segmentu. „Na ruském trhu se jedná o velice atraktivní soutěž. Je velmi silně podporována outdoorovou reklamou. V Moskvě i v různých regionech Ruské federace v současné době visí billboardy, které akci propagují. Letos se tato akce týká 2,7 milionu lahví piva. V minulých letech byla tato akce velice úspěšná, proto letos očekáváme rovněž velký ohlas spotřebitelů, a to i v on-trade segmentu,“ tvrdí Martina Pastorová, export marketing manažerka Královského pivovaru Krušovice.

TNT spouští nové služby v JV Asii

Přepравce expresních zásilek TNT Express představil novou řadu služeb určených pro časově citlivé těžké základy v jihovýchodní Asii. V současnosti jsou k dispozici tři služby na míru – Express Freight, Economy Freight a Freight Plus, které zákazníkům nabízejí dodání na určené místo v určeném čase i s rychlým celním odbavením a sledovaností zásilek. Nové služby jsou součástí investice ve výši 100 mil. eur, které společnost v průběhu následujících pěti let vynaloží na vybudování vřídli pozice v regionu. Jedná se také o první krok dalšího rozšíření sítě TNT, která díky propojenosti silničních a leteckých tras nabízí zákazníkům širokou škálu režimů přepravních služeb mezi jihovýchodní Asií a Evropou, Čínou a Evropou a v rámci JV Asie.

Personálie

- Zbyněk Kovář je novým generálním ředitelem společnosti Pivovary Staropramen. Spolu s ostatními členy vedení společnosti bude zodpovědný za další rozvoj společnosti v ČR i na Slovensku.
- Roman Hůla nastoupil na nově vytvořenou pozici ředitele komunikace a marketingových služeb ve společnosti Nestlé Česko. Předtím pracoval ve firmě Tchibo jako ředitel marketingu pro ČR a SR, dříve také působil ve firmách Reckitt Benckiser a Kraft Foods.
- Na pozici brand manažera pro džusy a nektary Relax, Caprio a ovocné nápoje Senza společnosti Maspex Czech nastoupil Miroslav Matušinec. Zodpovídá za rozvoj produktového portfolia těchto značek a jejich marketing.

Časopis REGAL společně s MAKRO Cash & Carry ČR

vyhlašuje III. ročník
soutěže pro
nezávislé maloobchodníky

**PRODEJNA
ROKU '08**

Více na www.prodejnaroku.cz

REGAL

makro