

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 33/09, 29. 9. 2009

Hradecké Atrium slavnostně otevře 12. listopadu

Přesné datum otevření stanovila společnost Amadeus Real připravující nové obchodní centrum na Dukelské třídě v centru Hradce Králové. Návštěvníci se budou moci do Obchodního centra Atrium poprvé podívat 12. listopadu. Na ploše 6500 m² na ně bude čekat 40 obchodů či gastronomických provozů. Společnost Labartt Properties, která má v Atriu na starosti pronájem obchodních ploch, očekává, že v den zahájení bude obsazeno téměř 90 % všech jednotek. „V současné době všeobecného útlumu to považujeme za malý zázrak. A zároveň důkaz toho, že nájemci věří novému konceptu komorního nákupního domu v centru, zaměřeného na každodenní potřeby zákazníků,“ říká ředitelka Labartt Properties Michaela Vyhňáková.

Složení nájemců bylo voleno tak, aby nakupující měli co nejpestřejší doplnění nabídky sousedícího OD Tesco. S ním je komorní obchodní galerie spojena vstupy v obou podlažích (další tři vchody jsou z ulic Dukelská, Letců a Herbenova). Svá zastoupení zde budou mít módní značky jako Broadway Jeans, Scream – specializovaný obchod se značkovou streetovou módou a doplňky, Gina – sportovní prádlo, CCC boty, M2 Shoes, Takko Fashion, Tally Weijl nebo Tom Tailor. Spektrum doplňují Eiffel Optik, Vital Lékárna, CK Fischer, Profimed, Elektro Elstak, Knihy Dobrovský, hračky Pompo, Sony Centrum, Svět hodinek nebo Fruitissimo. „Svou úplně první prodejnu v Hradci Králové otevře obuvní značka Deichmann. Jejich obchod s více než 400 m² bude patřit k největším v Atriu,“ doplňuje Michaela Vyhňáková. K nejrozlehlejší prodejně Atria bude patřit dm drogerie. Obchodní galerie Atrium sází vedle promyšleného mixu nájemců i na komfortní prostorové řešení. Vedle uvedených pěti vstupů myslel developer a architekti z ateliéru Hangár na atmosféru centra a zázemí pro návštěvníky. Byl kladen důraz na přehlednost, příjemný design a vnitřní materiály, dostatek přirozeného osvětlení i vzduchu. Kryté náměstíčko je lemováno ochozy – galeriemi a eskalátory. Pro návštěvníky bude připraveno přes 200 bezplatných parkovacích stání, část z nich také na střeše objektu.



Trendy vývoje prodejen typu Convenience

Koncepty a principy convenience prodejen vzešly z prostředí shopů u čerpacích stanic a v současnosti je úspěšně přebírají a rozvíjejí provozovatelé prodejen mimo petrolejářský retail. Odborný program letošního ročníku PETROLsummitu 09, který proběhne 15. října 2009 v Kongresovém centru hotelu Olympik Artemis v Praze, nabídne samostatný workshop „Trendy vývoje prodejen typu Convenience“, který určitě přiláká odborníky různého zaměření k tolik potřebné výměně zkušeností. Kromě konference poskytne PETROLsummit všem účastníkům další program v podobě doprovodného miniveletrhu EXPO a živých komerčních prezentací. Bezprostředně po ukončení konference umístí pořádající společnost PETROLmedia prezentace všech přednášejících na oborovém internetovém serveru PETROL.cz. Analytici pořadatele zpracují výstupy z diskusí a zpracují komplexní analytický materiál, který přinese následující číslo PETROLmagazínu.

Nová marketingová kampaň Ballantine's

Legenda o whisky, Skotsku a o vzniku značky Ballantine's jsou hlavními motivy nové marketingové kampaně, která bude spuštěna počátkem října. Bude probíhat ve dvou liniích – pomocí advertorialů a netradiční road show. „Advertorialy jsou postaveny na miniformátech a seznamují čtenáře s jednotlivými příběhy o historii Skotska, whisky a značce Ballantine's. Jednotlivé části se vzájemně doplňují, stupňují čtenářovu zvědavost a společně vytvářejí ucelený příběh se závěrečnou pointou,“ dodává Erik Čížek, marketingový ředitel společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka. V rámci road show navštíví do konce roku speciálně vyškolení muži oblečení do skotského kiltu bary a restaurace po celé ČR, aby seznámili hosty s historií a zajímavostmi o Ballantine's Finest. Součástí bude možnost zúčastnit se hry, z níž vyjde 10 výherců, kteří získají zájezd do Skotska do míst, kde se zrodila whisky. Kampaň si klade za cíl podpořit vnímání značky Ballantine's Finest na českém trhu jako prémiové, ale zároveň dostupné široké populaci.

Regal 9/2009

vyšel 15. září

V ČÍSLE 9 NAJDETE:



- Lahůdky a delikatesy
- Obchod jako dětská hra
- Plánování v době krize
- Vánoce přejí (hlavně) připraveným

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

V Polsku mají potíže s fakturami

Podle průzkumu pojišťovny Atradius je Polsko krizí nejméně postiženým státem východní Evropy. Aktuální odhady mluví o růstu HDP v letošním roce o 0,1 % (ve 2010 o 1,7 %). Hlavní hnací silou polské ekonomiky je mohutná domácí spotřeba. Zahraničním firmám znesnadňuje pozici na polském trhu nižší kurz zlotého, a tedy vyšší a méně konkurenceschopná cena nabízených výrobků. Problematická je především doba proplacení faktur a malé zajištění proti případné druhotné platební neschopnosti. S problémy s likviditou se v Polsku potýkají firmy z oblasti ocelářství, informačních a komunikačních technologií, textilního a papírenského průmyslu. Nijak stabilní není ani potravinářství. Příležitostí pro české dodavatele je budování infrastruktury spolufinancované z prostředků EU a výstavba spojená s organizací fotbalového mistrovství Evropy v roce 2012.

Dow Jones Sustainability Index

Podle desátého vydání Dow Jones Sustainability Index za rok 2009 je celosvětově nejvyšší technologickou společností v oblasti udržitelného rozvoje Nokia. Letos byla firma navíc vyhlášena „World Technology Supersector Leader“, což ji řadí na pozici světové jedničky napříč všemi technologickými oblastmi.

Na první pozici v rámci žebříčku oceňujícího firmy za odpovědné ekologické chování již po jedenácté stanula firma Unilever, která zvítězila v kategorii potravin a nápojů (Food & Beverages). Hodnocení provedla švýcarská investiční společnost SAM mezi více než 300 nejvýznamnějšími firmami na světě a výsledky vyhlásil Dow Jones Indexes a společnost STOXX Ltd.

Investice – retailové nemovitosti

I přes pokles na investičních trzích, v první polovině roku 2009 zaujaly investice do retailových nemovitostí značných 35 %, což je o poznání vyšší částka než průměrných 26 %

(Pokračování na stránce 2)

Volnějším stylu vyhovuje C&A a H&M

Podle aktuálního výzkumu Fashion Market 2009 společnosti Incoma GfK je převažujícím typem oblečení do práce či školy běžné každodenní oblečení – džíny, triko či svetr; tuto odpověď uvedlo 48 % dotázaných. Nejde přitom jen o mladé, kteří chodí do školy – tento typ oblečení nosí téměř polovina čtyřicátníků a více než třetina lidí mezi 50 a 60 lety. Asi třetina lidí nosí nejčastěji „slušné, ale ne vyloženě formální oblečení“ – halenky, sukně, košile bez kravaty. Oblek a kravata, případně kostým jsou každodenním „pracovním oděvem“ pro pouhých 4 % dotázaných. Jako alternativní oblečení do práce jej uvádí dalších 13 % dotázaných. Nošení formálního oděvu je typičtější pro starší ročníky, pro obyvatele Prahy a pro muže, u kterých je „dress code“ poněkud konzervativnější než u žen. Ženy ale v průměru chodí méně ležérně oblečeny než muži. Styl oblékání do práce je pochopitelně svázán s příjmovou skupinou dotázaných – vyšší pozice a lépe placená zaměstnání s sebou nesou i formálnější odívání. Odráží se i na oblíbenost jednotlivých prodejen: zatímco lidé s volnějším stylem oblékání mezi oblíbenými prodejny módy jmenovali nejčastěji C&A a H&M, formálnější oblékání respondenti mají v oblíbenosti prodejny OP Prostějov, Baťa, Adidas či Reserved. Všechny skupiny respondentů se shodly na oblíbenosti prodejen Tesco.

Bohemia chips Grande zvou do kina

Značka chipsů Bohemia Grande připravila pro spotřebitele akci „Pojďte s námi do kina!“, kterou ocení hlavně milovníci filmů a dobré zábavy. Pokud si zákazníci koupí sáček těchto chipsů označený promoční páskou, naleznou uvnitř výherní kartičku. Při zakoupení jedné nezlevněné vstupenky v kinech Palace Cinemas a předložení kartičky získají od 1. 10. do 30. 11. 2009 druhou vstupenku na film podle vlastního výběru zdarma. Více informací se zákazníci dozvědí na webových stránkách www.bohemiachips.cz, kde naleznou podrobnosti k soutěži a odkaz na stránky multikin Place Cinemas, na kterých si mohou vybrat z mnoha aktuálně hraných filmů.



Marketingová kampaň DB Schenker

Nová marketingová kampaň DB Schenker je zaměřena na vybranou skupinu zákazníků v mezinárodní a vnitrostátní sběrné službě. Začíná directmailovou komunikací spočívající v přímém zasílání informačního dopisu, letáku, manuálu a dárku zákazníkovi. Dalším krokem je osobní schůzka s klientem a předvedení výhod propagované aplikace DB Schenker E-Services. Cílem je rozšíření nabídky služeb stávajícím zákazníkům. Konkrétně jde o nabídku doplňkových služeb DB Schenker E-Services, které umožňují zákazníkům přes webové stránky rychlý přístup k informacím o stavu zásilek. „Aplikace DB Schenker E-Services se setkávají s velmi pozitivním ohlasem, především pak Advanced Tracking, kde zákazníci oceňují přehlednost a jednoduchost vyhledávání. Výše popsané služby jsou k dispozici všem našim zákazníkům, jejich používání není nijak omezeno,“ uvádí Lubor Lepič, obchodní ředitel DB Schenker.

Nová kavárna síť Pause Café

Dne 24. září byl v pražské ulici Na Poříčí oficiálně otevřen nový podnik sítě designových kaváren Pause Café, jehož provoz byl zahájen již v srpnu. Provozovatel, společnost stejného jména, otevřel první kavárnu v červnu 2009, v libereckém obchodně-společenském centru Fórum. Otevření třetí provozovny je plánováno na listopad, a to v Ústí nad Labem. Na jaře příštího roku bude následovat otevření Pause restaurantu v Bratislavě. Do konce roku 2010 přibudou ještě další tři provozy, v plánu firmy je zhruba 30 podniků po celé ČR. „Nebudou to jenom kavárny, pokud velikost prostor dovolí vybudovat kuchyň, otevřeme i restaurace. Většinou se budeme snažit realizovat otevřenou kuchyni, jak je v menším měřítku vidět i v pražské kavárně. Se zařízením firmy JARg, která dodává moderní designové kuchyně, si to můžeme dovolit. I tam bude ale velký důraz kladen na kvalitní kávu,“ říká provozní ředitel Martin Schuster.



UGO! přichází

Nová mediální síť 3M Media přichází s novým řešením v oblasti vysílání reklamního sdělení. Projekce UGO! umožňuje variace ve velikosti i tvarech, navíc se není třeba omezovat na ploché a pravoúhlý LCD display.

Díky projekční fólii Vikuiti Digital Signage společnosti 3M lze reklamu tvarově přizpůsobit, umístit do prostoru nebo rozpohybovat podle požadavků zadavatele. UGO! umožňuje komunikovat reklamní sdělení ve velkých rozměrech a má rozmanitá využití – od interiérových instalací až po budování reklamních sítí v místech s velkou koncentrací lidí. První indoorová instalace UGO! je k vidění v Nubo Café v Paláci Flóra.

(Pokračování ze stránky 1)

v posledních pěti letech. Podle CB Richard Ellis je osm z deseti největších investičních transakcí, uzavřených v Evropě v prvním pololetí roku 2009, právě investicemi do retailu. Je třeba ale zdůraznit, že v kontrastu s minulými lety se uzavřelo pouze pár velkých transakcí a průměrná velikost se snížila na 18,4 mil. eur, což představuje 59% pokles oproti první polovině roku 2007, kdy byl trh na svém vrcholu a průměrná transakce měla hodnotu 44,4 mil. eur.

Interbrand 2009

Podle letošního žebříčku Interbrand, který každoročně sestavuje konzultační společnost Interbrand a časopis BusinessWeek, získal výrobce spotřební elektroniky, společnost Samsung Electronics, dvě prvenství. Poprvé pokořila svým umístěním na 19. příčce žebříčku hranici TOP 20 a zároveň se stala historicky první korejskou značkou, která na tuto metu dosáhla. Umístěním společnosti Samsung na 19. místě se značka posunula oproti předchozímu roku o dvě místa nahoru a dosáhla tak nejlepšího umístění v celé historii firmy.

Pokles zasáhl i nejdražší nákupní ulice světa

Přes polovinu světových prestižních nákupních tříd ovlivnil celosvětový ekonomický pokles, když 54 % z 274 ulic monitorovaných realitní poradenskou společností Cushman & Wakefield zaznamenalo pokles nájmu.

Z dat zahrnutých v publikaci Nejdražší nákupní ulice světa vyplývá, že v letošním roce poklesly nájem na hlavních nákupních ulicích nejvíce za 24 let, kdy je tato publikace zpracovávána. Pouze v 18 % případů pak nájem v letošním roce rostly. Velká většina nejdražších nákupních ulic světa zaznamenala propad výše nájmu nebo jejich stagnaci, což bylo způsobeno nízkou expanzí obchodníků. 5th Avenue v New Yorku si již osmým rokem udržela vedoucí pozici, když na této ulici musí obchodníci platit 13,027 eur/m²/rok. Causeway Bay v Hong Kongu a Avenue des Champs-Élysées v Paříži si drží druhou a třetí příčku. Největší nárůst hladiny nájmu mezi nejlepšími deseti ulicemi světa zaznamenal Mnichov s Kaufingerstrasse, když si svým nárůstem o 7,1 % polepšil z dvanácté na devátou příčku. Naopak největší propad mezi nejlepšími deseti ulicemi světa zaznamenala Grafton Street v Dublinu, když poklesla na devátou pozici díky poklesu nájmu o 22,5 %.

DHL slaví 40 let svého působení

Dne 25. září 2009 oslaví společnost DHL, poskytovatel expresní přepravy a logistiky, 40 let od svého založení. Jako tajemství úspěchu DHL zmiňuje Frank Appel, generální ředitel Deutsche Post DHL, průkopnického

(Pokračování na stránce 3)

Pet Center s novou tváří

Sít obchodů pro chovatele Pet Center se ve spolupráci s agenturou Proximity Prague rozhodla realizovat kompletní změnu vizuální identity řetězce, od loga přes claim až po design obchodů, inzerce a veškerých tiskovin, navigaci, category management nebo online prezentaci. Prezentace prodejen tak dostane nadčasový a elegantní vizuální styl. Logo nově doplní také claim „Rozumíme řeči zvířat“, jenž vznikl také v agentuře Proximity Prague. „Zdůrazňujeme tak jedinečnost řetězce Pet Center spočívající nejen v největším výběru, ale i ve schopnosti poradit chovatelům s nejlepším výběrem pro jejich mazlíčka,“ říká Martin Vlček, ředitel společnosti Gimborn Česká republika, která řetězec Pet Center provozuje.

Prodejny Albert se dále přizpůsobují

Prodejny Albert v letošním roce ještě zmenší prodejní plochu a uspořádání svých 11 největších hypermarketů. Zatímco nyní se jejich plocha pohybuje od 8000 do 10 tisíc m², po změnách by měly zabírat nejvýše 5000 m². Výsledkem těchto úprav bude nové uspořádání především nepotravinářského zboží a rozšíření některých, u zákazníků oblíbených kategorií výrobků, jako je například sortiment základního oblečení (spodní prádlo), papírnictví a kancelářské potřeby. První nově uspořádanou prodejnu je hypermarket Albert v Brně. „Všech 11 hypermarketů Albert bude nově uspořádáno do začátku listopadu letošního roku, abychom byli včas připraveni na vánoční nákupy našich zákazníků,“ říká Libor Kytýr, ředitel komunikace supermarketů a hypermarketů Albert.

„Volební kampaň“ Staropramenu

Nová kampaň Staropramenu na volební téma parafrázuje známé volební termíny a politická klisé a její hlavní slogan zní: „Kdy jsi naposledy volil jinak?“ Tímto způsobem značka pokračuje ve své dlouhodobé komunikaci v duchu sloganu: „Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?“ „V komunikaci s našimi stávajícími i potenciálními voliči se snažíme být srozumitelní a důvěryhodní, proto máme jasného lídra, stejně jako představu o koalici,“ říká s nadsázkou Martina Bučková, brand manažerka. „Volit naše kandidáty lze každý den, volební místnosti jsou po celé České republice a hlasovací listky jsou v nich již připraveny,“ dodává. Pro Staropramen kampaň připravila agentura Young & Rubicam, média nakoupila agentura Mediaedge. Mediální mix zahrnuje internetové zpravodajské servery, tištěná média, OOH media v Praze a dalších českých městech a komunikaci na Rádiu 1. Volební kampaň Staropramenu potrvá do poloviny října.



DTZ hlásí pronájmy průmyslových ploch

Prodloužení dvou nájemních smluv ve svých průmyslových nemovitostech na jižní Moravě a jednu novou nájemní smlouvu pro areál v Uhřetěvsi v Praze ohlásil Valad/Průmyslový investiční fond pro střední Evropu Aviva (CEIF). Významné transakce se uskutečnily ve spolupráci s mezinárodní poradenskou společností DTZ a společností ASB Praha, poskytující služby v oblasti správy a účetnictví. Díky aktivnímu asset managementu poskytovanému fondem řetězci DHL Exel Supply Chain byla prodloužena nájemní smlouva na 44 500 m² průmyslových a logistických ploch v Pochořelcích u Brna. Dohoda je vyvážená řadou stavebních úprav areálu ve prospěch DHL.

K podobné shodě došlo obě strany v dalším areálu v Ivančicích u Brna, kde DHL Exel Supply Chain prodloužil nájemní smlouvu na 15 tisíc m² průmyslových ploch na další tři roky. Fond CEIF koupil obě budovy v zimě roku 2007 od DHL. Stávající nájemce areálu v Uhřetěvsi u Prahy, evropský distributor mraženého zboží Salm CZ-La Bretagne, podepsal nájemní smlouvu na dalších 3000 m² ploch specializovaného skladovacího prostoru (mrazírny). Jde o rozšíření smlouvy uzavřené na jaře toho roku. V rámci této nájemní transakce se Salm CZ-La Bretagne rozhodl prodloužit dosa- vadní smlouvu o dva roky. Areál s celkovou kapacitou 8000 m² je tak nyní pronajat na 100 %.

Nový módní řetězec otevírá v Brně

KappAhl, jeden ze švédských módních řetězců, otevírá 16. října prodejnu v nákupním centru Olympia v Brně. Tento obchod bude první, ale zdaleka ne jedinou prodejnu dámského, pánského a dětského sortimentu společnosti KappAhl v České republice. „Na příští rok se plánuje otevření celé řady dalších prodejen ve větších městech,“ říká Zuzana Cisternas, oblastní manažerka KappAhl pro ČR. Strategii firmy je etablovat se v nákupních centrech a hlavních obchodních zónách. Nová prodejna bude mít přibližně 850 m² a je umístěna v centru Olympia na okraji Brna.

(Pokračování ze stránky 2)

ducha společnosti, zákaznický orientovaný přístup a produktové portfolio přizpůsobené aktuálním potřebám celosvětového obchodu: „Jádro úspěchu společnosti je důraz, který klademe na efektivní využívání té nejmodernější technologie pro řešení potřeb našich zákazníků. Již velmi brzy jsme si uvědomili, že úspěch společnosti nespočívá pouze v tom, že budeme naslouchat tomu, co naši zákazníci chtějí, ale, což je ještě důležitější, že podle toho budeme rychle a efektivně jednat. Velmi často jsme předvíдали, co budou naši zákazníci chtít, a řešili jsme to ještě předtím, než nás o to požádali.“

Do konce roku vyroste Cubicon

Jak uvedly Hospodářské noviny, v bratislavské Mlynské dolině vyroste do konce roku 2009 nové obchodní a bytové centrum Cubicon, které je prvním projektem realitní skupiny Sekyra Group na Slovensku. Plocha pro projekt, která sousedí s areálem Slovenské televize a blízké zoologické zahrady, činí 8520 m². Třípodlažní obchodní centrum Galéria Cubicon nabízí prostor 7250 m², a to pro restaurace, supermarket či obchody se sportovním a módním zbožím.

K prvním nájemcům obchodní části patří například supermarket Billa, obchody dm drogerie markt, Panta Rhei či Green Art, ale i Slovenská sporiteľňa, Tatrabanka a loteriijní společnost Niké.

Vedle obchodních ploch bude část Galéria Cubicon rovněž určena pro kanceláře, sklady, technické a sociální prostory a podzemní garážová parkovací stání. Investiční náklady projektu Cubicon dosahují zhruba 38,5 mil. eur, to je asi 960 mil. Kč.

Personálie

- Výbor akcionářů společnosti Henkel AG & Co. KGaA zvolil 18. září Simonu Bagel-Trahovou svou novou předsedkyní. Jako první žena v tomto orgánu nahrazuje ve funkci Albrechta Woesteho, který byl členem výboru od roku 1976 a od roku 1990 jeho předsedou. Simone Bagel-Trahová byla rovněž zvolena předsedkyní dozorčí rady společnosti. Tímto krokem bude dokončeno předání společnosti ze čtvrté generace rodiny Henkelů na generaci pátou. Změny ve vedení obou dozorčích orgánů byly oznámeny již na valné hromadě společnosti na jaře roku 2008.
- Společnost AC Expo, organizátor výstav a veletrhů, oznamuje změnu na pozici projektového manažera jednoho z veletrhů, art & interior. Na tuto pozici nastoupila Lenka Janáčková, která převezme vedení zmiňovaného projektu po Petru Ivanovovi, se kterým firma při pořádání veletrhu art & interior řadu let spolupracovala.