

# line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 34/11, 11. 10. 2011

## Obchodní řetězec Tesco otevře další prodejnu F&F

Tesco v Česku buduje síť oděvních prodejen zaměřených na módní značku F&F, kterou prodává v hypermarketech a obchodních domech. První prodejna F&F Store byla loni v září otevřena v pražském obchodní domě Palladium a letos na podzim Tesco další obchod F&F zprovozní v brněnském zábavním centru Olympia. „Značka F&F je již nyní velice populární a druhý samostatný obchod nám umožní oslovit další potenciální zákazníky, kteří tak získají příležitost seznámit se s naší módou,“ sdělil ČTK generální ředitel značky F&F pro střední Evropu Jason Tarry.

Značka F&F byla uvedena na trh ve střední Evropě v roce 2008 a nyní ji Tesco prodává v 11 zemích světa, přičemž pražská prodejna F&F byla první svého druhu. Informace o případné expanzi obchodů F&F v Česku či na zahraničních trzích společnost Tesco nezveřejnila. Otevření brněnské prodejny vedení obchodního řetězce Tesco ale označilo za „další strategický krok v rámci expanze této značky“.

Obchodní řetězec Tesco je dlouhodobě největším prodejcem textilu v Česku. Předloni Tesco s odhadovanými tržbami 4,6 miliardy korun obhájilo první pozici a mělo velký náskok před specializovanými prodejci textilu. Druhá společnost New Yorker, která v Česku provozuje zhruba čtyři desítky oděvních obchodů, vykazala tržby zhruba 2 miliardy korun. Britská společnost Tesco na tuzemský trh vstoupila v roce 1996 a nyní v Česku provozuje přes 210 obchodů, 18 čerpacích stanic a sedm obchodních center.



## Tři čtvrtiny Čechů mají zájem o bezkontaktní platby

Více než tři čtvrtiny Čechů mají zájem o bezkontaktní platby pomocí platebních karet nebo mobilních telefonů. Důvodem je především rychlost a jednoduchost takové platby, vyplývá z průzkumu karetní asociace MasterCard. Bezkontaktní platební karty zatím nabízí v ČR jen některé banky, navíc chybí terminály na jejich přijímání. Odborníci i banky očekávají rozvoj bezkontaktních karet a plateb především v příštím roce.

Podle průzkumu společnosti MasterCard by placení bezkontaktně Češi nejvíce ocenili v obchodech s potravinami nebo supermarktech, a to v 84 %. Dále by jim tato forma placení přišla vhod ve veřejné dopravě a v restauracích, kavárnách, fast foodech nebo na čerpacích stanicích. Dvě třetiny Čechů by přitom pro bezkontaktní platby nejvíce využilo platební karty nebo mobilní telefon. Z dalších možností by uvítali přívěšek nebo hodinky. Muži by přitom ve srovnání se ženami ocenili spíše mobily nebo hodinky. Takto je přitom již dnes možné platit na Slovensku. U žen podle průzkumu bodovaly prsteny nebo náramky.

Již před prázdninami začala bezkontaktní platební karty vydávat v Česku Citibank. Do konce října pak banka nabídne jako první na tuzemském trhu speciální nálepky, které klientům umožní platit bezkontaktně, tedy stejně jako platební kartou.

Na začátku října také uvedla banka na trh novou bezkontaktní kreditní kartu Citi Life Metropole, která nabízí výhody při nákupu nejen v nákupním centru Metropole Zličín v Praze.

Česká spořitelna oznámila, že bezkontaktně bude možné od října platit v síti prodejen Spar, vybraných prodejnách C&A, Baumax, v síti multikin Cinema City a pražských prodejnách Kauflandu. Od příštího roku spořitelna předpokládá nasazení bezkontaktních terminálů například i v obchodech Penny Market, Billa, Lidl, OBI, Kika nebo Datart. Spořitelna začala bezkontaktní karty vydávat v pondělí. U bezkontaktních plateb se zpravidla nemusí transakce do částky 500 Kč ověřovat zadáním PIN kódu.



Regal 10/2011

vyjde 20. října



V čísle mj. najdete:

- Malá velká expanze
- Pozor na laktózu
- Jak uspořít v nákupních centrech

Předplatné na [www.eregal.cz](http://www.eregal.cz)

economia  
OBSAH ROZHODUJE

## Nestlé uvede spot pro zvířata

Firma Nestlé coby jeden z největších světových výrobců zvířecí stravy oznámila, že uvede první televizní spot určený výhradně psům. Jeho specifikum bude spočívat právě ve využití vysokofrekvenčního zvuku. „Psi slyší dvakrát ostřeji než lidé. Mohou zachytit frekvence, které jsou pro lidský sluch nepostřehnutelné, a jsou oproti lidem lepší i v rozpoznávání různých zvuků,“ uvedl Gerog Sander z německé společnosti Nestlé Purina PetCare. Nový triadvacetivteřinový spot pro značku psiho žrádla Beneful by se měl poprvé objevit tento týden v rakouské televizi. Ozývat se v něm bude zvuk připomínající právě onu „psí písťalku“, zpopularizovanou známým japonským televizním seriálem. Pískaný signál by měl psům evokovat hru. „Náš spot cílí jak na zvíře, tak na jeho majitele a podpoří onen zvláštní osobní vztah mezi nimi,“ tvrdí Xavier Perez, brand manažer značky Beneful pro Evropu.

## Planet stores nedosahují úspěchu pilotních prodejen

Carrefouru se s formátem prodejen Planet stores nedaří tak, jak sliboval jejich zkušební provoz. Obchodní ředitel Carrefouru José Carlos Gonzalez-Hurtado se na berlínské konferenci World Retail Congress vyjádřil, že si vedou hůře než jejich pilotní prodejny. Proto chce Carrefour oživit formát hypermarketů, aby zejména ve Francii, která je jeho největším trhem, obnovil tržby. Prodejny Planet jsou prostornější, jsou v nich větší dětské koutky i více prostoru pro kategorie mražených potravin, organického zboží, kosmetických a módních produktů. Zkušební prodejny jsou v provozu od loňského roku. Podle Gonzalese-Hurtado jich má nyní Carrefour padesát.

## Auchan míří do Arménie

Ředitel Auchan Group Jean-Paul Filliat včera na návštěvě Jerevanu oznámil, že se společnost v Arménii chystá realizovat nákladné projekty. Filliat se v Jerevanu sešel se sta-

(Pokračování na stránce 2)

## Budvar uvedl na trh nové přepravky na lahve

Českobudějovický Budvar uvedl na trh nové přepravky pro püllitrové lahvé pivo. Náklady na pořízení více než milionu kusů těchto beden, které zatím budou využívat pouze odběratelé v Česku a na Slovensku, činily 200 milionů korun. ČTK to sdělil mluvčí Budvaru Petr Samec.

„Nové přepravky poskytnou zákazníkům výrazně vyšší uživatelský komfort. Jejich držadla jsou totiž vyrobena z měkkého, avšak vysoce odolného materiálu, který zamezí nepříjemným otlakům prstů při manipulaci,“ uvedl manažer pro inovace českobudějovického pivovaru Marek Honetschlager. Podle Samce nové bedny na dvacet lahví designem odpovídají požadavkům trhu. Budvar tím navíc sjednotil podobu přepravek, ve stejných už totiž nabízí pivo o objemu 0,33 litru. Počátkem příštího roku pivovar nasadí nové bedny také do Německa, Rakouska, Maďarska a Slovinska. Postupem času pak z řetězce zmizí všechny přepravky se starším designem.

Budějovický Budvar loni vyvezl 604.791 hektolitru piva, nejvíce v 115leté historii firmy. Meziročně se export zvýšil o 4,3 %. Předloni Budvar vyrobil celkem 1,2 milionu hektolitru piva, meziročně o 2,8 % méně. Tržby se mu ale zvýšily o 1,2 % na 2,4 miliardy korun. Státní podnik dosáhl zisku před zdaněním 298,6 milionu korun, meziročně o dvě pětiny více.



## Kotva s maskotem

Obchodní dům Kotva představil na začátku října své nové logo a dokonce i maskota. „Dlouho jsme se zamýšleli nad ikonou, jejíž charakter a síla odpovídá tradici a značce OD Kotva. Nakonec se prosadila neústupnost a síla českého dvouocasého lva, který se tak stává tváří našeho obchodního domu,“ vysvětluje volbu marketingová ředitelka Markland Kotva Petra Kůlová. Návrh ikony lva realizovala agentura Comtech. V rámci komunikační kampaně na podporu image je využíváno především tradičních médií, jako jsou billboardy, megaboardy, CLV, lavičky, rámečky a další nosiče včetně využití samotné unikátní budovy obchodního domu. Součástí kampaně jsou i nová média, jako např. pojízdný LCD panel, on-line aktivity s využitím nového webu OD Kotva a Facebooku OD Kotva. Kampaň podpoří také kontinuální off-line i on-line PR aktivity doplněné o nákup inzertních ploch. Na nové image kampani se podílí společně s agenturou Comtech také marketingová společnost BON Media a grafické studio Martiny Tóthové.



## Devadesát procent Čechů nakupuje na internetu

Z průzkumu společnosti MasterCard vyplynulo, že 90 % Čechů nakupuje na internetu. Podle průzkumu MasterCard považuje internetové nákupy více jak polovina Čechů (53 %) za bezpečné. Nejčastěji si to myslí právě ti, kteří nakupují na internetu frekventovaně (81 %). Nejčastěji se v České republice na internetu nakupuje elektronika (65 %). Dále se Češi rádi účastní internetových aukcí (40 %) nebo si pořizují oblečení (36 %). České ženy na internetu nakupují nejčastěji elektroniku (52 %) či oblečení (45 %). Muži kromě elektroniky (77 %) a internetových aukcí (41 %) upřednostňují nákup vybavení do domácnosti (32 %).

## Windsor opět na pultech

V rámci mezinárodního veletrhu Země živitelka představila společnost Alpa nové výrobky nedávno inovované řady masážních prostředků a po 20 letech vrátila na trh i holicí krém pod značkou Windsor. „Impulzem pro novou řadu masážních prostředků byl nevídaný zájem spotřebitelů, kteří požadovali konkrétní vlastnosti u vybraných produktů této kolekce.“

Naši inovovanou masážní řadu jsme proto rozšířili o hřejivý koňský balzám a balzám s vysokým podílem kafra,“ upřesnil Pavel Smažil, vedoucí obchodního úseku společnosti Alpa. Holicí krém Windsor přichází na trh v původní a osvědčené receptuře, v jaké se vyráběl před dvaceti lety.

„Už v uplynulém roce jsme zaznamenali zvýšenou poptávku po tomto druhu výrobku, a jelikož nelze přehlédnout ani vzrůstající oblibu mokrého holení, potažmo celého ceremoniálu s nanášením krému štětkou; rozhodnutí o rozšíření pánské kolekce o holicí pěnivý krém bylo nasnadě,“ dodal k uvedení výroku na trh Pavel Smažil.



## Časopis Regal je na Facebooku!

**Od srpna s námi můžete mluvit a sdílet příspěvky i fotky přes Facebook Regal.**

**Těšíme se na vaši přízeň i zajímavé postřehy.**

(Pokračování ze stránky 1)

rostou města Karenen Karapetianem. Jednání byli účastní také top manažeri Al Hokair Group a španělské Inditex Group, které do Jerevanu pozvala společnost Tashir Group, již šéfuje rusko-arménský businessman Samvel Karapetian. Ředitel Al Hokair Group Simon Marshall se s Tashir Group dohodl na spolupráci v nákupním centru Dalma Garden Mall, kde podle jeho slov mají být zastoupeny známé světové značky za dostupné ceny, ale i na rozvoji dalších komerčních zón.

## Edeka plánuje expanzi za miliardu

Společnost Edeka oznámila, že v roce 2012 hodlá utratit 1 miliardu eur za svou další expanzi. V příštím roce chce totiž otevřít dalších 200 supermarketů a menších prodejen. Podle zpráv, které se objevily v německých médiích, zkouší společnost nový formát prodejen již v Hamburku. Díky tomuto kroku má vzniknout kolem 10 tisíc nových pracovních míst. Ředitel společnosti Markus Mosa se nechal slyšet, že zatímco formát supermarketu má ještě stále vysoký potenciál, některé další prodejny se budou muset zrušit, protože jsou buďto moc malé, nebo zastaralé, a společnost stojí zbytečně vysoké provozní náklady. Další podrobnosti prý společnost sdělí na nadcházejícím veletrhu Expo Real 2011 v Mnichově.

## Britské Tesco nejhůře za 20 let

Největší britský retailer Tesco minulý týden odhalil, že si v tržbách v minulém půlročním období vede nejhůře za posledních 20 let. Britští zákazníci totiž v důsledku recese omezují výdaje na nákupy nebo přecházejí k diskontům, jak je Lidl nebo Aldi. Analytici očekávají, že pokles tržeb za první polovinu roku bude okolo 1 %. A v posledních týdnech se tempo poklesu ještě zrychluje – za poslední tři měsíce je pokles až dvouprocentní. Až 20 % britských tržeb Tesco tvoří spotřební zboží jako oblečení, elektronika, knihy a DVD, a to může být jedním z problémů. To je totiž právě to zboží, na němž zákazníci nyní šetří nejvíce.

## Dvě obchodní centra za 300 milionů eur

Meyer Bergman, evropská firma zabývající se správou investic do nemovitostí, a kanadský penzijní fond The Healthcare of Ontario Pension Plan (HOOPP) koupily za částku blízko 300 mil. eur dvě obchodní centra v České republice. Obchodní centra koupily od firmy Multi Corporation, největší evropské společnosti zabývající se výstavbou obchodních center. Jedná se o centra Forum Nová Karolina v Ostravě a Forum Ústí nad Labem. Nová Karolina, která vychází z původního projektu Rema Koolhaase, má hrubou pronajimatelnou plochu (GLA) 58 tisíc m<sup>2</sup>. Má se stát dominantním ostravským regionálním obchodním centrem a její otevření je plánováno na březen 2012. Půl roku před otevřením je již předpronajata z více než 85 % a k největším nadnárodním nájemcům patří firmy Albert, H&M a C&A. Forum Ústí je obchodní centrum o ploše 27 tisíc m<sup>2</sup> ve dvou podlažích, které bylo otevřeno v listopadu 2009. K hlavním nájemcům patří Palace Cinemas, New Yorker, C&A a H&M.

## Na trhu Amundsen brusinka

Společnost Stock Plzeň rozšiřuje řadu ochucených voděk Amundsen o variantu s příchutí brusinky – Amundsen Cranberry. Pro Amundsen Cranberry zvolil Stock Plzeň stejný koncept jako u loňských novinek Pear a Melon.



„Razíme trend, v jehož rámci nabízíme ochucené vodky jako produkty s vyšší číroostí, s nižším obsahem cukru a obsahující čistě přírodní ingredience,“ uvedla brand manažerka značky Amundsen Hana Šruchtová. Sázka na brusinku vychází ze spotřebitelských testů, v nichž si tato varianta vedla nejlépe.

## České pivo 2011 – ceny uděleny

Ocenění za nejlepší piva již v 11. ročníku soutěže České pivo převzali pivovarníci na Svatováclavské slavnosti českého piva 2011. Slavnostní večer se konal u příležitosti oslav svatého Václava, patrona českých pivovarníků a sladovníků. V tomto roce pivovary přihlášily 69 piv, což je druhý nejvyšší počet v dosavadní historii soutěže.

V kategorii nealkoholických piv, v níž soutěžilo 10 piv, své loňské prvenství obhájilo pivo Birell z produkce skupiny Plzeňský Prazdroj. Ve stále velmi populární kategorii světlých výčepních piv, do níž pivovary přihlášily 17 piv, se o první místo podělilo pivo Staropramen Světlý, který vyrábí Pivovary Staropramen, s Holbou Classic z pivovaru Holba patřící do skupiny PMS Přerov. V kategorii tmavá piva, kde byla soustředěna výčepní piva a ležáky (9 piv), vyhrálo pivo Ferdinand tmavý ležák z Pivovaru Ferdinand.

Nejdynamičtěji se rozvíjející segment piv u nás je kategorie 11% piv, která měla jako soutěžní kategorie svou premiéru. Přihlášeno bylo 20 piv, zvítězilo pivo Jindřichohradecká jedenáctka od výrobce Rodinný pivovar Bernard. Nejprestižnější kategorií mezi pivy jsou světlé ležáky, kde jich letos bylo přihlášeno 13. První místo získalo pivo Litovel Premium z Pivovaru Litovel.

## Šestka s dalšími změnami

Obchodní centrum Šestka dokončilo další fázi změn. Nejvýraznější obměnou prošla stravovací zóna, nový styl získala i obchodní pasáž centra. Nová stravovací zóna, tzv. food court, přináší moderní vybavení a jednotné označení. Šestka zahájila remodeling před rokem.

„V minulých měsících tak Šestka prošla řadou změn a vylepšení a její interiéry dostaly takřkajíc novou tvář. Úpravy se týkají jak obchodní pasáže, tak i odpočinkové a stravovací zóny. Obchodní pasáž Šestky tak získala například nové podhledy, nová svítidla, nový orientační systém, podlahy, nové zákaznické toalety, mobiliář a interiérovou zeleň. Chystáme se také zprovoznit novou televizní stěnu a systém zobrazování informací o přiletech a odletech z ruzyňského letiště,“ přibližuje Václav Jonáš, Head of Asset Management společnosti CA IMMO, vlastníka obchodního centra Šestka. Další fáze remodelingu je naplánována na první polovinu příštího roku, kdy projde proměnou také vnější vzhled budovy a vstupy do obchodního centra.



## Italský McDonald's s hamburgery od michelinského kuchaře

Řetězec s rychlým občerstvením McDonald's rozšíří v Itálii na omezenou dobu svoji nabídku o speciality navržené nejslavnějším italským kuchařem. Gaultiero Marchesi, kterému se jako prvnímu italskému kuchaři podařilo získat tři michelinské hvězdy, vytvořil pro největší světový řetězec s rychlým občerstvením dva hamburgery a dezert, které budou v restauracích v zemi v nabídce od 5. do 15. listopadu. „Vytříbené“ hamburgery se jmenují Vivace a Adagio a jejich cena je 4,70 eur (117 Kč).

## Personálie

- Na pozici ředitelky komunikace společnosti Tesco nastoupí 1. listopadu Emilie Pražáková. Nahradí tak Evu Williams, která v červenci odešla na rodičovskou dovolenou. V této pozici bude zodpovědná za korporátní komunikaci, filantropické projekty a vztahy se státní správou. Emilie Pražáková přichází z agenturní strany. Od roku 2002 pracovala v největší české PR agentuře AMI Communications, naposledy jako Senior Account Director pro oblast zdravotnictví. Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze a Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy.

- Od 1. října se stal novým marketingovým ředitelem Heinekenu Jiří Rákosník. Současně se stal členem představenstva společnosti. Ve funkci střídá Jiřího Imrýška, který se z osobních důvodů rozhodl nepřijmout nabídku Heinekenu v zahraničí. V kariéře se proto Jiří Imrýšek rozhodl pokračovat mimo Heineken a ze společnosti k 30. září odešel.

- Novou PR manažerkou a mluvčí společnosti Kofola, která bude zastřešovat interní a externí komunikaci Kofoly v Čechách a na Slovensku, se od 1. října 2011 stala Hana Nováková, rozená Bednářová.

- Vladimír Bereš, manažer expanze developerské společnosti Inter IKEA Centre ČR/SR, se od září letošního roku stal regionálním manažerem oddělení managementu center společnosti IKEA MOS v Moskvě. Po úspěšném devítiletém působení v Česku a na Slovensku Vladimír Bereš nyní řídí ruská nákupní centra MEGA v lokalitách Adyge, Rostov na Donu, Nižnyj Novgorod a Kazaň.

- Andrew Kreněk se stal ředitelem v oddělení Poradenství pro řízení lidských zdrojů (HRM) ve společnosti PwC Česká republika. Ve své nové funkci bude odpovědný za řízení a další rozvoj poradenských služeb PwC v oblasti HRM v České republice. Do PwC přichází z poradenské společnosti Aon Hewitt (dříve Hewitt Associates). Tam působil posledních pět let na pozici výkonného ředitele pro Českou republiku a Slovensko.