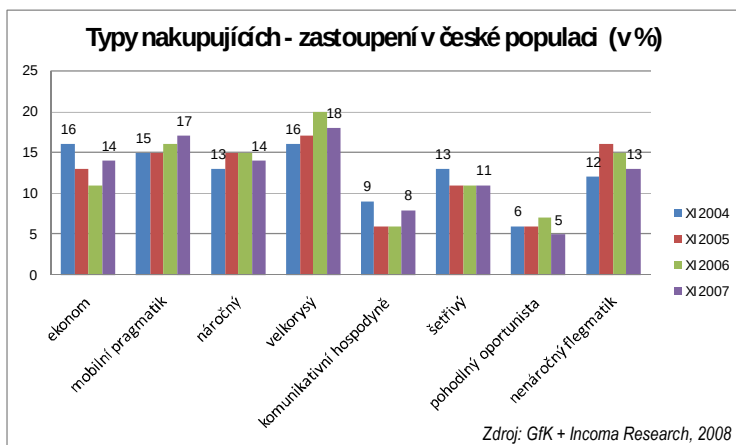


Shopper Typology 2008

Výsledky studie Shopper Typology 2008 společností Incoma Research a GfK Praha ukazují, co nejvíce ovlivňuje způsob, jak Češi nakupují. Mezi hlavní faktory patří nakupování autem (mobilita), cenová citlivost a náročnost na prodejnu. Autem již pravidelně nakupuje více než 60 % českých zákazníků a těch, pro které je cena prioritou, je 45 %. Všechny tyto faktory však navzájem souvisejí, protože ti, kteří nakupují autem, mají na výběr mezi větším počtem prodejen. Mobilní nakupující svým rozhodováním tedy vytvářejí na obchodníky účinnější tlak než lidé, kteří nakupují jen v okolí domova.



Podle uvedených tří hlavních faktorů lze rozdělit české nakupující do 8 základních typů: náročný, velkový, mobilní pragmatik, ekonom (mobilní typy lišící se náročností a cenovou citlivostí – celkem je jich v populaci 63 %), komunikativní hospodyně, šetřivý, pohodlný oportunist, nenáročný flegmatik (nemobilní typy – 37 % v populaci).

Mobilní typy (používají při nákupu potravin automobil) nakupují impulsivněji, preferují moderní obchodní formáty (hypermarkety, diskonty, méně supermarketů), jsou zpravidla mladší a mají v průměru vyšší příjmy, větší počet dětí v domácnosti, vyšší vzdělání; u nemobilních typů je tomu naopak. Mobilní typy kladou při volbě prodejny menší důraz na její lokalizaci a vyšší důraz na další faktory (ceny, sortiment – zde se liší podle cenové citlivosti a náročnosti). Nemobilní typy se rozhodují zejména podle umístění prodejny a rozdíly v rozhodovacím procesu se podle cenové citlivosti a náročnosti tolik neliší.

Také cenová citlivost ovlivňuje výrazně chování typů. Nejvýraznější vliv má na postoj nakupujících k reklamě, inzerci a promočním letákům. Cenově citlivé typy sledují tyto informační kanály výrazně pozorněji a také častěji podle letáků nakupují, vyhledávají cenové akce. Vliv na preference formátů má cenová citlivost zejména u mobilních typů, kde vede k volbě diskontů či hypermarketů. Cenově citlivé nemobilní typy preferují daleko více cenové akce malých prodejen či supermarketů. Náročnost je faktorem, který ovlivňuje např. volbu nákupního místa pro jednotlivé kategorie zboží – nároční mobilní nakupující mají tendenci nakupovat i čerstvé potraviny v hypermarketech a naopak mimořádné kategorie (např. kosmetiku) ve specializovaných prodejnách. Rovněž náročnost ovlivňuje nákupní styl hlavně mobilních zákazníků – projevuje se v preferenci hypermarketů. Preference nemobilních typů jsou diferencovaně rozloženy mezi menší prodejny a supermarket.

Nový Globus v Karlových Varech

Společnost Globus ČR dále rozšiřuje svou obchodní síť. V Jenišově u Karlových Varů otevřela 25. dubna svůj třináctý hypermarket v České republice. „Pokračujeme v naší strategii postupného růstu na českém trhu,“ komentuje jednatel firmy Petr Vyháňal „Naši strategií není masivní expanze obchodní sítě, ale organický rozvoj, při kterém klademe důraz hlavně na udržení vysoké kvality sortimentu a nabídky širokého spektra služeb, které zákazníkům nákup zpřijemňují.“ Prodejní plocha nového obchodu je 13 tisíc m².

„Součástí hypermarketu je také čerpací stanice pohonných hmot s myčkou a vlastní restaurace,“ říká Martin Proška, ředitel karlovarského Globusu. „Stejně jako v loni otevřeném Globusu v Liberci, i tady můžeme našim zákazníkům nabídnout kromě vlastního řeznictví a uzenářské dílny, kterou provozují všechny české Globusy, nový koncept pekárny. Pečivo bude připravováno jako doposud přímo na místě, tedy ne z předpečených polotvarů. Jeho výrobu ale zajistíme vlastními lidmi, podle našich receptur a z našich surovin, nikoliv ve spolupráci s externí firmou,“ dodává.



VE 4. ČÍSLE NAJDETE:

- Malé prodejny na českém trhu
- Ahold CR – nová strategie
- Grilovací sezona

Regal 4/2008 vyšel 16. dubna
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

C&A proniká dále do Evropy

Během obchodního roku březen 2007 až únor 2008 se společnosti C&A zvýšil obrát z 5,7 mld. eur v předchozím roce na 6,1 mld. eur a dosáhla tak přebytku ve výši 8,3 %. Tím mohla C&A zvýšit obrát na všech evropských trzích.

Celkem firma otevřela v uplynulém obchodním roce v Evropě 125 nových poboček, včetně tří nových zemí: Turecka, Slovinska a Slovenska. Aktuálně je zastoupena C&A Europe 1222 pobočkami v 16 zemích. V roce 2009 budou následovat další tři země: Itálie, Rumunsko a Chorvatsko. Do konce běžného obchodního roku 2008 bude mít C&A Europe portfolio více než 1300 poboček. Dnes zaměstnává kolem 35 tisíc pracovníků. V Evropě navštíví denně pobočky podniku s módou přibližně 2 miliony lidí.

ProLogis Park Bukurešť A1

ProLogis, vlastník, správce a developer logistických nemovitostí, oznámil, že pronajal více než 8300 m² skladovacích prostor v ProLogis Parku Bukurešť A1 mezinárodní logistické společnosti Centrum Logistics. Tato dceřiná společnost H. Essers Groep v Belgii si pronajímá prostory v budově 2, které budou sloužit jako logistická základna společnosti pro poskytování služeb na území celého Rumunska.

ProLogis Park Bukurešť A1 je první projekt společnosti v Rumunsku. Jedná se o moderní logistický park, který bude po dokončení zahrnovat 12 budov o celkové rozloze přibližně 300 tisíc m² distribučních prostor. V současnosti se v areálu nalézájí dvě nemovitosti, které mají k dispozici více než 53 tisíc m² moderních průmyslových prostor. Další dvě budovy (3 a 4) rozkládající se na 50 tisíc m² jsou v současné době ve výstavbě.

Staropramen na webu

Značka Staropramen představila novou internetovou kampaň na www.tosivypijes.cz. Základem je výměna kódu z promočních lahví či plechovek piva za speciální měnu – tzv. Staráče. Za ty může každý návštěvník webu využívat zábavné aplikace, nakupovat v internetovém obchodě nebo je proměnit za poukázku na adrenalinový zážitek. Celá soutěž bude gradovat v září, kdy se uskuteční aukce o pilotování formule 1. Nová internetová kampaň je vytvořena ve spolupráci s agenturou Wunderman.

Další Sportisimo v Hranicích na Moravě

Společnost Sportisimo, český prodejce sportovního vybavení, otevřela 30. dubna v Hranicích na Moravě v obchodním areálu u Kauflandu na Družstevní ulici svou 40. prodejnu v ČR. Sortiment na ploše 500 m² zahrnuje sportovní oblečení Adidas, Nike, Umbro, Columbia, Loap, Alpine, technické prádlo Klimatex a značky Carra a Lewro, dále obuv na běh, tenis, fotbal a sálové sporty, sportovní vybavení na fitness včetně posilovacích strojů, činek, rotopedů a boxovacích pytlů, kola a doplňky na cyklistiku, vodní program pro potápění a volný čas a potřeby pro turistiku. Otevření obchodu je již tradičně doprovázeno mimořádnou nabídkou akčních zaváděcích cen.

Vinný klub V8 otevřen

Ve starobylém domě na pražském Maltézském náměstí č. 8 byl otevřen Vinný klub V8. Jeho provozovatel Michal Filip říká: „Šli jsme do tohoto projektu proto, že se v moravském vinařství objevilo něco nového, zdravého, radostného, čistého. U nás nehledejte zaprášené lahve. Nabídneme vám jen blyštivé čisté. A za dobré ceny.“ Aliance vinařů V8 je občanské sdružení osmi prestižních moravských vinařství. Spolupracovat začala v roce 2006 v oblasti vinohradnické i vinařské, v oblasti technologické i marketingové. I když jsou tito vinaři majiteli vesměs mimořádných vinohradnických poloh, dokázali se ve jménu kvality shodnout na omezené sklizni 50 q vinné révy z jednoho hektaru. Alianci tvoří: Vín Hort ze Znojma, Vinařství Kolby z Pouzďan, Vinařství Kovacs z Novosedel, Vín Marcinčák z Mikulova, Vinařství Mikrosvín z Mikulova, Nové vinařství z Drnholce, Vinařství Reisten z Pavlova a Vinařství Sonberk z Popic.



Zaměstnanecký benefit – poukázky Ticket Holiday

Vhodným příspěvkem zaměstnavatelů na dovolenou svých zaměstnanců mohou být poukázky společnosti Accor Services Ticket Holiday, kterými lze uhradit různé druhy pobytů podle vlastního výběru v cestovních kancelářích a agenturách po celé ČR. Lze je použít i na oblíbené nabídky last minute, stejně jako pobyty v penzionech a hotelích v ČR. „Poukázka Ticket Holiday je nejen pozorností ze strany zaměstnavatele, ale hlavně pevnou a výhodnou součástí odměňovacího systému, který umožní zaměstnancům zvýšit jejich čistý příjem,“ vysvětluje Bruno Berthier, generální ředitel společnosti Accor Services. Poukázky Ticket Holiday mají hodnotu v rozmezí 100 až 1000 Kč. Pro zaměstnavatele je příspěvek do výše 20 tisíc Kč (za zaměstnance/rok) osvobozen od odvodů na sociální a zdravotní pojištění – úspory mohou dosáhnout výše 11,6 %.

Toma propaguje film

Výrobce balených vod značka Toma Natura umístila na etikety svých lahví animované ikony postav nového českého filmu Taková normální rodinka. Komunikační kampaň začala v polovině března a potrvá až do konce května. Je to poprvé, co Toma Natura komunikuje určitý projekt skrze označení svých lahví. „Hledali jsme cestu, jak co nejlépe upozornit na spojení značky Toma s filmem Taková normální rodinka. Zvolili jsme tudíž element, který se objevuje na propagačních materiálech filmu samotného, a tím jsou úsměvné ikony filmových postav. S motivem postavíček pracujeme kromě etiket také v televizní kampani a na POP materiálech. Naleznete je i na všech typech naší vody,“ říká Broněk Matyšek, senior brand manažer značky Toma Natura.

Soutěž České pivo 2008 zahajuje

České pivovary přihlášily do soutěže České pivo 2008 celkem 64 značek. Po premiéře v loňském roce bude mít i letošní ročník celkem pět kategorií. Tradičně nejvíce přihlášených je světých ležáků, 23 značek, a v kategorii světla výčepní piva bude degustováno 19 druhů. Tmavých výčepních pív bude soutěžit 6, tmavých ležáků 7 a stále populárnějších nealkoholických pív bylo do soutěže přijato 9. „Soutěž České pivo 2008 jako jedinou akci u nás mezi soutěžemi pív vyhlašuje a garantuje Český svaz pivovarů a sladoven, neboť toto unikátní soutěžení v kvalitě pív považujeme za velmi prospěšné pro naše pivovarství, protože umožňuje tolik potřebné srovnání kvality jednotlivých druhů i značek pív,“ uvádí Jan Veselý, výkonný ředitel ČSPS. Vítězové jednotlivých kategorií budou vyhlášeni 25. září v Praze během Svatováclavské slavnosti českého piva 2008.

TNT investuje 100 milionů eur

Objem záilek mezi Evropou a Asií vzrostl v loňském roce o více než 20 %. Společnost TNT se proto rozhodla, že v průběhu příštích pět let bude investovat 100 mil. eur do posílení pokrytí své sítě, obslužnosti a infrastruktury zejména v jihovýchodní Asii, Číně a Evropě. „Naším strategickým cílem je zaujmout vedoucí pozici v expresní přepravě na rostoucích asijských trzích v rámci země, regionu a kontinentu. Objemy přepravované společností TNT mezi Čínou a Evropou narostly v roce 2007 o 20 % a jsme si jisti, že i otevření centra v Singapuru tento růst přepravovaného objemu zboží ještě urychlí,“ říká James McCormac, vedoucí provozu divize expresní přepravy společnosti TNT.

Finlandia – nejrychleji rostoucí prémiová značka

Značka Finlandia, patřící společnosti Brown – Forman, byla londýnským magazínem The Spirit Business označena za nejrychleji rostoucí globální prémiovou značku. Finlandia tak potvrdila progresivní trend z předchozích pěti let. Na růstu této finské vodky se podílely i ochucené varianty (v loňském roce zejména úspěšná nová příchuť Grapefruit), jejichž oblíbenost je stále na vzestupu.

Finlandia Vodka se stala nejrychleji rostoucí globální prémiovou vodkou s loňským růstem 19,4 %. Výsledek je částečně způsoben i úspěchem ochucené řady Finlandia Vodka ve střední a východní Evropě.

Nový slogan OKI

Japonská společnost OKI mění svůj firemní claim na „Open up your dreams“. Nový slogan lépe vystihuje identitu značky OKI a bude se používat celosvětově pro všechny oblasti firemního podnikání od tiskáren přes telekomunikační zařízení až po segment optických komponentů. Změna sloganu z původního „Network Solutions for a Global Society“ na současný „Open up your dreams“ odráží vývoj zaměření společnosti OKI od technologické firmy směrem k zákaznický orientované společnosti nabízející široké spektrum služeb, řešení a produktů, především v oblasti B2B. V ČR, kde OKI nabízí produkty a služby v oblasti tiskových řešení, se bude slogan používat v originálním anglickém znění.

CeMAT 2008

Veletrh intralogistiky CeMAT se na výstavě v německém Hannoveru opět představí 27. až 31. května 2008. Početem asi 1100 vystavovatelů na ploše 80 tisíc m² zaznamenává ve srovnání s rokem 2005 více než 10% nárůst. Zhruba polovina vystavovatelů přijde ze zahraničí. Největší výstavní oblastí veletrhu tvoří dílenské dopravní prostředky, vysokozdvizné vozíky a příslušenství k dopravní

(Pokračování na stránce 3)

Projekt Hamánek TV

Společnost Hamé spustila netradiční projekt s názvem Hamánek TV. Na internetové stránky www.hamaneektv.cz mohou rodiče vkládat krátká videa, která zachycují jejich dítě při pochutnávání si na kojenecké výživě Hamánek. Pro autory videí, která v hlasování návštěvníků stránek získají největší ohlas, připravila firma řadu cen. „Deset nejoblíbenějších spotů, vítězů každého z deseti čtrnáctidenních kol, postoupí do závěrečného finále. Vítěz finále pak bude mít možnost zahrát si v Hamánkově reklamě,“ říká Helena Ellerová, brand manažerka společnosti Hamé.

Grilovací festival v Intersparu

Ve druhé polovině dubna vydal obchodní řetězec Interspar speciální katalog grilování, ve kterém nechybí nabídka grilů, pomůcek na grilování, ale také zahradního nábytku a potravin určených ke grilování. V Intersparu je také připravena akce „grilovací pas“, kdy každé desáté grilovací uhlí nebo brikety získá zákazník zdarma. Speciální gril menu nechybí ani v nabídce jídel v restauracích Interspar a pro zákazníky supermarketu Spar je přichystána barbecue party. Gril festival je komunikován prostřednictvím speciálních plakátů, stoperů, regálových listů a bannerů. Zákazníci se budou setkávat s grilovacími novinkami i na internetových stránkách Intersparu, ve speciálně připravených katalogích a v pravidelných letácích Intersparu. Kampaň, která je vytvořena v jednotném formátu, je navíc doplněna tištěnou inzercí v časopisech o vaření a ve speciálních přílohách věnovaných grilování.



Freeport – úspěšný začátek roku 2008

Freeport International Outlet zaznamenal v prvním čtvrtletí roku 2008 opětovný nárůst obrátu i návštěvnosti. V období leden-březen 2008 se zvýšil obrát o 62 % a návštěvnost o 72 %. „Důvodů, proč se nám daří, je hned několik. Vrací se k nám spokojení zákazníci, kteří navíc předávají dál své pozitivní zkušenosti s nákupy u nás a šíří tak dobrou pověst Freeportu,“ vysvětluje Dita Staňková, marketingová manažerka outletového centra Freeport. V březnu zde zahájila provoz prodejna značky Havrey. Tato francouzská značka nabízí kolekce dámských svrchních oděvů a nejrůznějších módních doplňků. Na začátku dubna se připojil obchod T21 Store. Ten nabízí značky Briko, Arnette a X3, které se specializují na prodej funkčního sportovního oblečení, helem, brýlí a doplňků pro cyklistiku, sjezdové lyžování, snowboarding a freeriding. „Naším cílem je otevřít v průběhu stávajícího roku další značkové prodejny, které by obohatily a rozšířily sortiment nabízeného zboží,“ dodává Dita Staňková.

První kavárna Lodestar v Kladně

V Kladně, na rohu ulic Havířská a T. G. Masaryka, byla otevřena první prodejna nového řetězce kaváren, Lodestar. S mottem Coffee & Lifestyle se tento regionální konkurent věhlasných světových kavárenských značek zaměřuje na prodej kávy, ovocných nápojů a sladkých nebo slaných sendvičů. Otevírací doba je každý den v týdnu od 7 do 19 hodin a nakoupené občerstvení lze konzumovat přímo na místě nebo si ho vzít s sebou. Povědomí o nové kavárně pomáhají vytvářet upoutávky před prodejnu a reklamní plochy na sloupech veřejného osvětlení v okolí. Provozovatelem je kladenská společnost Kiss CZ, která v blízké době připravuje otevření další kavárny.



Krušovice: Každý multipack vyhrává

Královský pivovar Krušovice připravil promoakci s mottem: Každý multipack vyhrává. Tato zatím největší promoakce značky Krušovice potrvá od 1. května do 31. července. Multipacky budou k dispozici do vyprodání zásob, poukázku lze uplatnit do 31. července. Princip akce je jednoduchý, vyhrává skutečně každý, kdo koupí promoční multipack. V každém multipacku s 10 lahve mi krušovického piva Mušketýr, označeném symbolem promoakce, najde zákazník poukázku na pět točených piv značky Krušovice. Multipacky budou ke koupi ve vybrané síti obchodních řetězců.

Tržiště znalostí a inspirací v HR

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

vás zvou na unikátní HR fórum
o aktuálních trendech v HR

21. května 2008 od 9.30 do 16 hodin
Slovanský dům, Na Příkopě 22, Praha 1

Registrace a více informací:
e-mail: konference@economia.cz
www.managerweb.cz/konference

Uzávěrka přihlášek: 19. května 2008

(Pokračování ze stránky 2)

technice. Dalšími stěžejními oblastmi jsou: kompletní dopravní zařízení, regály, skladovací systémy a software. Nová témata zahrnují např. RFID, logistická centra/logistické nemovitosti, balicí technika, financování/leasing. Více informací najdete na www.cemat.com.

Speciální edice bot k filmu

U příležitosti premiéry akčního rodinného dobrodružného filmu Speed Racer, která se koná 9. května, uvádí značka Puma a společnosti Warner Bros. Pictures a Village Roadshow Pictures speciální edici bot, inspirovaných životním stylem motoristických sportů na závodní trati i mimo ni. Bota Puma Speed Racer je navržena podle modelu Scattista, který představuje novou podobu motoristické lifestylové obuvi. Vznikla s využitím revoluční a ekologické technologie Puma Uni. Jedná se o nový způsob konstrukce boty, při níž se svršek boty našívá přímo na podešev.

Společnost 3M dokončuje akvizici

Společnost 3M oznámila dokončení akvizice společnosti Aeero Technologies Inc., která se zabývá výrobou osobních ochranných prostředků a produktů pohlcujících energii. Společnost Aeero poskytuje širokou platformu pro rychlejší růst. Produktové portfolio firmy podstatně rozšíří nabídku produktů 3M v oblasti ochrany zdraví a bezpečnosti při práci. Prostředky na ochranu sluchu, zraku a ochranu před pádem tak doplní stávající ucelenou řadu 3M produktů na ochranu dýchacích orgánů.

Personálie

Pražský advokát Gabriel Achour byl zvolen na další období členem správní rady Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN). Specializuje se na akvizice podniků, private equity fondy a na právní vztahy k nemovitostem.