

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 30/11, 13. 9. 2011

Shopper marketing a sociální sítě

Nejrychleji rostoucí marketingová disciplína – shopper marketing – získává také u nás stále více příznivců. Po úspěchu loňské konference Retail in Detail/Shopper Marketing s účastí více než 230 delegátů přináší letošní ročník žhavé téma – Social shopper a budoucnost digitálních médií. Konference se uskuteční v prostorách pražského hotelu Olympik Artemis dne 27. září 2011.

Hlavní hvězdou programu podzimní konference Retail in Detail/Shopper Marketing je Hugh Boyle, Global Digital Director, Ogilvy Action, z Velké Británie. Ve svém vystoupení odhalí tajemství, jak spojení nově se prosazujících technologií a kulturních změn v průběhu tří nadcházejících let nově nastaví tvář, podmínky a podobu digitálního marketingu, jaké přinese změny v chování nakupujících a jaké vlastnosti má typický social shopper.

V dalších příspěvcích se účastníci konference dozvědí, jak dělat shopper marketing v kombinovaném prostředí virtuálního a kamenného obchodu či jak ovlivňují chování nakupujících slevové systémy. To vše doplněno řadou aktuálních případových studií od nás i ze světa.

Konference si klade za cíl být inspirativním zdrojem jak pro obchodníky s rychloobrátkovým zbožím a jeho výrobce, tak i pro experty na trhu non-food a služeb.



Tesco spolupracuje s E.ONem

Tesco pokračuje ve své koncepci služeb pod jednou střechou a uzavřelo s energetickou společností E.ON smlouvu o spolupráci. Od minulého týdne svým zákazníkům, držitelům Clubcard, nabízí možnost sjednat si dodávku elektrické energie i zemního plynu od E.ONu a jako bonus získat poukázky na nákup zboží. Noví zájemci, kteří uzavřou v rámci produktové nabídky Duo smlouvu na dodávku obou komodit, získají 5000 bodů do programu Clubcard, za něž při nejbližším vyúčtování obdrží poukázku ve výši 500 Kč na nákupy v Tesco. Všichni noví i současní odběratelé E.ONu a držitelé Clubcard budou moci sbírat body věrnostního programu, a to za každou zaplacenou zálohovou platbu.

Jak řetězce bodují u zákazníků

Nová studie společnosti Incoma „Retail brands 2011“ měří image řetězců a věrnost jejich zákazníků. Pro budoucnost českých maloobchodníků je to zásadní věc – síla značky řetězce se může stát pomyslným jazýčkem na váhách konkurenčního boje. Z hlediska důvěryhodnosti značky dosáhl nejvyšší Globus, který také nakupující vnímají celkově nejpozitivněji. Za ním je značka Tesco a s nepatrným odstupem Interspar. Ve znalosti vedle Kaufland následovaný značkou Albert, které jistě pomohlo jak sloučení obou formátů pod jednu značku, tak investice do komunikačních kampaní. Zajímavá a svým způsobem unikátní je pozice řetězce Interspar, který má ve srovnání s ostatními hypermarkety slabší složku image vázanou na velký nákupní koš, na druhé straně však výrazně boduje v kvalitě, čerstvosti a nabídce specialit. Poněkud podobnou pozici zaujímá i značka Billa, která je ovšem posunuta víc k supermarketům, tj. k menšímu nákupnímu koši. Řetězce Lidl a Penny Market nemají v očích zákazníků o mnoho víc než nízké ceny, ale zato je zná téměř každý. Celkovou sílu značky řetězců měří ve studii Incoma PowerBrand index – vůbec nejsilnější značka na českém obchodním trhu je podle toho Kaufland následovaný Globusem.



Retail in DETAIL
SHOPPER MARKETING 2011

NEJŽÁDANĚJŠÍ TÉMA ze série Retail in Detail

27. 9. 2011 hotel Olympik Artemis, Praha

<http://shopper-marketing.retailinfo.cz/>



Mediální partner: **REGAL**

Regal 9/2011

vychází 13. 9.

V čísle mj. najdete:

- Souboj formátů
- Obchod jako kuchařka
- Jak vybrat podlahu
- Vánoce v regálech



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Fiege rozšiřuje prostory

Společnost PointPark Properties podepsala novou nájemní smlouvu se společností Fiege, logistickým operátorem, na skladové a kancelářské prostory v polském PointParku Mszczonow. Fiege si zde od začátku června 2011 pronajala v rámci haly DC3 5887 m² skladových a 157 m² kancelářských prostor.

Nový sklad pro Metsä Tissue

Skupina Goodman Group oznámila, že v polských Krapkowicích nedaleko města Opole postaví sklad o rozloze 26 200 m² pro společnost Metsä Tissue, významného evropského dodavatele papírových ubrousků a kuchyňských utěrek. Stavba, která vyrostle ve Slezsku, průmyslovém centru Polska, byla zahájena v září a měla by být dokončena v březnu 2012.

PPF chce M.Video

Miliardář Petr Kellner chce koupit společnost M.video, jedničku na ruském trhu s domácími spotřebiči a hlavního konkurenta maloobchodního řetězce Eldorado. Firmu Eldorado skupina PPF zcela ovládla letos v srpnu. Informaci o zájmu o M.video PPF nechtěla komentovat.

Maloobchodní síť M. videa k letošnímu 30. červnu zahrnovala 232 hypermarketů ve více než stovce ruských měst. „Do konce letošního roku otevřeme dalších nejméně 40 obchodů,“ prohlašuje na serveru Finmarket.ru hlavní akcionář a zároveň prezident Alexander Tynkovan a dodává, že nyní na ruském trhu se spotřební elektronikou nastala „vhodná doba pro konsolidaci“. Tynkovan

(Pokračování na stránce 2)

CESTY NAKUPJÍCÍCH:
v „kamenném“
a virtuálním obchodě

**SHOPPER MARKETING
a SOCIAL SHOPPER**

Euro Shopper mění design

Řada privátní značky Euro Shopper od Alberta od září postupně mění u všech svých produktů design. K úplnému dokončení výměny dojde postupně podle doprodeje produktů v původním balení.

Nový červeno-bílý design má podpořit jednodušší rozhodování zákazníka a rozpoznávání, který produkt je v dané kategorii nejlevnější. Pro ještě lepší orientaci budou regály s produkty této značky označeny červeno-bílou cedulkou „nejnižší cena“. „Řada Euro Shopper nic nepředstírá. Je to zboží férové kvality, ale zároveň nabízející nejlevnější možnou cenu. V rámci vývoje nového designu nám šlo především o jednoduchost, která napomůže zákazníkům ve snadné orientaci při výběru zboží,“ doplňuje Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold.



Angažovaných zaměstnanců je v Česku zoufale málo

Mladým zaměstnancům po celém světě chybí angažovanost a nejhůř vnímají tlaky, které jsou s prací spojené. To způsobuje firmám, organizacím i zemím problémy s řízením lidí a dlouhodobou retencí. Česká republika je na tom z hodnocených zemí prakticky nejhůř.

V globálním měřítku je zjevně patrná polarizace mezi deziluzí trpícími mladými lidmi (18 až 29 let) a jejich staršími, možná rezignovanějšími protějšky. Přestože mladí zaměstnanci nejméně často nesou v práci velkou odpovědnost, největší procento z nich „často“ nebo „prakticky stále“ znepokojuje rovnováha mezi prací a soukromým životem, tlak pracovat přes čas a vlastní zdraví.

„Na protilehlých koncích osy proti sobě stojí pouhých 21 % vysoce angažovaných mladých (18 až 29 let) zaměstnanců a 31 % zaměstnanců – šedesátníků,“ říká ke studii Richard Hospodský, Expert Services Director, GfK Czech. „Tato desetibodová mezera mezi mladými „pracantý“ a těmi, kteří zastávají seniorní pozice, představuje reálný problém pro firmy po celém světě, neboť hrozí rozdělovat pracovní prostředí, vytvářet mezigenerační neshody a může i bránit v rekrutaci, motivaci a pohybu kvalifikovaných mladých talentů,“ dodává Richard Hospodský. Česko patří k zemím, kde je podíl vysoce angažovaných zaměstnanců velmi nízký (10 %). Lepší skóre v ČR zaznamenaly tzv. bílé límečky (16 %) než modré límečky (7 %).

Ceny putovaly do Krumvíře

Nejúspěšnějším účastníkem prvního ročníku mezinárodní vinařské soutěže Světový den ledového vína se stal Josef Valihrach z Krumvíře. V klání slámových a ledových vín získal dvě ze čtyř velkých zlatých medailí. Další putují do Chorvatska a Kanady. Česká účast byla podle ředitele Národního vinařského centra ve Valticích, Pavla Krška, velmi úspěšná. Pořadatelé Světového dne ledového vína oslovili zhruba 5000 vinařů z celého světa, kteří se produkci slámového a ledového vína věnují. Nakonec se v Lednici sešlo 82 vzorků od 42 vinařů. K účasti pořadatelé vyzvali jen vinaře, kteří ledová vína vyrábějí tradiční cestou, a tedy je nechladí v takzvaných kryokomorách.

Podle odborníků je výroba tohoto vína riskantní. Hrozny se musí ponechat na keřích do prvních mrazů. Mohou tak být napadeny hnilobou, poškozeny zvěří nebo ptáky. Mezi nejznámější výrobce patří Německo, Švýcarsko, Rakousko, Slovinsko a Kanada. V Česku se s výrobou ledových vín začalo ve druhé polovině 90. let. Pořadatelem soutěže je česká centrála cestovního ruchu Czech-Tourism, která tak chce posílit prestiž české gastronomie.



PRIM otevírá první prodejnu

Společnost ELTON hodinářská, výrobce hodinek tradiční české značky PRIM, otevírá v Pánské pasáži v centru Prahy první kamenou prodejnu, specializovanou na prodej luxusních náramkových hodinek. Nová prodejna hodinek PRIM Manufacture 1949 je odpovědí na stále se zvyšující zájem o české hodinky. Společnost ELTON hodinářská tak poprvé otevírá prodejní místo, kde příznivci českých Primek naleznou nejen klasické a moderní kolekce svých oblíbených náramkových hodinek, ale také celé spektrum služeb, které společnost nabízí.



Budvar zúžil svoji skupinu zákazníků

Po letech nejednotné komunikační a obchodní strategie sáhl Budějovický Budvar k revizi positioningu své vlajkové značky Budweiser Budvar. V budoucnu chce přesněji oslovovat úspěšné muže žijící aktivním městským životem a této cílové skupině přizpůsobuje i síť provozoven. „Nejsou to povaleči ani manažeri. V práci jsou úspěšní, žijí vesměs spořádaným životem, čas od času ale s přáteli vyrazí za zábavou a dokážou to pořádně rozjet. A při těchto příležitostech je chceme oslovovat,“ popisuje Aleš Eder, brand manažer značky. Místy, kde by měl být Budvar víc vidět,

(Pokračování na stránce 3)



Časopis Regal je na Facebooku!

Od srpna s námi můžete mluvit a sdílet příspěvky i fotky přes Facebook Regal.

Těšíme se na vaši přízeň i zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

spojení s Eldoradem nevylučuje. Podle jeho slov je možné s českým vlastníkem Eldorada jednat, ale nepůjde to rychle. Podle údajů z konce loňského roku činil tržní podíl M. Videa na ruském trhu se spotřební elektronikou kolem 22 %, podíl Eldorada 21 %.

Nestlé bojuje se silným frankem

Silný švýcarský frank a rostoucí ceny surovin ztěžují Nestlé situaci. Obrát švýcarské firmy se za první pololetí 2011 snížil o 12,9 % na 41 miliard švýcarských franků, uvedla společnost. Negativní vliv mají zejména akvizice a dopad směnného kurzu. Bez těchto vlivů rostlo Nestlé o 7,5 %. Zisk společnosti stagnuje ve srovnání se stejným obdobím stejného roku o 4,7 miliardy švýcarských franků. Podle šéfa Nestlé Paula Bulckeho si Nestlé vede nadále dobře, v době ovlivňované politickou a hospodářskou nestabilitou, přírodními katastrofami, rostoucími cenami surovin a silným švýcarským frankem. Obzvláště dobře si vede obchod koncernu, co se týče nápojů, mléčných produktů, zmrzliny a kávových kapslí Nespresso. Nejsilnějším nárůst zaznamenává Nestlé v regionu Asie, Oceánie a Afrika s nárůstem o 11,7 %. I ve druhém pololetí očekává firma náročnou situaci, danou mj. politickou a hospodářskou nestabilitou, rostoucími cenami surovin a oslabenou důvěrou zákazníků.

Dm zahájilo spolupráci s Amazonem

Drogistický řetězec dm otevřel vlastní on-line obchod v rámci německého Amazonu. V nabídce on-line obchodu je přes 1700 produktů, které dm nabízí pod svými privátními značkami. Podle informací společnosti má být on-line obchod rozšířen více než 1250 dm obchodů v Německu, které mají v sortimentu cca 12 500 položek. Nabídka na Amazon obchodu se má omezovat na čistě drogistický sortiment. Spolupráce mezi dm a Amazonem

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

jsou festivaly, a to nejen hudební adrenalinové aktivity nebo kluby. S touto charakteristikou souvisí i nechuť těchto konzumentů navštěvovat klasické pivní hospody. Proto společnost začátkem roku nastartovala intenzivní projekt akvizic nových provozoven, které jsou svým stylem blíž povaze cílové skupiny. Stávající klasické hospody pivovar neopustí, v budoucí strategii nicméně už nehrají klíčovou roli. To samé platí i o značkových restauracích Budvarka. „Tento koncept tradičních českých restaurací uspáváme a místo nich máme připravenou novou síť značkových provozoven. První z nich otevřeme zkraje příštího roku,“ shrnuje Eder.

LED lampy pro osvětlení prodejen

Verbatim oznámil pět nových přírůstků do nabídky energeticky úsporných LED lamp. Nové lampy mají běžnou provozní životnost 25 tisíc hodin, což je přibližně 25x více než u obyčejných žárovek, a jsou navrženy pro profesionální použití, zejména pak v prostředí maloobchodních prodejen.

Všechny tyto lampy vyzařují teplé bílé světlo (teplota 2700 K) se zaručeným indexem podání barev (CRI) minimálně 80. Díky své energetické úspornosti jsou ekonomicky atraktivní a mají výjimečně dlouhou provozní životnost.



Konec prodeje kvasnic z Plzně

Plzeňský Prazdroj přestal po letech prodávat malým pivovarům svoje kvasnice. Ještě letos v červenci pivovar v tiskové zprávě oznamoval, že kvasnicemi a sladom zásobuje na osm menších pivovarů ze západu Čech a okolí Prahy. Nyní prodej jedné ze základních surovin pro výrobu piva zastavil, píše server iHned.cz. Podle něj počet minipivovarů roste, je jich už na 120. Přestože na celkové produkci piva mají ani ne procentní podíl, pro velké pivovary se stávají díky speciálním pivům nepříjemnou konkurencí.

„Sitace se pro nás výrazně změnila. Ze dne na den nám v Gambrinusu přestali kvasnice prodávat. Náhradní nákup pro nás znamená vyšší náklady. Pivo ale kvůli tomu nezdražíme,“ cituje server majitele restauračního pivovaru U rybiček ve Stříbře na Plzeňsku Davida Rybu. Také pivovar Herold v Březnici u Příbrami musí nyní kvůli zastavení dodávek kvasnic z Prazdroje hledat náhradu u některého německého pivovaru. „Dřív tady nebývala taková rivalita mezi velkými a malými pivovary,“ uvedl sládek František Pinkava.

Kvasnice jsou kromě sladu a chmele základní surovinou pro vaření piva. Velké pivovary si většinou pěstují vlastní, pro malé restaurační pivovary je ale zařízení na množení kvasnic nákladné. Nákup z Gambrinusu poskytoval kvalitní surovinu za dobrou cenu.

Jubilejní prodejna

Již od dubna letošního roku dm drogerie svou komunikační kampaní avizovala, že chystá otevření jubilejní prodejny v České republice. V pátek 2. září 2011 společnost dm drogerie markt slavnostně tuto 200. prodejnu otevřela. Jde o prodejnu v pražském obchodním centru Avion Shopping Park na Zličíně. Je specifická tím, že disponuje nejmodernějším vzhledem a vybavením. „K příjemné atmosféře prodejny přispívají také její prostorové dispozice a relativně velká prodejní plocha, která přesahuje 380 m²,“ vysvětluje Gerhard Fischer, jednatel společnosti dm drogerie markt v České republice.



Subway pro řidiče

Více se zaměřit na řidiče plánuje fast-foodový řetězec Subway. O prázdninách v Polsku otevřela síť svou první restauraci s Drive-Thru přepážkou v regionu střední a východní Evropy, která je určená pro řidiče. Fast-food chce otevírat tento typ restaurací také v dalších zemích střední a východní Evropy, včetně Česka. Další cestou, jak více oslovit řidiče, je budování restaurací na čerpacích stanicích, na což se chce také více zaměřit. „V rozvoji našich restaurací v blízkosti důležitých silničních tahů vidíme obrovský potenciál. Automobilismus v Česku a regionu střední a východní Evropy je dlouhodobě na vzestupu a toho chceme využít,“ uvedl Martin Princ, manažer rozvoje Subway pro střední a východní Evropu.

(Pokračování ze stránky 2)

je následující: dm dodává Amazonu produkty, Amazon určuje ceny a přebírá prodej a doručování zboží zákazníkům.

Švýcarské obchody snižují ceny

Švýcarský diskontní prodejce Denner snížil díky silnému švýcarskému franku ceny u 50 produktů. Firma, která patří do skupiny Migros, snižuje ceny zejména dováženého zboží, například až o 20 % u značkových výrobků. Nižší ceny pro více než 500 výrobků ohlásil i samotný řetězec supermarketů Migros. Nové ceny by se měly pohybovat o 10 až 20 % níže, než byly ty původní. Jedná se například o produkty výrobců jako Nestlé, Ferrero, Beiersdorf, Procter&Gamble, Unilever a L'Oréal. Následovat mají rozhovory s dalšími dodavateli. Celkově zlevnil Migros od začátku roku více než 4000 výrobků.

Němci fandí fair produktům

Němci nakupují fair jako nikdy předtím: v loňském roce vydali podle údajů Fóra férového obchodu (FFH) za fair trade produkty 413 milionů eur. To znamená nárůst o 28 % oproti předchozímu roku a zečtyřnásobení za posledních šest let. Nákupem zboží, pocházejícího z fair trade, podporují spotřebitelé dlouhodobé projekty pro potírání bídy a hladu. Nejsilnější produktovou skupinou zůstává káva, jejíž obrát narostl o 38 % na 8 152 tun. Následuje čaj, cukr, kakao a čokoláda. Podle údajů FFH nabízí fair trade produkty v Německu kolem 33 tisíc obchodů s potravinami, supermarketů, drogerií i diskontních obchodů, což je asi o 3000 více než předloni.

Personálie

- Na pozici ředitele auditu Ppm factum nastupuje David Klváček, který bude zodpovídat za aktivity divize retail auditu v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a dalších zemích regionu CEE. David Klváček získal zkušenosti mnohaletým působením v oblasti FMCG a prémiových služeb na různých pozicích – od úrovně obchodního zástupce přes area sales manažera a trade marketing manažera až po obchodního a marketingového ředitele. Působil v nadnárodních společnostech jako Coca-Cola, Imperial Tobacco nebo TNT a realizoval rovněž zahraniční development projekty např. v Šanghaji a Pekingu nebo ve Švédsku.
- K 1. září končí Daniel Brýdl ve firmě Story Design, zaměřené na POP reklamu a vybavení prodejen. Ve firmě působil od roku 1999. Na pozici obchodního ředitele jej nahradí kolega Ladislav Lána, který byl dosud ve Story Design regionálním ředitelem. Brýdl nevyklučuje možnost budoucí spolupráce v odborné oblasti.

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, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@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 vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.