

Omezená nabídka nových OC a retail parků

Jeden milion lidí připadající na dvě dominantní obchodní centra (OC) – Futurum Ostrava a Avion Shopping Park. To je aktuální situace v Ostravě a okolí. Moravskoslezský kraj tak se svou významnou kupní silou patří mezi poslední regiony v ČR, kde je ještě prostor pro expanzi tradičnejších OC s vyšším zastoupením módy. Připravované projekty Karolina, Ostravica či Central a Breda & Weinstein v Opavě tak mohou využít tuto nenasyčenou poptávku. „Obávám se, že další lokality s takovým potenciálem již v ČR nenajdeme,“ hodnotí situaci Martin Kubík, vedoucí týmu asset & property managementu mezinárodní poradenské společnosti DTZ. „Neznamená to však zastavení developmentu nových či rekonstrukcí stávajících objektů. Vše je řízeno poptávkou zákazníků, která se v čase mění a za dva roky může být úplně jiná než nyní.“ V přepočtu na 1000 obyvatel má Ostrava nejnižší výměru nákupních center a retail parků v porovnání s ostatními městy nad 100 tisíc obyvatel.

Tento rok bude nová nabídka OC a retail parků velmi omezená, předpokládá se dokončení jen asi 120 tisíc m², což je nejméně od roku 2000. „Jedinými dvěma většími projekty jsou Galerie Harfa v Praze se 42 tisíci m² a druhá fáze Forum Liberec s 22 tisíci m². Kromě těchto dvou větších projektů pak budou převážovat menší retail parky v městech pod 50 tisíc obyvatel,“ doplňuje Lenka Hartmanová, analytička DTZ.

Z aktuálních studií DTZ vyplývá, že se v posledních měsících mění výběr lokality a struktura nových OC: Developeři situují své projekty více do středu měst nebo širšího okolí.

Často nové nákupní galerie kombinují s kancelářskými prostory a v některých případech také s rezidenčními jednotkami. Velikost projektů je pak přímo závislá na lokalitě, respektive na potenciální poptávce. Právě ta spolu s konkurenceschopností hraje jednu z klíčových rolí při obsazování volných jednotek nájemci.

V méně atraktivních lokalitách dnes developeři nemohou spoléhat na obsazení obchodní plochy tradičním mixem – měli by se více zaměřit na služby, které se dříve v nákupních galeriích vyskytovaly ojediněle. Vzniká tak prostor pro fitness a wellness zóny, ordinace lékařů a stomatologů, školy, bankovní a pojišťovací služby.

Dalším trendem rovněž může být zaměření na čerstvé potraviny v souvislosti s relativně vysokými spotřebními výdaji Čechů na potraviny (49 %), příkladem bude např. plánovaný food mall v Karlíně. Postupně stoupá obliba potravin přímo od producentů (hlavně ovoce a zeleniny) a bio-produktů, což tomuto konceptu nahrává. Je ovšem třeba velmi dobře zvážit lokalitu pro jeho umístění.

Částečnou konkurenci chystaným projektům jsou také nové koncepty řetězců typu Tesco či Kaufland, které vyčleňují část prostoru pro menší nájemce a zpestřují tak nabídku pro zákazníky hypermarketů. Zvyšují tak svoji konkurenceschopnost vůči obchodním domům, i když pouze v určité části sortimentu. V těchto prostorách se nabízejí nejčastěji tradiční služby, jako jsou čistírny, opravy obuvi, květinářství, lékárny či prodejny tisku. Hypermarkety však nově také vycházejí vstříc poptávce po kvalitních potravinách a rozšiřují nabídku o specializované prodejny potravin (maso, uzeniny, pečivo, vinotěky). V tomto segmentu je na trhu omezený počet nájemců a hypermarkety tak jsou OC přímou konkurencí. „Důkazem, že maloobchodní trh v České republice začíná být saturovaný, je chování diskontních řetězců. Ještě před dvěma lety se vyhýbaly městům s méně než 30 tisíci obyvateli, nyní jsou v jejich plánech i města a obce pod 5000 obyvatel. Očekáváme proto, že častěji než s novými OC se budeme setkávat s rekonstrukcemi starších zařízení či remodelin- gem center postavených v posledních pěti deseti letech,“ uzavírá Martin Kubík.

Regal 4/2010 vyšel 21. 4.



V ČÍSLE M.J. NAJDETE:

- Hledání cesty z promoční pasti
- Energetické úspory
- Letní sezona

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Consumer Goods Forum 2010

Globální setkání Consumer Goods Forum se uskuteční v Londýně 23. až 25. června 2010. Jeho výbor zaměřil letošní program na „Reshaping the World, Winning in a Consumer-Led Future“. Program a detailní informace, včetně možnosti registrace jsou k dispozici na www.tcgsummit.com. Tato akce je setkáním předních osobností, top manažerů z oblasti výroby a prodeje spotřebitelského zboží, kteří zde sdílejí své aktuální názory a myšlenky, včetně nejnovějších strategií, fungujících nápadů pro retailové aktivity. Stejně tak se společně snaží najít odpovědi na otázky vyplývající ze současné globální ekonomické situace.

Nová norma pro plynové varné desky

Jak informovala společnost Karma Design, výrobci plynových varných desek musí od 1. dubna 2010 zohlednit nové pravidlo, jehož účelem je zvýšit bezpečnost provozu těchto spotřebičů. Revize evropské normy EN-30-1-1 předepisuje výrobcům povinnost osazovat všechny hořáky plynových varných desek pojistkou plamene. Díky normě musejí být všechny desky uvedené na trh po 30. březnu 2010 (tedy vyrobené po tomto datu) vybaveny pojistkou nebo ekvivalentním technickým řešením. Úkolem pojistky plamene je zastavit přívod plynu, pokud plamen zhasne. V opačném případě totiž plyn prochází hořákem bez spalování a hromadí se v místnosti. Pojistka plamene vylučuje vznik této situace, která může skončit až otravou nebo výbuchem.

Koncern Raja plánuje další rozvoj

Koncern Raja zabývající se balením, distribucí a skladováním oni dosáhl obrátu 223 mil. eur. Tendenci růstu i pro letošek podle zástupců firmy kromě jiného potvrzuje 14 milionů rozeslaných katalogů, 200 tisíc zákazníků, rozšířená působnost na internetu a rozvoj evropských obchodních míst.

Danièle Kapel-Marcovici, generální ředitelka a prezidentka správní rady, doplňuje: „Koncern Raja z této krize vychází velmi posílen. Zachovali jsme si především náš největší kapitál, naše zákaznické portfolio. Pokračovali jsme v investicích, aniž bychom se odklonili od naší strategie. V roce 2010 bude-

(Pokračování na stránce 2)

Pepsi chce osvěžit svět

Značka Pepsi v kampani nazvané Refresh Your World (RYW, Osvěž svůj svět) místo do reklamy investuje přímo do mladých lidí, kterým poskytuje prostor pro realizaci jejich názorů, představ a snů. Tématem v ČR pro tento rok je podle marketingového ředitele Pepsi International/General Bottlers CR Bronislava Matyška ztvárnění autobusových zastávek: „Návrhy nových podob a designů zastávek budou zájemci moci modelovat na počítači na webových stránkách, porota pak vybere nejlepší návrhy k realizaci deseti z nich, které postupně vzniknou ve vybraných městech po celé republice.“ V porotě, která vítěze vybírá, je kromě zástupce veřejnosti a zástupce značky Pepsi také zpěvačka a moderátorka Klára Vytisková a streetartový výtvarník Jan Kaláb. V rámci kampaně se dále bude vybírat nejvhodnější oblast pro pokračování a realizaci myšlenky RYW v příštím roce. První zastávka, která stojí v Praze na Proseku, se již proměnila podle návrhu mladého studenta Štěpána Geringa. Více na www.generalbottlers.cz.



Promrhané statisíce za zbytečná IT řešení

Tuzemské firmy ročně přicházejí o desítky či až stovky tisíc korun neuváženými investicemi do informačních technologií. Zaručeným receptem na mrhání penězi je podle průzkumu technologické společnosti WBI Systems například chaos v nákupech softwarových licencí, nerevidování dlouhodobých smluv a nákup zbytečného hardwaru. „V těchto oblastech podle našeho průzkumu firmy nejvíce mrhají penězi,“ říká Jiří Blažek, produktový ředitel firmy. Průzkum vychází z auditů 45 malých a středních firem, který na přelomu loňského roku pro WBI Systems realizovala poradenská společnost NeXA. „O finanční částku přesahující 100 tisíc korun ročně přichází více než polovina analyzovaných firem. Dá se předpokládat, že podobně neúspěšně se chovají i další tuzemské firmy,“ komentuje Jiří Blažek.

První předváděcí prodejna Beko v ČR

Značka domácích spotřebičů Beko, která se na českém trhu prodává již od roku 1998, otevřela v Praze 4-Nuslích své první předváděcí centrum. Specializovaná prodejna vznikla jako společný projekt zastoupení značky Beko pro ČR a provozovatele elektronického obchodu e-Beko.cz.

„Spotřebiče Beko si dosud mohli zákazníci zakoupit v tradičních prodejnách s domácími spotřebiči nebo prostřednictvím specializovaného internetového obchodu www.e-Beko.cz. Předváděcí centrum nám umožní na jednom místě nabídnout zákazníkům profesionální servis a informační poradenství s možností prezentace zástupců všech řad spotřebičů,“ informuje Roman Kantor, ředitel Beko pro ČR. „V návaznosti na úspěšnost tohoto pilotního projektu plánujeme otevřít ještě další dvě až tři obdobná předváděcí centra v dalších větších městech ČR,“ dodává Martin Černý, jednatel elektronického obchodu e-Beko.cz.



Leitz League startuje

Na podporu nové generace sešívaček a děrovaček s novou technologií a atraktivním designem spouští společnost Esselte promoční akci Leitz League – Ženy proti mužům. Na specializované microsite se spotřebitelé mohou připojit k týmu mužů či žen v soutěži ve virtuálním fotbalu k soutěžit o ceny. Kampaň bude podpořena reklamou v distribučních kanálech i bannery na internetu, kde kampaň naplánovala a řídí agentura Remmark.

Nová kampaň Fashion Areny

Novou reklamní kampaň „Nakupujte ve velkém stylu“ spustilo první pražské outletové centrum Fashion Arena. Pozvání obsažené v mottu kampaně koresponduje se skutečností – v prostorách centra najdou zákazníci více než 60 značkových obchodů a celoročně si mohou být jisti, že za nakoupené zboží vydají o 30 až 70 % méně ve srovnání s klasickými obchody. Nový vizuální styl komunikace outletového centra Fashion Arena pochází z dílny reklamní agentury Fabrika a v kampani budou využita zejména outdoorová média a rozhlasové stanice. „Od otevření Fashion Areny v listopadu 2007 se naše reklamní kampaně snažily především vysvětlit samotnou podstatu nabídky našeho outletového centra. Bylo to nutné, protože jen malá část spotřebitelů měla zkušenost s outletovým nakupováním z jiných center, a tím, že různí drobní obchodníci zneužívají pojem ‚outlet‘, nebyl občas postoj k outletu právě pozitivní,“ vysvětluje Iva Janovská, marketingová manažerka Fashion Areny.

(Pokračování ze stránky 1)

me pokračovat v naší odhodlané strategii obrotového růstu a paralelně rozvíjet náš rozvoj na mezinárodní úrovni.“

Pro rok 2010 koncern plánuje růst obrátu ve výši 8 % na 240 mil. eur. Tohoto cíle chce dosáhnout vysokou aktivitou na růstových a inovačních trzích, jako je zdraví, hi-tech a internet.

Nový zákazník v ProLogis Parku Chorzów

ProLogis, mezinárodní poskytovatel distribučních nemovitostí, oznámil podepsání pronájemní smlouvy na 15 750 m² v ProLogis Parku Chorzów s dovozcem a distributorem náhradních dílů a doplňků do aut. Při této pronájemní transakci zastupovala společnost ProLogis realitní agentura Colliers International. „Polské společnosti předvádějí na místním trhu výborné výkony,“ říká Michał Czarnecki, viceprezident pro Leasing & Development společnosti ProLogis v Polsku. „Jsme velice rádi, že polské společnosti budují svoji pozici za pomoci služeb a nemovitostí, které nabízí ProLogis. Naše společnost se vždy snažila naplňovat motto ‚zákazník je na prvním místě‘, a proto jsem si jist, že tato pronájemní smlouva je začátkem dlouhodobé spolupráce.“ ProLogis Park Chorzów je moderní distribuční park zahrnující devět budov o celkové rozloze více než 233 tisíc m² skladových a kancelářských prostor.

FIFA a Sony opět spolu

V návaznosti na dřívější společné oznámení o přípravě prvního 3D z mistrovství světa ve fotbalu FIFA a Sony Corporation odtajnilo společné plány. V době rychle narůstajícího zájmu zákazníků o 3D technologie, k němuž přispívá jak uvádění filmových trháků v trojrozměrném formátu, tak i blížící se uvedení 3D televizorů pro domácí použití, se blíží historicky první trojrozměrné vysílání mistrovství světa ve fotbale. Natáčeno a vysíláno ve 3D bude celkem 25 zápasů. Sony navíc vydá na Blu-ray disku v letošním roce 3D film o tomto mistrovství světa. Firma vyrobí i 25 reklamních upoutávek na 3D film propojených s mistrovstvím světa a odvysílá je ve čtyřech tisícovkách obchodů. Na vybraných místech světa budou zpřístupněny živé 3D přenosy pro veřejnost.

Jungheinrich EFG 216k vítězem

V nezávislém srovnávacím testu holandské agentury Anderson Testing potvrdila firma Jungheinrich pozici průkopníka technologie střídavého proudu (v kategorii elektrických vysokozdvizných vozíků s protizávažím) s novou typovou řadou EFG. Jednoznačným vítězem se stal vozík EFG 216k. Nejlepších výsledků vykazoval ve spotřebě energie a v překládacím výkonu. Pozitivní vliv na výsledky testu mělo dobré zrychlení, regenerační

(Pokračování na stránce 3)

Soutěž pro plavající miminka

Společnost Kimberly-Clark přichází se soutěží pro rodiny, které s miminky navštěvují dětské bazény. Soutěž „Huggies Little Swimmers Cup“ nese název podle speciálních plenek pro plavání a odstartovala 12. dubna ve vybraných bazénových centrech po celé republice. Tato bazénová centra dostanou k dispozici fotoaparáty určené pro focení ve vodě. Do soutěže budou zařazeny snímky miminek v plenkách pro plavání Huggies Little Swimmers, které rodiče těmito fotoaparáty pořídí. Všechny fotografie budou následně umístěny na speciální web www.malyplavacek.cz, kde jejich pořadí určí hlasování návštěvníků.



Tesco otevře více obchodů

Tesco letos otevře 30 obchodů. Přibližně jedna třetina budou hypermarkety a dvě třetiny menší formáty – supermarket a expresy. „V letošním roce budeme pokračovat v našich investicích. Otevřeme nové obchody, zmodernizujeme starší a rozšíříme služby pro zákazníky,“ říká P. J. Clarke, generální ředitel Tesco Stores ČR. Firma plánuje i rozšíření sortimentu a služeb a další investice do ochrany životního prostředí. Jedná se zejména o čerstvé výrobky od českých dodavatelů a značkové výrobky v nižší cenové kategorii. Pod hlavičkou Tesco Finanční služby bude nabízet vedle spotřebitelského úvěru a osobních půjček i pojištění. V tomto finančním roce retailer plánuje otevřít ve střední Evropě první hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou. Bude využívat CO₂ jako chladivo v systému potravinářského chlazení, bude mít dřevěnou konstrukci a o 30 % nižší spotřebu elektrické energie, než má obchod obdobné velikosti.

Seminář o sherry

Dne 14. dubna se v pražském hotelu Eurostar Thalia konal seminář věnovaný vínu sherry. Akci připravila Extenda, agentura na podporu Andalusie v zahraničí, ve spolupráci se sommeliérkou Helenou Baker. „Věřím, že ochutnávka vína z Jerezu – sherry, přispěla k hlubšímu poznání tohoto výjimečného produktu a pomyslně zasela semínko trvalého zájmu v těch, kteří jej ochutnali poprvé,“ říká Luis Vizuete, ředitel Kanceláře na podporu podnikání v ČR a SR. Na akci se také prezentovaly společnosti, které na český trh sherry dovážejí – Ad Vivum, BMC Brno, Budamont, E-Solutions, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, M. Král & spol. a United Brands. Jími zastupovanými výrobci jsou: Barbadiillo, Bodegas Osborne, Grupo Garvey, Grupo Estevez (M. Gil Luque, Real Tesoro a Valdespino), Sandeman a Sánchez-Romate. Více informací na 222 520 331 nebo na chequia@extenda.es.

Nová zubní pasta pro střední generaci

České ženy mezi 40 a 59 lety pečují o své zuby nejlépe v porovnání se ženami stejné věkové kategorie z celé střední Evropy. Společně se Slovenkami nejčastěji vyhledávají péči zubního lékaře a jen vzácně mají v tomto věku zubní protězy. Přestože 77 % z nich považuje za velmi důležité udržovat své zuby zdravé především kvůli pěknému vzhledu, pouze 12 % si myslí, že péče o zuby je součástí každodenní péče o krásu. To jsou výsledky průzkumu provedeného v pěti evropských zemích v souvislosti s dubnovým uvedením nové zubní pasty Signal anti-age na český trh. „Tato novinka, určená především pro spotřebitele středního věku, bude kromě ČR k dostání i v Chorvatsku, Maďarsku, na Slovensku a ve Slovinsku,“ uvádí Běla Doubravová, brand builder značky Signal, Unilever CE.



V Ústí nad Labem vyrostle nové Sconto

Společnost Sconto Nábytek nadále expanduje. Nejnovějším projektem tohoto řetězce je výstavba velkoplošné prodejny nábytku a bytových doplňků v Ústí n. L.. Jedná se již o šesté Sconto v ČR. Stejný počet prodejen má například nábytek Kika. „Ústí nad Labem bylo jedním z mála velkých měst, kde Sconto zatím není. Bylo to pro nás tedy jakousi výzvou. Pro naše aktivity se nám zde podařilo vyhledat vhodný a zajímavý pozemek. Jsme rádi, že jsme před několika měsíci získali potřebná povolení a zahájili samotnou stavbu. Věříme, že si díky skutečně širokému sortimentu, skvělým cenám a pro nás typické vysoké kultuře prodeje i v Ústí podmaníme srdce zákazníků,“ uvádí Roman Půry, ředitel Sconto Nábytek pro ČR.

(Pokračování ze stránky 2)

brzdění pojezdových motorů a řízení s lehkým chodem, což se odrazilo ve změřených výkonových výsledcích. Vozík může být i přes svou malou baterii v provozu až 10 hodin. Při porovnání spotřeby na 100 palet byl nejefektivnějším vozíkem v testu.

Henkel podporuje lední hokej

Již počtvrté za sebou se společnost Henkel stane oficiálním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji, které se koná 7. až 23. května. Na zimních stadionech v Gelsenkirchenu, Kolíně nad Rýnem a Mannheimu se bude prezentovat svou firemní značkou, značkou pracího prostředku Persil a značkami stavebních technologií Ceresit a Thomsit, a to na reklamních tabulích na zimních stadionech a za střídačkami hráčů. Henkel tak chce tuto sportovní událost maximálně využít k dalšímu zvýšení povědomí mezinárodní veřejnosti o svých značkách.

Dachser vidí tento rok optimisticky

Koncern Dachser doručil v loňském roce téměř 29,5 mil. tun zboží. Ekonomické výsledky skupiny sice odrazily celkovou situaci na logistickém trhu a vykazují na úrovni skupiny celkový pokles příjmů, Dachseru se ovšem navzdory všeobecnému tržnímu trendu podařilo odbavit zásilky o vyšším objemu než v předchozím roce a společnost zaznamenala navýšení tržního podílu zejména v segmentu potravinové logistiky. Bernhard Simon, mluvčí vedení koncernu, uvádí, že Dachser je na správné cestě: „Krizi jsme využili k podrobnému přezkoumání a optimalizaci procesů, struktur a manažerských konceptů. Máme zdravou finanční základnu, která nám umožňuje pokračovat v expanzi logistických sítí ku prospěchu našich klientů.“

Personálie

- Na pozici brand marketing manažera pro Bala-kryl a Johnstone's ve společnosti PPG nastupuje Silvia Dyrková. Od května bude mít na starosti marketing těchto značek náterových hmot v České republice i na Slovensku. Dosud působil ve společnosti PPG Architectural Coatings Slovensko, kde od dubna 2006 řídila marketing značek Primalex a Johnstone's.
- Po sedmi letech spolupráce se společností Terinvest, pořadatelem veletrhů v Praze, Tomáš Chmel odchází a zakládá vlastní společnost Marketing Strategy.
- Se začátkem nového čtvrtletí došlo v internetové společnosti Retail Info ke změně na pozici předsedy dozorčí rady. Od 1. dubna 2010 zastává tento post Tomasz Czechowicz, který nahradil Wei Hai Chua. Společnost má také nového jednatele. Tuto funkci místo Ondřeje Bartoše vykonává Piotr Klodnicki.