

Jak při dovolených Češi utrácení?

Společnost Incoma Research zjišťovala ve svém výzkumu nákupní zvyklosti českých domácností spojené s letní dovolenou. České domácnosti utratí v souvislosti s dovolenou třetinu výdajů za potraviny ještě před cestou na dovolenou. Dvě třetiny výdajů utratí až v místě rekreace, přičemž třetina výdajů jsou nákupy v prodejnách potravin, třetina útraty v restauracích a stáncích.

Výsledky výzkumu ukazují na postupnou změnu v zažitém trendu, kdy lidé nakupovali většinu potravin z obavy před vyššími cenami zejména v zahraničí ještě před cestou na dovolenou. Podle výzkumu se přiblížily podíly výdajů na nákup potravin v místě rekreace a útraty v restauracích v případě tuzemské a zahraniční dovolené. To může znamenat, že si Češi zvykají více využívat služby v místě rekreace, a to i v zahraničí. Podíl výdajů vynaložených na nákup potravin před cestou na dovolenou je však stále o něco vyšší u lidí, kteří tráví dovolenou v zahraničí, než u lidí, kteří tráví dovolenou v ČR.

Výzkum se zabýval také tím, jaké potraviny nakupují lidé před cestou na dovolenou. Bez ohledu na místo, kde svou dovolenou tráví, si s sebou více než polovina lidí bere sušenky a cukrovinky. Více než polovina lidí, kteří se rozhodli svou dovolenou strávit v ČR, nakupuje nealkoholické nápoje, necelá polovina instantní hotová jídla, pečivo a chléb (včetně trvanlivého) a těstoviny nebo rýži. Pro tuzemskou dovolenou je charakteristický také vyšší podíl čerstvého zboží, které lidé před dovolenou nakupují. Turisté mířící do zahraničí si s sebou nejčastěji berou konzervovaná hotová jídla, nealkoholické nápoje a těstoviny nebo rýži.

Výraznější rozdíly se ukázaly u destilátů a tvrdého alkoholu, který s sebou na dovolenou nakupují především lidé směřující do zahraničí. Lidé trávící dovolenou v Česku si s sebou s oblibou berou čerstvé maso a víno, což dokresluje tradiční představu o tuzemské dovolené. Zvýšená obliba tuzemské dovolené u rodin s dětmi je spojená s výrazným podílem nákupů speciální dětské výživy.

Petrol Station v říjnu

Po loňské úspěšné premiéře (160 delegátů) připravuje poradenská společnost Incoma Consult ve spolupráci s odbornými garanty – výzkumnou společností Incoma Research a vydavatelstvím Petrolmedia – pokračování konference Petrol Station pod hlavičkou tradiční série akcí Retail In Detail. Tato odborná událost se uskuteční dne 12. října 2006 v konferenčních prostorách hotelu Hilton v Praze a je určena především delegátům z řad top manažerů a specialistů centrální maloobchodních firem, obchodních ředitelů, trade marketing manažerů, key account manažerů a category manažerů dodavatelských firem, dodavatelů služeb a technologií i dalším odborníkům. Bližší informace získáte v odborných médiích a na konferenčním portálu www.retail21.cz/retailindetail, kde rovněž naleznete on-line sborník příspěvků z předchozích ročníků konferencí Retail In Detail, nebo na sekretariátu konference (konference@incoma.cz).

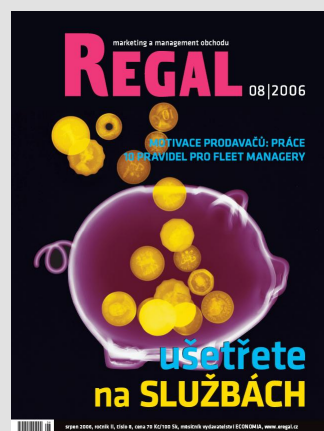
GE Money Multiservis



Obchodník roku 2006

GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na www.obchodnik-roku.cz



V 8. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Šetříte na službách?
- 10 pravidel pro fleet manažery
- Motivace prodávaců? Práce!
- Impuls musí chytit a nepustit

Regal 8/2006 vyšel 7. 8.

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Plus s novým konceptem

První filiálku po přestavbě v rámci konceptu „Euro Plus 2010“ otevřel koncem minulého týdne obchodní řetězec Plus v Düsseldorfu. „Znamená to pro nás další důležité investice do sítě našich poboček a nových pracovních míst a tím také do budoucnosti řetězce Plus jako silnějšího evropského diskontu,“ vysvětlil podstatu konceptu šéf Plus Europa Michael Hürter.

Od této chvíle se na podobnou přestavbu bude každý měsíc připravovat 250 poboček v Německu následovaných od léta jejich „sestrami“ na rakouském trhu a od podzimu těmi ve Španělsku. Na německém trhu by takto mělo být v následujících dvou až třech letech nahrazeno 700 až 750 starých filiálek a ve druhém pololetí příštího roku by tak měl celý projekt v Německu skončit.

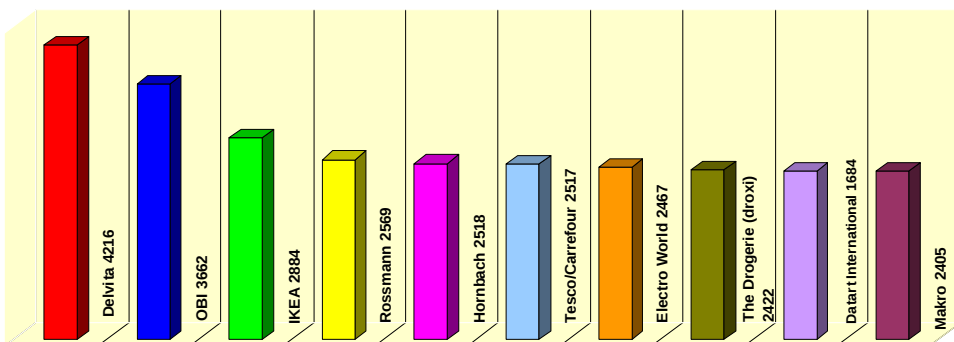
Plány pro blízkou budoucnost počítají se vstupem do jedenácté, východoevropské země. Celkově chce Plus v příštích pěti letech do rozvoje sítě poboček investovat 450 milionů eur – kolem 150 milionů z nich pak připadne na přestavbu poboček podle konceptu Euro Plus 2010, z čehož kolem 100 milionů pohltní pouze německé pobočky.

Wal-Mart opouští Německo

Největší maloobchodní společnost na světě, americká firma Wal-Mart Stores, prodává svých 85 obchodů v Německu místní obchodní firmě Metro, která v České republice provozuje velkoobchody Makro. Wal-Mart tak odchází ze země po téměř deseti letech neúspěšných snah proniknout na maloobchodní trh největší evropské ekonomiky.

Obchodník roku 2006 – průběžné výsledky

Jak jsme již informovali, letošní ročník soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 byl zahájen 1. června a výsledky budou oznámeny 10. října. Kromě absolutního vítěze budou letos oceněni nejlepší tuzemští obchodníci celkem v 11 kategoriích. O výsledku kategorie Cena veřejnosti rozhoduje přímo veřejnost prostřednictvím internetového a SMS hlasování (probíhá od 1. června do 30. září). Rozhodli jsme se zveřejňovat průběžné výsledky tohoto hlasování v našem newsletteru po celou dobu, kdy bude probíhat. Také proto, že hlasování plní roli určitého „barometru“ kvality služeb v jednotlivých obchodech. Uvedený stav hlasování je k 11. srpnu 2006. Více informací na www.obchodnik-roku.cz.



Cokoliv chcete – nová strategie, nový slogan

Brněnské nákupní a zábavní centrum Olympia mění marketingovou strategii a s ní také ústřední slogan. Od podzimní kampaně bude Olympia komunikovat svou připravenost splnit veškerá přání návštěvníků heslem „Cokoliv chcete“. Olympia Brno byla letos jedním z partnerů brněnské části Letních shakespearovských slavností a právě odsud pochází inspirace nového sloganu. „Cokoliv chcete“ je ve skutečnosti přídomek Shakespearovy hry „Večer tříkrálový“. „Chtěli jsme dát jednoznačně najevo, že náš přístup k návštěvníkům a zákazníkům jde ještě víc vsčíc jejich představám a přáním. Ukazuje se totiž, že je to nejlepší vodičko, jak centrum rozvíjet,“ komentuje novou strategii marketingový manažer modřického centra David Kitner.

Na trh mří láhev PACO

Na český trh v těchto dnech mří nová láhev značky piva Heineken, PACO. Jde o 0,33l aluminiovou láhev specifického tvaru z dílny francouzského designéra Ora Ito pouze pro mezinárodní premiové pivo Heineken. Budou se s ní moci setkat návštěvníci asi pěti stovek vybraných podniků po celé ČR v červenci a v srpnu v rámci testování atraktivity pro tuzemský trh. Její cena se bude pohybovat na úrovni trojnásobku standardní skleněné 0,33l lahve, tedy kolem 100 Kč.



Při nákupu teploty nevadí

Červencový výzkum mezi návštěvníci Paláce Flora ukázal, že vysoké teploty při nakupování nevadí. Motivací vyrazit na nákupy právě v tomto čase je pro 56 % dotazovaných velké množství nabízených slev u různých druhů zboží. Většina (76 %) koupěchtivých zákazníků raději navštíví obchodní centrum, kde je oproti rozpáleným ulicím velmi příjemně, než aby za těchto teplot obcházela obchody situované na různých místech ve městě. V době letních slev je patrný nárůst počtu návštěvníků obchodních center i z řad mimopražských obyvatel. Za nákupy vyrazí celé rodiny s dětmi převážně o víkendech. V průběhu pracovního týdne v obchodních centrech nakupují převážně ženy. Na dotaz, zda je nakupování v pracovních dnech příjemnější než o víkend, většina dotazovaných odpověděla kladně. Některé zákaznice si odběhly z práce o polední pauze a místo oběda si udělaly radost nějakým kouskem oblečení za velmi přijatelnou cenu. Do obchodů lákají až 70% slevy z cen letního zboží, především oblečení, obuvi a kabelek: 56 % dotazovaných žen navštívilo v posledních dnech obchodní centrum, aby si doplnilo letní šatník za velmi přijatelné ceny, 23 % nakupovalo v obchodním centru před odjezdem na dovolenou, 10 % zákazníků shánělo dárky pro své blízké. Některé ženy (4 %) měly v obchodním centru pracovní schůzku, některé (2 %) soukromou. Pět procent oslovených navštívilo obchodní centrum bez původního konkrétního záměru, 21 % z nich nakonec zakoupilo nějakou drobnost.

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk odborného měsíčníku REGAL na adrese www.eregal.cz nebo na predplatne@economia.cz

Druhé čtvrtletí společnosti Indesit Company

Představenstvo společnosti Indesit Company, výrobce domácích spotřebičů, zveřejnilo v italském Miláně své hospodářské výsledky za druhé čtvrtletí 2006. Tržby společnosti oproti prvnímu čtvrtletí 2006 stouply o 3,9 %, provozní marže dosáhla 15,5 % a podíl společnosti na trhu se zvýšil o 0,4 %.

„Ve druhém čtvrtletí se nám významně zvýšila prodejní marže, a to především díky příznivým objemům prodeje. Ty se podle informací o hospodářských výsledcích společnosti zvýšily o 1,3 % v západní a o 9,6 % ve východní Evropě,“ říká Marco Milani, generální ředitel Indesit Company.

TNT Express rozšiřuje síť Mobile Worker

Společnost TNT Express, působící na trhu expresní přepravy, má v plánu nainstalovat dalších 14 tisíc komunikačních jednotek Mobile Worker do přepravních vozidel v rámci celé své globální sítě. To vše v průběhu příštích dvou let.

Tato mobilní zařízení umožňují řidičům přepravních vozidel posílat a přijímat informace o doručování v reálném čase přes jeden tzv. inteligentní skener a fungují již ve 25 zemích. Ve druhém a třetím čtvrtletí roku 2006 budou zavedena v dalších zemích, kde TNT Express působí, včetně Číny, Jihoafrické republiky a Itálie. V dalších 17 zemích pak bude Mobile Worker v provozu do konce roku 2008.

Oki Group posiluje aktivity v Asii

Oki Electric Industry rozšiřuje svou přítomnost v Asii a otevírá prodejní zastoupení v Pekingu. Nová pobočka, Oki Trading (Beijing), svou činnost již zahájila, aby co nejdříve pomohla při uspokojování rostoucí poptávky na trhu tiskáren a zákazníkům zároveň poskytla i výběr ze širší škály produktů OKI. Společnost Oki Group má v současné době na území Číny devět poboček. Po rozjezdu pekinského zastoupení Oki Trading se ve fiskálním roce končícím v březnu 2009 očekávají tržby v objemu 20 mld. jenů.

DHL společně s Lufthansou Cargo

Společnosti DHL Global Forwarding a Deutsche Lufthansa Cargo oznámily, že podepsaly dohodu o strategickém partnerství. Základem dohody je vytvořit standardy pro pracovní procesy, které budou vyhovovat bezpečnostním požadavkům klientů i vládních organizací. Taková pravidla pomohou vytvořit bezpečnější pracovní prostředí pro zaměstnance obou společností, kteří pracují se zásilkami vysoké hodnoty a s rizikovými zásilkami. Tímto krokem se společnost DHL stane přitažlivější pro zákazníky požadující přepravu zboží vysoké hodnoty.

Hamé koupilo výrobce baget

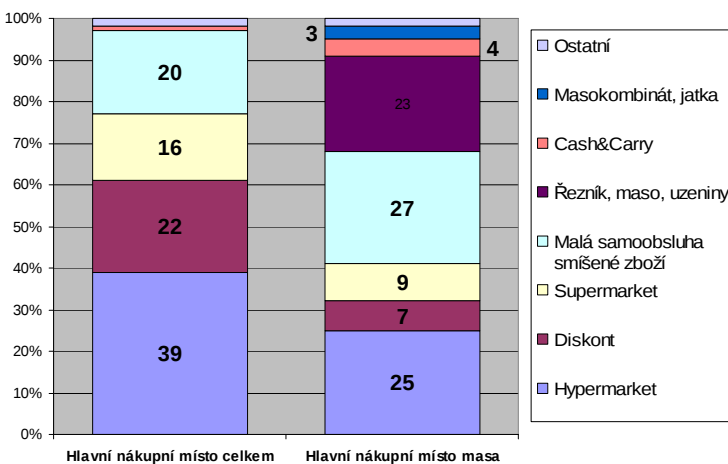
Společnost Hamé se chce stát jedničkou na trhu s bagetami. Koupila proto už dva domácí výrobce, společnosti Made a Bapa. Částku zaplacenou za obě firmy účastníci transakce neuvádějí. „Díky koupi firem máme už teď v bagetách obrát kolem 300 milionů Kč. Přidáme k tomu vlastní síly, cílem je obsadit na trhu první příčku,“ potvrzuje majitel a předseda představenstva Hamé Leoš Novotný. Dosavadní lídr trhu, společnost Crocodile, utrží ročně přes 0,5 mld. Kč. Bagety bude Hamé prodávat pod značkou Bapa.

Maso nejraději v malých prodejnách

Podle výzkumu Supermarket & Diskont 2006 společností Incoma Research a GfK Praha nakupují české domácnosti čerstvé maso nejčastěji v malých samoobsluhách (27 % zákazníků), téměř čtvrtina (23 %) nakupujících upřednostňuje tradiční řeznictví a prodejny maso-uzeniny. Všechny „moderní prodejny“, tj. hypermarkety, supermarkety a diskonty, preferuje při nákupu masa 40 % zákazníků – přitom rodinné nákupy všech potravin v těchto prodejnách dělá 75 % zákazníků. Hypermarkety, nejoblíbenější prodejny vůbec, navštěvuje kvůli velkým nákupům 40 % zákazníků, při nákupu masa je to jen 25 %. Výsledky výzkumu naznačují určitá specifika při nákupu masa. Spotřebitelé upřednostňují menší prodejny, které jim zajišťují čerstvé výrobky krátkodobé spotřeby v blízkosti bydliště. Zároveň rádi nakupují čerstvé maso u specialistů.

Výzkum Supermarket & Diskont 2006 ukázal také atraktivitu jednotlivých potravinových řetězců při nákupu čerstvého masa. Zákazníci vybírali vedle prodejny, která je jejich hlavním nákupním místem potravin obecně, také prodejnu, kde utratí nejvíce peněz za maso. Nejvíce zákazníků, kteří nakupují v konkrétní prodejně potraviny obecně a současně také čerstvé maso, mají Globus, Inter-spar, Plus Diskont a Makro. V případě nejúspěšnějšího řetězce Globus zde nakupuje 83 % zákazníků, kteří mají prodejnu Globus za hlavní nákupní místo potravin, také maso; pouhých 17 % jeho zákazníků nakupuje maso jinde. U Plus Diskontu je úspěch spojen především s prodejny Maso Novák, které jsou obvykle umístěny přímo v prostorách diskontu.

Hlavní nákupní místo potravin a masa (v %)



Zdroj: Supermarket & Diskont 2006, Incoma Research + GfK Praha

Orbit s novým balením a spotem

Od 1. srpna běží na českých a slovenských televizních obrazovkách nový spot na Orbit v novém, kelímkovém balení. Pro společnost Wrigley připravila kampaň její síťová agentura Mark/BBDO a režíroval ji Petr Čtvrtníček. Sdělení je postaveno na myšlence, že všichni občas potřebujeme „zamachovat před šéfem“ a také se rádi oddáme „domácímu žvýkání“, pro jehož účely je tu právě nové, velké balení. Produkci zajistila společnost Target Pictures.

Film o vlnité lepence získal ocenění

Film Výroba obalů z vlnité lepenky si z festivalu o trvale udržitelném rozvoji TUR Ostrava 2006 odnesl Cenu prezidenta Hospodářské komory ČR. Snímek nechal pro účely propagace ekologického obalového materiálu zpracovat Svaz výrobců vlnitých lepenek. Podle jeho předsedy Karla Kábeleho neocenila porota jenom námět, ale i formu, kterou byl tento film natočen: „Film je určen žákům základních a středních škol. Záběry jsou dynamické a výklad přizpůsoben vnímání mladých lidí. Část filmu se odehrává tam, kde přicházejí lidé s vlnitou lepenkou nejčastěji do kontaktu – v hypermarketech a poté v domácnosti.“ Autorem 12minutového dokumentu je Pavel Šeděnka.

Další číslo newsletteru REGAL LINE vyjde 29. 8. 2006

U Němců vede mražený špenát

I když mraženou zeleninu do svého jídelníčku nezařazuje úplně každá německá domácnost, přesto po tomto sortimentu minimálně jednou ročně sáhlo plných 86 % spotřebitelů. Podle údajů Centrálního úřadu pro trh a ceny (ZMP) v Bonnu zůstala spotřeba mražené zeleniny s 5,6 kg na domácnost v minulých třech letech stabilní. Výdaje konzumentů však mírně klesly. Zatímco v roce 2003 museli za 1 kg mražené zeleniny v průměru zaplatit 2,37 eura, v roce 2005 to bylo 2,31 eura. V druhové nabídce vede s 12% podílem mražený špenát, těsně v závěsu je směs do polévek (11 %) a hrášek (10 %). Dobře si stojí i různé hotové zeleninové směsi určené k přípravě na pánvi.

Heineken chce v Rusku více

Holandský výrobce piva Heineken chce v průběhu nadcházejících pěti až šesti let dosáhnout 20% podílu na ruském trhu. Podle CEO Jeana Francoise van Boxmeera mu to má umožnit především růst společnosti jako celku. Současně se také bude výhledově uvažovat o možných cílech převzetí. Podle výzkumného institutu trhu ACNielsen tvoří podíl pivovaru v Rusku 16 %. „Rusko je okrajovým stavebním kamenem pro budoucí vývoj skupiny Heineken,“ tvrdí van Boxmeer. „Na jeho trh jsme vstoupili včas. Nejdřív jsme se ale museli osvědčit.“ Holanďané sklízeli kritiku za to, že vstupovali na trh příliš pomalu a že za akvizici zaplatili příliš vysokou cenu.

Personálie

- Petr Hantych byl jmenován novým korporátním vedoucím oddělení výzkumu a interních analýz společnosti Unilever ČR. Na toto místo byl jmenován z pozice vedoucího oddělení výzkumu trhu pro divizi potravin a zmrzlín. Petr Hantych pracuje v Unileveru od roku 1998.
- GfK Praha, poskytovatel služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, posiluje svůj tým konzultantů. Do útvaru Custom Research nastoupil Miroslav Fous. Předtím působil deset let v oblasti marketingu velkých českých firem. Svou kariéru začal v Českém Telecomu, od roku 2004 zodpovídal za marketingový výzkum a s ním spojené analýzy v ČSA v mezinárodních týmech sdružení IATA a aliance SkyTeam.
- Novým marketingovým manažerem Mlékárny Kunín se stal Petr Kavka, který tak vystřídal Aleše Tvrdoně odcházejícího mimo mlékárenský průmysl do polské potravinářské firmy. Petr Kavka převzal roli vedoucího strategického řízení marketingu mlékárny a společně s dalšími odbornými řediteli se soustředí na řízení značky a posílení aktivit nejen v tuzemsku, ale i na zahraničních trzích.

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 jakákoliv 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.