

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 23/09, 9. 6. 2009

Galerie Harfa bude otevřena na podzim 2010

Dodavatelem nového víceúčelového obchodního centra, jehož developerem je společnost ze skupiny Lighthouse Group, bylo vybráno sdružení firem Metrostav a Porr (Česko). Smlouva o dílo na dodávku této stavby v objemu 2 mld. Kč byla podepsána koncem dubna. Nicméně stavební práce na projektu byly zahájeny již v roce 2008, kdy divize dopravních staveb společnosti Hochtief zahájila práce na stavební jámě a jejím zajištění, které jsou v těchto dnech dokončovány. V rámci těchto prací bylo ze staveniště Galerie Harfa odvezeno téměř 400 tisíc m³ výkopku.

Plánované dokončení stavby Galerie Harfa, v rámci které bude realizována i administrativní budova, je na podzim 2010.

„Je to jeden z největších soukromých projektů, který bude realizovaný během tohoto a příštího roku. Jeho realizace je

možná především díky jeho výjimečné lokalitě v přímém sousedství O₂ Areny, s bezprostředním napojením na stanici metra Českomoravská a ostatní prvky pražské hromadné dopravy. A v neposlední řadě díky našim velice silným akcionářům GTC, Deutsche Bank, Scorpio a schopnosti developera zajistit financování projektu německou bankou Eurohypo, což v této době není jednoduchý úkol,“ připomíná Tamir Winterstein, generální ředitel Lighthouse Group. Investor projektu Galerie Harfa již uzavřel budoucí nájemní smlouvy na více než 40 % pronajimatelné plochy, mezi jinými se společnostmi Interspar, Marks & Spencer, Intersport, Esprit, Datart, HM Studio, Lindex, A3 Sport, Camaieu a další. „Důvěra takových významných partnerů nám jen potvrzuje, že náš koncept je správný a úspěšný. Těší nás i vysoký zájem dalších potenciálních partnerů, a to jak ze strany mezinárodních sítí, tak i lokálních obchodníků. Jsme si velmi jisti, že Galerie Harfa zaznamená po jejím dokončení a otevření značný komerční úspěch“, uzavírá Tamir Winterstein.



Centrum Prahy láká více zahraničních obchodníků

Význam hlavních nákupních ulic (high street) v centrech měst za poslední dva roky stále vzrůstá a tento trend bude podle odborníků z mezinárodní poradenské realitní společnosti Cushman & Wakefield pokračovat i do budoucna. Z údajů výročního retail auditu vypracovaného touto firmou vyplývá, že v Praze dochází k posunu struktury nájemců. Poslední dva roky vzrůstá meziroční podíl mezinárodních retailerů na úkor lokálních obchodníků o 2 %, což v celkovém součtu 389 sledovaných jednotek na hlavních třídách představuje asi osm obchodní jednotek ročně. Největší nárůst meziročního podílu na pražských hlavních třídách zaznamenaly restaurace a obchody s oblečením.

Danone slaví dvě výročí

Společnost Danone letos slaví dvě výročí. V roce 2009 uplynulo 15 let od spuštění výroby v benešovském závodě Danone a 90 let od založení skupiny Danone. Tuzemská pobočka je největším producentem fermentovaných mléčných výrobků v ČR a Groupe Danone je jedničkou na světovém trhu mléčných výrobků. „Výrobky Danone vstoupily na český trh v roce 1990. O rok později vzniklo Danone, s.r.o., jehož spolupráce s benešovskou mlékárnou vyústila v roce 1994 ve vytvoření Danone, a.s.“ připomíná Miloš Štafen, ředitel kvality a vnějších vztahů. Firma sídlící v Benešově u Prahy vyrábí čerstvé mléčné výrobky pro český i zahraniční trh, přičemž odebírá mléko od 74 tuzemských dodavatelů. Pro český trh jsou to především jogurty a jogurtové nápoje značek Activia (70 % produkce), Dobrá Máma a Kostíci. V současnosti Danone drží 28% podíl na českém trhu. Export do evropských zemí činí přibližně 40 % výroby. „Ročně tento závod vyprodukuje více než 70 tisíc tun fermentovaných mléčných výrobků,“ dodává Milan Jeřábek, ředitel závodu.



V 5. ČÍSLE NAJDETE:



- Škola pro nezávislé obchodníky
- Ryby – skladování a prodej
- Nealkoholické nápoje v létě

Regal 5/2009 vyšel 20. května
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Veletrh FachPack 2009

Mezinárodní veletrh obalů a obalové technologie FachPack 2009 se uskuteční v německém Norimberku od 29. září do 1. října 2009. Jedná se o nejvýznamnější setkání odborníků z obalového průmyslu tohoto roku. FachPack je zrcadlem rychlého vývoje v rozdílných sektorech obalářství. Proto je určen pouze pro odbornou veřejnost a poskytuje ideální podmínky pro navázání nových kontaktů, smluv a obchodu jako takového. Veletrhu FachPack 2007 se zúčastnilo 1328 vystavovatelů a 34 tisíc návštěvníků, z nichž 55 % bylo z potravinářského průmyslu. Akce je významná i pro české producenty. Letošního ročníku se zúčastní tuzemští výrobci strojů (AppecAstro, Avex Trade, Mašek Rudolf, M.A.S. Consulting, Astro Vlašim, J&B – Josef Blažek, Pharming a Velteko) a výrobci obalů (AL Invest Břidličná, Inovac a Pharming).

DSG international oznámila změny ve střední Evropě

Společnost DSG international (DSGi) oznámila, že dosáhla dohody o prodeji Electro World Hungary společnosti EW Electro Retail (EWH) za dohodnutou cenu 1 euro. Uzavřený obchod představuje přesunutí devíti prodejen, veškerých podnikatelských aktivit v Maďarsku a zaměstnanců do společnosti EWH. Úspěšné pobočky v ČR a SR zůstanou i nadále součástí skupiny DSGi. Manažeri v ČR budou realizovat plán pro restrukturalizaci podnikatelských aktivit v těchto dvou zemích tak, aby byly lépe plněny požadavky zákazníků. Podnikatelské aktivity v Polsku zůstávají nadále v procesu hodnocení. John Browett, chief executive DSGi, říká: „Je pozitivní, že jsme přijali důležitá rozhodnutí týkající se našich podnikatelských aktivit ve střední Evropě, zejména v souvislosti se složitou ekonomickou situací na mnoha trzích, kde působíme. Dospěli jsme k rozhodnutí, že nejlepšího výsledku pro naše akcionáře, dodavatele a zaměstnance dosáhneme prodejem svých podnikatelských aktivit v Maďarsku společnosti EWH.“

Nejčastější motivací je příhodná cena

Z průzkumu českého internetového nákupního centra Obchodní-dům.cz vyplývá, že k nejčastějším argumentům pro nákup na internetu patří výhodné ceny a komfortní a rychlé dodání zboží až do domu. Na internetu nakupují zákazníci napříč všemi věkovými skupinami.

Největší část tvoří s 36 % třicátníci, generace čtyřicátníků zaujímá 22 % a padesátníků 17 %. Nejčastěji jde o osoby v pracovním poměru (69 %), zákazníci z řad živnostníků, důchodců či matek na rodičovské dovolené tvoří poměrně vyrovnané skupiny. Na internetu utratí 47 % zákazníků více než 10 tisíc Kč za rok.

Zákazníci nakupují bez placení

V nově otevřených prodejnách Albert hypermarket probíhá v rámci současné marketingové a komunikační kampaně spotřebitelská soutěž, která doprovází přeměnu bývalých obchodů Hypernova. Vybraní zákazníci nových prodejen Albert hypermarket si v ní od dubna do července plní sen. Vybírají si během časového limitu do košíku oblíbené zboží a potom s ním procházejí bez placení pokladnou. Celkem si takto „nakoupí“ téměř 300 zákazníků. „Tento typ soutěží je mezi našimi zákazníky velmi oblíbený a atraktivní. Proto jsme ji zařadili i do celé komunikační a marketingové kampaně, která informuje naše zákazníky o rebrandingu a remodelingu prodejen Hypernova na Albert hypermarkety po celé České republice,“ říká Libor Kytýř, ředitel komunikace prodejen Albert.



Koruna na Bio do škol

Na září letošního roku připravují agentury Green Marketing a Outcomm společný projekt s názvem Koruna na Bio do škol. Jde o multiklientský projekt v oblasti sociálního marketingu s účastí partnerských firem působících na trhu bioproduktů. Partneři programu darují 1 Kč z každého prodaného výrobku v daném období na rozvoj programu Bio do škol, který zastřešuje Nadace Partnerství. Bio výrobky, zapojené do programu, budou viditelně označeny logem projektu. Ten bude podpořen komunikační kampaní s využitím prostoru v síti mediálních partnerů a na prodejní ploše vybraných maloobchodních řetězců a sítě nezávislých specializovaných bioprodejen. Součástí projektu bude i vlastní microsite www.miliondetem.cz, soutěž Milion dětem a série eventů Soboty s Bio, které proběhnou v září na vybraných místech České republiky. Projekt využívá osvědčené prvky sociálního marketingu, kdy se spotřebitelé velmi rádi ztotožní se značkami, o kterých vědí, že dělají něco dobrého pro své okolí. Jedná se o první ročník projektu podobného charakteru na našem území.

Mlékárenský výrobek roku 2009

U příležitosti Světového dne mléka se 27. května uskutečnila v prostorách Břevnovského kláštera v Praze Oslava mléka. Její součástí bylo vyhlášení vítězů soutěže Mlékárenský výrobek roku 2009. Šlo již o sedmý ročník tohoto klání. Absolutním vítězem se stal Sedlčanský romadůžek z Povltavských mlékáren. Mezi tekutými mléčnými výrobky patří prvenství Čerstvému mléku s prodlouženou trvanlivostí mlékárny Moravia Lacto Jihlava. Kategorii jogurtů a zakysaných výrobků vyhrálo Acidofilní mléko malinové z Mlékárny Kunín. V kategorii másel a mléčných pomazánek vybrala porota za vítěze Fitline -Choceňské pomazánkové s jogurtem, čedar a karotka z Choceňské mlékárny. Nejlepším tvarohovým výrobkem byl zvolen Bobík ProBio vanilkový (Bohušovická mlékárna). Cenu za nejlepší specialitu si odnesla Pařížská šlehačka (Bohemilk Opočno). Zároveň byl vyhlášen osmý ročník soutěže Mlékárenský výrobek roku 2010, do které se mohou přihlašovat výrobky uvedené na trh od 1. dubna 2009 do 30. března 2010. Organizaci akce zajistil Českomoravský svaz mlékárenský ve spolupráci a s podporou řady partnerů.



S Maratoncem na nejvyšší české budovy

Tavený sýr Maratonec se stal v rámci podpory aktivního životního stylu partnerem běžeckého seriálu Run Up. Jeho účastníci vyběhají po schodech na vrcholy nejvyšších budov v ČR. Letošní ročník odstartoval 21. května v ostravské Nové radnici a bude mít celkem čtyři zastavení, při nichž účastníci zdolají celkem 369 výškových metrů. Další ze závodů se uskuteční 13. června v Olomouci, 19. září v Mostu a celý běžecký kolotoč se uzavře 26. září v Praze. V hlavním městě budou závodníci vybíhat do 27. patra City Tower překonávat vůbec nejvyšší převýšení v celém seriálu, 109 metrů. Vedle podpory běžeckého seriálu Run Up inicioval tento sýr i spolupráci s vůdčí osobností vytrvalostního běhu u nás, Milošem Škorpilem, s cílem propagovat běhání a pohyb obecně. Výsledkem jsou stránky www.maratonec.cz, na kterých návštěvníci najdou informace nejen o Maratonci.

Möbelix v PointPark Bratislava

Společnost Pinnacle zahájila v PointPark Bratislava výstavbu nových skladových a kancelářských prostor o rozloze 28 tisíc m², které následně pronajme společnosti Möbelix. Z nového skladu bude Möbelix zásobovat své zákazníky ve střední Evropě, zejména v Rakousku, České republice, Maďarsku a na Slovensku.

V tomto roce se jedná zatím o největší zakázku na míru (tzv. built-to-suit) na slovenském trhu logistických hal poznamenaném ekonomickou krizí. Plánovaná výše investice je přibližně 15 mil. eur. Firma Pinnacle zahájila stavbu svého prvního slovenského logistického parku u dálnice D2 v roce 2006. V současnosti tvoří PointPark Bratislava dvě budovy o celkové rozloze 54 tisíc m² a k jeho nájemníkům patří společnosti Whirpool, Brightpoint, Timbeum a HBPO.

Ocenění TIPA 2009 pro Panasonic

Společnost Panasonic získala dvě významná ocenění asociace TIPA (Technical Image Press Association) pro rok 2009, a to za Nejlepší inovace pro fotoaparáty Lumix třídy G (DMC G1 a DMC GH1) a Nejlepší záznamové médium pro vysoce spolehlivé 32 GB SDHC paměťové karty. Asociace TIPA produkty okomentovala: „Fotoaparáty Panasonic série G jsou první Lumixy postavené na systému Micro 4/3 a zároveň nejmenší a nejlehčí fotoaparáty s vyměnitelnými objektivy. Odstranění zrcadlové komory umožnilo při zachování špičkové obrazové kvality zmenšení váhy a velikosti těl a objektivů téměř na polovinu, přičemž výbava a fotografický komfort jsou s běžnými SLR fotoaparáty neporovnatelné.“

Electrolux má plány na snižování spotřeby energie

Ve druhém přehledu o své energetické strategii oznámila společnost Electrolux, že má během příštích čtyř let v plánu dále dobrovolně snižovat svoji spotřebu energie. Výrobní závody, kanceláře i velkoobchody firmy tak mají v roce 2012 spotřebovat oproti roku 2008 o 15 % méně energie. Produkce CO₂ bude snížena o 70 tisíc tun, což odpovídá množství CO₂, jaké ročně vyprodukuje 30 tisíc aut. Mezi rokem 2005 a koncem roku 2008 firma snížila svoji spotřebu energie o 14,5 % a tím dosáhla cíle, který si sama vytyčila, totiž snížit své emise CO₂ o 90 tisíc tun téměř o rok dříve, než zněl původní závazek.

U příležitosti letošního Světového dne životního prostředí OSN oznámila společnost nový závazek v šetření energií. Cílem je snížit své emise CO₂ mezi roky 2005 a 2012 celkem o 160 tisíc tun. „Electrolux přijímá svoji roli v úsilí předcházet změnám globálního klimatu. Tohoto úkolu se můžeme zodpovědně zhostit, a přitom rozšiřovat své podnikání a zefektivňovat své operace,“ říká Hans Straberg, prezident a CEO, Electrolux.

Outbreak a Emco spolu

Společnost Emco se pro uvedení nového produktu, ovesných sušenek Emco Vitalky, rozhodla vsadit na Word of Mouth Marketing v režii poradenské firmy a agentury Outbreak. „Pro Emco jsme připravili netradiční formu produktového seedingu v kancelářích firem z velkých měst ČR. Pečlivě vybraní názoroví vůdci a jejich kolegové získají neobvyklý zážitek, během něhož vyzkoušejí nový produkt, a tak budou mít důvod hovořit o něm se svými kolegy, známými a přáteli,“ přibližuje Ivo Laurin, jeden za zakladatelů Outbreaku. „Chtěli jsme Vitalky uvést novým a velmi cíleným způsobem, a proto jsme oslovili Outbreak, jenž nás přesvědčil, že díky jejich know-how naše novinka a značka Emco získají nové příznivce, kteří o nich budou pozitivně hovořit se svým okolím. Zároveň věříme, že tyto zážitky pozitivně podpoří prodeje našeho nového produktu,“ komentuje Petra Farkašová, vedoucí marketingu Emco.

Web pro bezpečný nákup

Začátkem května byl pro spotřebitele spuštěn nový web www.bezpecny-nakup.cz, na kterém lze najít informace a odpovědi na často kladené otázky ohledně nákupu přes internet. Web je výsledkem dlouhodobé spolupráce SOS a Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Stále více spotřebitelů využívá nákup přes internet a jejich počet bude ještě v dalších letech narůstat. Z tohoto důvodu je třeba, aby spotřebitelé byli informováni o všech aspektech takového nakupování. Spotřebitelé na webu naleznou srozumitelné desatero, které obsahuje návod, informace a pravidla, jejichž znalostí a dodržováním spotřebitel minimalizuje riziko nákupu přes internet.

Interspar představuje nový koncept prodejen

V Mladé Boleslavi otevřela společnost Spar svůj 31. hypermarket Interspar. Zároveň zde testuje nový koncept vnitřního uspořádání svých hypermarketů, který chce používat i při expanzi v dalších zemích, kde rakouský koncern působí. Inovace vnitřních prostor spočívá hlavně v přeorganizování a přehlednějším uspořádání jednotlivých sekcí. „Pro každého zákazníka je při nákupu důležitá nejen široká nabídka zboží a čas, který nákupu věnuje, ale také charakter a atmosféra nákupního prostředí. Díky novému formátu prodejen se zákazníci mohou lehce orientovat a nestráví v prodejně delší dobu, než je nezbytně nutné,“ říká Christian Koller, jednatel Spar ČOS. Prostředí má barevné ladění v teplém žlutém odstínu a motivy stínových postav na zdech. Novinkou, která by se měla postupně rozšířit do všech poboček, je convenience zóna „Spar to go“ s nabídkou produktů k okamžité spotřebě. Zákazníci jí procházejí při cestě od pokladen. Na začátku prodejny je umístěna zóna nepotravinářského zboží zahrnující zejména kosmetiku, textil, hračky, hygienické potřeby a produkty pro domácnost. Radikální modernizací a rozšířením sortimentu prošlo oddělení kosmetiky. V následující sekci potravin jsou prostřednictvím gondolových hlav zdůrazněny cenově výhodné produkty a nabídky. Směr nákupu zákazníka dále navede do oblasti čerstvých produktů, jež nejsou jako obvykle umístěny na začátku prodejny. Zákazníkovi se otevírá jako tržiště, ve střední sekce je obsluhový ostrůvek. Po průchodu oddělením čerstvých produktů a ovoce a zeleniny je zákazník nasměrován k mraženým výrobkům.



Vltava.cz – návrh na zahájení insolvenčního řízení

Společnost Vltava.cz podala návrh na zahájení insolvenčního řízení a jako další krok plánuje požádat soud o vyhlášení moratoria. Právní status moratoria předpokládá ochrannou lhůtu v délce až čtyř měsíců, během které má společnost příležitost bezproblémově fungovat. Zároveň je povinná v rámci tohoto období připravit restrukturalizační plán, na základě kterého bude realizována její další činnost. „Vyhlášení moratoria je podmíněno souhlasem většiny věřitelů podle výše jejich pohledávek. Majoritní vlastník, jakožto jeden z hlavních věřitelů, se již dohodl s nadpoloviční většinou věřitelů o vyhlášení moratoria, a tomuto vyhlášení tedy již nic nebrání. Z pohledu akcionáře to vnímáme jako jasný signál důvěry, že se podaří najít řešení stávající obtížné finanční situace společnosti,“ uvádí Marek Budín, zástupce majoritního akcionáře, fondu Milestone Partners.

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

Digital signage: budoucnost?

Digitálním komunikačním prostředkům nejen v místě prodeje je podle informací PO-PAI CE globálně předpovídána slibná budoucnost, a to i navzdory současnému nepříznivému ekonomickému prostředí. Například průzkum americké průzkumové agentury ABI předpovídá pro letošní rok nárůst trhu digital signage v USA o 33 %. „Digital signage představuje účinný způsob, jak komunikovat aktualizovaná, vysoce personalizovaná, cílená sdělení v rychle se měnícím světě,“ uvádějí zástupci ABI. Mezi hlavními faktory, které podporují stále širší využití digitálních komunikačních prostředků, jsou snižující se ceny elektroniky a systémů pro uložení dat. Negativním prvkem je četnost prodejců digitálních médií, která komplikuje zákazníkům výběr toho pravého řešení a technologie, jež chtějí implementovat.

Personálie

- Ve druhém čtvrtletí 2009 posílil vedení týmu GfK Consumer Tracking společnost pro výzkum trhu GfK Praha Richard Piliša. V nové funkci se specializuje na oblast Consumer Panels – Client Services. Do firmy přešel z marketingové společnosti TNS UK Ltd., kde od května 2005 v divizi Europanel, která je výsledkem spolupráce TNS a GfK, získal zkušenosti s vedením mezinárodních projektů a prací pro významné firmy působící na trhu rychloobrátkového zboží.
- Společnost Starbucks Coffee a její joint venture partner AmRest Holdings oznámily jmenování Vladana Armuse do funkce brand prezidenta pro region střední a východní Evropy. Bude zodpovědný za realizaci obchodní strategie devíti kaváren Starbucks v České republice a dvou nově otevřených kaváren v Polsku. Mezi jeho další kompetence bude patřit plánovaný vstup řetězce na maďarský trh a rozšiřování aktivit společnosti v regionu střední a východní Evropy.
- Společnost Kaktus Software, poskytovatel softwarových řešení a služeb v oblasti informačních technologií, jmenovala Dalibora Němce výkonným ředitelem společnosti. Pro firmu začal pracovat od jejího založení v roce 1997 jako programátor a postupně se přes projektového manažera vypracoval na pozici technického ředitele. Během praxe získal zkušenosti se zaváděním informačních systémů a procesů ve společnosti, s vedením projektů, týmů a komunikace se zákazníkem.
- Generální ředitel společnosti Deloitte pro ČR a SR Michal Petřman byl jmenován členem užšího vedení Deloitte ve střední Evropě. V této nové pozici bude odpovídat za celkovou strategii a budou mu podléhat regionální šéfové auditu, daní, consultingu a služeb v oblasti řízení rizik.

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.ereg.al.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 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 vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.