

Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní

Podle aktuálního výzkumu Drogerie 2010 firmy Incoma GfK převažují mezi českými zákazníky nakupujícími drogerii a kosmetiku zákazníci konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům, a lidé cenově citliví, podrobně sledující ceny a nakupující především cenově výhodné zboží. Většina Čechů se také při koupi drogerie a kosmetiky orientuje spíše na běžné zboží, ne luxusní, lidé v kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled nakupují většinou jen nezbytně nutné výrobky.

Dlouhodobě a aktuálně nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci na českém trhu jsou Teta, dm drogerie, Rossmann a Schlecker. V současné době mají tyto čtyři drogistické řetězce dohromady 1166 prodejen. Počet prodejen u řetězce Teta (vlastních prodejen včetně nezávislých drogistů sítě Teta) dosáhl již 680, Schlecker navýšil počet prodejen na 183, dm drogerie na 194 prodejen a jediný Rossmann se 109 prodejny stagnoval v porovnání s předchozím obdobím. Odhadovaný obrát za rok 2009 se u řetězce Teta dostal na 5,6 mld. Kč, dm drogerie dosáhla 4,9 mld. Kč, Rossmann 2,6 mld. Kč a Schlecker 2,1 mld. Kč. Dynamický nárůst obrátu zaznamenává v posledních letech především dm drogerie.

Dominantními formáty pro nákup drogistického zboží a kosmetiky jsou samoobslužné drogerie preferované 37 % respondentů a hypermarkety (34 %). S odstupem za nimi následují diskonty (10 %), malé samoobsluhy (8 %) a supermarkety (5 %). V hypermarketech české domácnosti nakupují především např. dětské papírové plenky, úklidové prostředky, čistící prostředky na nádobí nebo prací prostředky. Specializované samoobslužné drogerie jsou zase oblíbené pro nákup např. kosmetiky, ústní hygieny, sprchových gelů a mýdel, parfémů a deodorantů.

Pokud jde o konkrétní řetězce, české domácnosti utratí nejvíce za drogerii a kosmetiku v drogeriích Teta (16 % domácností) a v hypermarketech Kaufland (15 %). S odstupem (a s podílem 7 % až 5 %) následují prodejny Rossmann, Tesco Hypermarket, dm drogerie, Lidl a Globus. Při jedné návštěvě specializované samoobslužné drogerie utratí zákazníci za drogerii a kosmetiku průměrně 352 Kč, v případě hypermarketů se jedná o 390 Kč.

Zákazníci vnímají specializované samoobslužné drogerie často jako dražší. Pokud jde ale o hodnocení personálu a rychlosti nákupu, mají specializované samoobslužné drogerie nad hypermarkety jednoznačně navrch. Například Kaufland tak podle spotřebitelů vyhrává v ceně drogistického zboží, dm drogerie a Schlecker ale společně vedou v šíři nabízeného sortimentu, Rossmann má zase výborně hodnocené nákupní prostředí, předností Tety je rychlost nákupu spolu s kvalifikovaností a dostupností personálu.

Fruitissimo s novou kampaní Imunita

Fruitissimo přichází v tomto období s novou kampaní Imunita, která je zaměřena na prevenci proti chřipkovým onemocněním. Na všech provozovnách Fruitissimo Fresh je připravena speciální nabídka produktů, které nastartují imunitní systém. Tato nabídka se skládá ze tří klasických nápojů z čerstvého ovoce a dvou horkých v kombinaci zeleného čaje a ovocných

šťáv, které jsou obohacené o několik zajímavých ingrediencí (limeta, zázvor, včelí med aj.) Kampaně je provázena vizuálem v podobě vitamínu C, který pomocí svého štítu chrání vaše zdraví. Tento maskot je zastoupen na všech materiálech ke kampani a pomůže tak lepší identifikaci speciální



(Pokračování na stránce 2)



- Starší zákazníci
- Obal roku
- Shopper marketing
- Exotika a luxus

Jungheinrich představuje vícecestný vozík

Na podzim 2010 uvádí firma Jungheinrich na trh novou generaci vícecestných vysokozdvizných vozíků s elektrickým řízením všech kol. Tento vozík s inovativním řešením umožňuje hospodárné zaskladňování a přemísťování dlouhých břemen na malém prostoru. Vozík ETV Q – série 0 byl veřejnosti poprvé představen na veletrhu bauma 2010.

Elektrický vícecestný vozík Jungheinrich ETV Q20/ETV Q25 je vybaven elektronicky řízeným ovládáním všech kol. „Díky standardnímu řízení 360° všech kol je vozík schopen jezdit téměř v jakémkoliv směru,“ vysvětluje Armin Holzner, vedoucí manažer vozíků s výsuvným sloupem firmy Jungheinrich. Tato manévrovací schopnost umožňuje rychlou změnu směru a přepravu nákladů o délce až osm metrů i v úzkých uličkách.

Ocenění privátní značky alverde

Privátní značka alverde společnosti dm drogerie markt obsadila svým pojetím trvalé udržitelnosti první místo v mezinárodní soutěži o trvalou udržitelnost Ecocare 2010 v kategorii Produkt. Časopis Lebensmittel Praxis společně s triem odborných veletrhů InterMopro/InterCool/InterMeat vyznamenal letos poprvé obchody s potravinami, potravinářský průmysl a také poskytovatele služeb z této kategorie cenou Ecocare, kterou obdrželo nejpřesvědčivější pojetí trvalé udržitelnosti. Toto vyznamenání bylo uděleno v následujících kategoriích: Produkt, Projekt a Technika/Proces. Přírodní kosmetika alverde podle poroty již dlouhou dobu úspěšně ovlivňuje německý trh s přírodní kosmetikou.

Chelsea a adidas prodlužují globální spolupráci

Fotbalový klub Chelsea a společnost adidas oznámily, že prodloužily svou globální partnerskou spolupráci. V jejím rámci bude sportovní značka adidas po dalších osm let oficiálním sponzorem a dodavatelem sportovního

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

nabídky. Jednatel společnosti Fruitissimo Jan Hummel komentuje: „Imunita je dnes velmi důležitá. Naše výrobky zařazené do této kampaně vám pomohou vytvořit obranný štít, se kterým odrazíte nachlazení, chřipku i další typicky podzimní onemocnění. Prevence přírodními vitamíny se vyplatí, zejména při dnešním systému vyplácení nemocenské.“

Ochutnávky Old El Paso v hypermarketech Tesco

V listopadu proběhnou v pražských hypermarketech Tesco ochutnávky výrobků značky Old El Paso. Zastoupení této světové jedničky na trhu mexických potravin převzala od letošního května společnost F.W. Tandoori. Nabízí prvotřídní kvalitu oblíbených tortil, chipsů, dip omáček, stejně tak i dinner kity se všemi důležitými ingrediencemi k přípravě Fajitas, Burritos, Enchiladas a Tacos. Ochutnávky se uskuteční vždy od 11 do 17 hodin v hypermarketech Tesco: Skalka 11. a 12. 11., Novo Plaza 13. a 14. 11., Nový Smíchov 15. a 16. 11., Letňany 17. a 18. 11., Eden 19. a 20. 11. a Zličín 21. a 22. 11.

Výstava dragsterů na střeše Šestky

Po dobu 14 dnů se mohou zákazníci obchodního centra Šestka v Praze 6 – Ruzyni kochat netradičním vzhledem speciálně upravených aut a motorek – dragsterů, tedy strojů konstruovaných na to, aby dosahovaly co největšího zrychlení v co nejkratším čase. Dne 23. října odstartovaná výstava, vůbec první u nás, nabízí až do 7. listopadu skutečně to nejlepší v této kategorii. Kromě skutečných dragsterů je doplněna fotografiemi strojů v akci a také informačními panely, aby si i laik uměl představit, co všechno auta a motorky dragsters umějí. Výstavu lze zhlédnout přímo v prostorách obchodního centra Šestka a k vidění jsou i rarity, jako například motorka s motorem z helikoptéry, speciálně upravený legendární VW „brouk“ či dragster teprve patnáctileté závodnice.



Program P&G Academy koresponduje s průzkumem

Podle průzkumu, jež provedla společnost Procter & Gamble (P&G) na reprezentativním vzorku českých vysokoškolských studentů, by více než polovina dotazovaných chtěla po ukončení studií získat práci v nadnárodní korporaci. Celých 42 % z nich by chtělo pracovat pro nadnárodní firmu v České republice, 29 % v zahraničí. Dvě třetiny respondentů zamýšlejí dosáhnout manažerské pozice, 48 % z nich by se do pěti let od absolutoria spokojilo s pozicí na úrovni středního managementu. Celých 31 % však očekává, že by do pěti let mohlo dosáhnout top manažerské pozice. Výsledky průzkumu tak dokazují poměrně ambiciózní očekávání studentů. Korespondují také s aktivitami P&G vedenými směrem k získávání nových zaměstnanců. Jejich součástí je P&G Academy, dlouhodobý projekt, jehož cílem je podle Ivy Heinel Baroňové, manažerky lidských zdrojů P&G ČR, připravit studenty vysokých škol na budoucí profesní dráhu a zejména na výzvy, které je během jejich pracovní kariéry čekají.

První narozeniny výrobků Spar free from

Před rokem vstoupila na český trh exkluzivní privátní řada Spar free from, která zahrnuje výrobky pro osoby se speciálními požadavky na stravu. Hypermarkety Interspar jsou jediným řetězcem v rámci maloobchodního prodeje, které nabízejí ucelenou řadu výrobků bez lepku a laktózy, nejčastějších potravinových alergenů. Při této příležitosti mají zákazníci možnost ochutnat tyto výrobky přímo ve vybraných restauracích Interspar. Zároveň také získají informace od odborné poradkyně pro značku Spar free from a z předsedkyně správní rady Poradenského centra pro celiakii a bezlepkovou dietu Ivy Bušinové. Setkání proběhne 3. listopadu (Restaurace Interspar Štěrboholy) a 4. listopadu (Restaurace Interspar v Liberci). „Před rokem jsme do našeho sortimentu zařadili privátní značku Spar free from, a to na základě dostupných studií, ze kterých vyplynulo, že v současné době trpí v průmyslových zemích více než 20 % obyvatelstva nesnášenlivostí na některé ze složek potravy,“ říká Martin Ditmar, jednatel společnosti Spar ČOS.



Sváteční čajové pečivo

Společnost Penam připravila pro sváteční období spojené s koncem roku například kolekci Čajového pečiva. Oblíbená kolekce čtyř (500 g) nebo pěti druhů pečiva (balení 800 g), která je navíc pro letošek upečena podle vylepšené receptury. Na trh míří i další pečivo z nabídky značky Penam. Příkladem jsou klasické a velice oblíbené Linecké koláčky, Vanilkové rohlíčky, Kokosky, Vánoční štola a další vánoční sladkosti.

(Pokračování ze stránky 1)

vybavení pro fotbalový klub Chelsea. Spolu práce byla navázána v roce 2006 a adidas a FC Chelsea se poprvé veřejnosti představily jako partneři na největší týmové fotografii na světě – kolem samotného fotbalového týmu se tehdy shromáždilo 8000 příznivců Chelsea.

FC Chelsea a adidas od té doby uskutečnily řadu úspěšných projektů pro mladé fotbalisty. Mezi ně patří partnerství s nejlepšími americkými fotbalovými kluby mládeže, jehož cílem je napomoci rozvoji fotbalu v USA, a také představení „modrých hřišť“, které motivují londýnské děti k aktivnímu provozování sportu. Po loňském otevření „modrého hřiště“ v Hongkongu se plánuje rozšíření projektu na mezinárodní úroveň.

Nestlé láká pomocí 3D technologií

Netradičně podpořit prodej vloček a snídaních cereálií se rozhodla firma Nestlé. Ve spolupráci s Dassault Systèmes pro své francouzské zákazníky připravila počítačovou hru Arthur Course. Zahrá si ji mohou zákazníci Nestlé, pokud si z papírového obalu vloček vystříhnou speciální 3D brýle. Pomocí těchto brýlí se následně zapojí do virtuálního motocyklového závodu, v němž svůj závodní stroj ovládají pouhými pohyby hlavy. Počítačová hra navazuje na nedávno uvedený Bessonův animovaný film a je zdarma přístupná na internetu.

Arthur Course není prvním marketingovým nástrojem, který výrobce 3D softwarů Dassault Systèmes vytvořil. Na konci loňského roku např. uvedl jinou 3D hru, rovněž ve spolupráci se společností Nestlé. Letos zprovozní interaktivní 3D butik internetového prodejce módy EspaceMax.

Walkmany nekončí

Společnost Sony reagovala na informace, které v nedávných dnech proběhly v médiích a týkaly se ukončení výroby/prodeje kazetových walkmanů v Japonsku. Uvedené informace, které se v médiích objevily, byly podle firmy zavádějící. Sony oznámilo ukončení výroby kazetových přehrávačů nesoucích označení Walkman v Japonsku. Neznamená to však ukončení výroby Walkmanů Sony. Značka Walkman je registrovaná ochranná známka společnosti Sony Corporation a používá se k označení všech přenosných přehrávačů, které společnost Sony vyrábí.

Právě kazetové přehrávače, které jsou předkem všech moderních přenosných přehrávačů, se zasloužily o zlidovění názvu Walkman ve světě. Zpráva společnosti Sony o ukončení výroby kazetových přehrávačů v Japonsku tedy neznamená ukončení výroby přenosných přehrávačů Walkman.

**Předplatitelé časopisu REGAL
mají přístup do on-line archivu
ZDARMA
na <http://predplatitel.ihned.cz>.**

Cenodrom.cz nabízí slevy po celé republice

V Česku startuje portál hromadného nakupování Cenodrom.cz poskytující výrazné, minimálně 40% skupinové slevy po celé republice. Jako jediný nabízí od 27. října výhodné nákupy obyvatelům české a moravské metropole, ale i v Liberci, Plzni, Chomutově, Jihlavě, Břeclavi a Znojme. K těmto osmi městům během tří měsíců přibudou další dvě. Cenodrom.cz sazí také na exkluzivní partnerství, nadstandardní kvalitu a širokou nabídku produktů a služeb v kategoriích: krása, fitness & sporty, jídlo & gastronomie, elektronika, vzdělávání a móda. „Není pro nás podstatná pouze výše slevy, ale celý proces jejího uplatnění. Děláme byznys ke spokojenosti každého zákazníka. U nás se nemůže stát, že partner posadí zákazníka ke stolu do rohu jen proto, že má slevový kupon. Říkáme, že sleva nerovná se snížená kvalita,“ vysvětluje výkonný ředitel David Tacl.

Tvář z lahve Jim Beam

I dnes, po sedmi generacích, stále pokračuje rodinná tradice podniku Jim Beam. Frederick „Fred“ Booker Noe III (7. generace), prapravnuk Jima Beama, který koncem října navštívil Česko, následuje ve stopách šesti generací rodiny Beamů před ním. Podle svých slov je odhodlán pokračovat v tradici výroby bourbonu „po způsobu rodiny Beamů“ a zachovat ji pro současnou i budoucí generaci milovníků bourbonu. Hlavním palírníkem se stal v roce 2007. Tato událost byla navždy zpečetěna přidáním jeho portrétu na bok lahve bourbonu Jim Beam, kde se octil vedle všech zástupců sedmi generací palírníků. „Fred“ v současnosti dohlíží i na značky Knob Creek, Booker's, Basil Hayden's a Bakers. Neuznává žádná pravidla pro správnou konzumaci bourbonu, každý ho má popíjet tak, jak mu chutná nejvíce. Více v rozhovoru v listopadovém čísle časopisu Regal.



Tisíc českých firem se utká v efektivitě

Zajímavý souboj čeká české výrobní podniky a firmy pracující ve službách. Letos na podzim mohou poprvé podstoupit test, který prověří jejich efektivnost a porovná je jak mezi sebou, tak s neúspěšnějšími podniky v Německu a ve Velké Británii. Speciální srovnávací program se nazývá benchmarking a na celém světě se užívá jako efektivní a spolehlivý nástroj pro zlepšení konkurenceschopnosti firem. Do první fáze porovnání efektivnosti bude zapojeno tisíc tuzemských společností. V ČR zajišťuje benchmarkingový výzkum společnost BNV Consulting, která používá metodu dotazníku zpracovaného specialisty z Cranfield School of Management. Výsledky výzkumu budou vyhlášeny v červnu příštího roku.

Na bílé Vánoce dohlédne Kofola

Stejně jako v předchozích letech přichází i letos Kofola s vánoční kampaní, při které se děti i dospělí setkají se svým oblíbeným prasátkem. To se již stalo nedílnou součástí tradičních českých Vánoc. Kromě známého reklamního spotu letos mohou spotřebitelé své vlastní velké bílé plyšové prasátko získat i domů nebo si případně vyzdobit své domovy prostřednictvím vánočních Kofoly vystřihovánek. „Tradiční české Vánoce mají být na sněhu a bílé. Abychom ani při eventuální nepřízni počasí nepřipravili naše zákazníky o tuto možnost, rozhodli jsme se naši letošní kampaň pojmout celou v bílém. Bílá bude limitovaná vánoční edice dvoulitrových lahví Kofoly Originál, Kofoly Citrus i Kofoly bez a bílé bude rovněž velké plyšové prasátko, které mohou naši spotřebitelé získat jako dárek. Abychom ještě více zvýšili šanci na to, že letošní Vánoce budou opravdu bílé a na sněhu, staneme se navíc v předvánočním období také sponzorem počasí,“ říká Hana Bednářová, manažerka komunikace společnosti Kofola ČR.



Partnerský program Plus pro vás od Nestlé

Plus pro vás od Nestlé je název partnerského programu společnosti Nestlé Česko, který dne 26. října zahájil činnost spuštěním internetového portálu www.plusprovas.cz. Projekt vychází z dlouhodobé koncepce dialogu se spotřebiteli a jeho hlavním cílem je usnadnit široké veřejnosti orientaci v tématech spojených s výživou a zdravým životním stylem. „Společnost Nestlé si za dobu svého působení na našem trhu vybudovala pozici respektovaného výrobce kvalitních značkových potravin. Naším předním zájmem je, aby vztah mezi společností a spotřebitelem byl živý a zakládal se na vzájemném dialogu,“ říká Martin Walter, manažer firemní komunikace Nestlé Česko a člen projektového týmu. Jde o dlouhodobý program, zaměřený do budoucna. Není omezený jen na potraviny či stravování, ale nahlíží na životní styl z mnoha pohledů. Pro návštěvníky stránek jsou připraveny také tipy na výlety či další nápady na užitečné využití volného času.

Personálie

• Od října 2010 se pozice ředitele prodeje s odpovědností za prodejní aktivity Nestlé na českém a slovenském trhu ujímá Michael Jopson. Dosavadní ředitelka prodeje Nestlé Marie Doušová přechází po šesti letech strávených v této pozici do Vilnius na pozici ředitelky Nestlé pro Pobaltí s odpovědností za aktivity firmy v Litvě, Lotyšsku a Estonku.

• Farsight má nového senior property manažera. Povýšeným je Tomáš Koleček, který zkušenosti v oboru načerpal především ve firmách Nexus a Impact Corti a ve Farsight dosud zastával funkci property manažera. Bude mít na starosti hlavní aktivity zahrnující sestavování a vedení rozpočtu, reporting, správu klíčových budov, denní komunikaci s klientem a potřebnými složkami, dále koordinaci dodavatelů facility a také individuální řešení potřeb zadavatele. K jeho prvním úspěchům v nové pozici patří realizace a marketingová podpora při slavnostním otevření VIP hudebního klubu ve svěřeném objektu OC Čtyři Dvory.

• Společnost ProLogis oznámila jmenování pěti nových zaměstnanců v regionu střední a východní Evropy – v České republice, Polsku a Maďarsku. Novými členy týmu se stali: Roman Skowroński (vice president & head of property management pro region střední a východní Evropy), Bartosz Mierzwia (vice president & market officer v Polsku), Renata Michalczyk (property manager v Polsku), Jan Petr (property manager pro ČR) a Balazs Bellak (senior project manager pro Maďarsko, Rumunsko a Slovenskou republiku).

• Společnost Infor, poskytovatel podnikového softwaru středně velkým společností, oznámila, že jmenovala na pozici výkonného ředitele (CEO) Charlese Phillipse, který se zároveň stává členem výkonné rady společnosti. Má více než dvacetileté manažerské zkušenosti v softwarovém odvětví, v poslední době především jako prezident a ředitel společnosti Oracle, kde byl zodpovědný za provozní záležitosti.

• Společnost dunnhumby vede od 1. října Jon Beill, který je nově odpovědný za další rozvoj všech aktivit v ČR a SR. Pro firmu pracuje více než pět let a své zkušenosti získal v londýnské centrále společnosti. Naposledy byl odpovědný za vedení dunnhumby týmu pracujícího v Itálii pro retailový řetězec Gruppo Pam. Richard Svoboda je od 1. listopadu business development directorem pro ČR a SR s odpovědností za implementaci nových nástrojů a řešení společnosti v tomto regionu. Vlastimil Jakimič je od stejného dne client directorem odpovědným za celé portfolio klientů společnosti v ČR a SR.