

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 2/12, 17. 1. 2012

Maloobchodní trh 2012: krize či revoluce?

Český maloobchodní trh se po krátkém oživení navrátil v polovině loňského roku do útlumu. Jde však o daleko více než jen o další krizi, probíhá současně i nový revoluční skok ve vývoji maloobchodu. Klíčovou otázkou, kterou by si management maloobchodu měl klást, proto není, jak udržet obrát či poklesnout o co nejméně procent, ale jak se přesunout do vyšší ligy retailového businessu nebo naopak jak vůbec přežít. Retail Summit 2012, konaný ve dnech 31. 1. a 1. 2. 2012, je připraven pomoci při hledání odpovědí na tyto nelehké otázky.

Český maloobchodní trh se po krátkém oživení navrátil v polovině loňského roku do útlumu a celkový obrát branže opět klesá. Výhled na letošní rok není nijak optimistický. Poptávka dále klesá zejména v důsledku negativních očekávání (zejména riziko ztráty zaměstnání), svůj vliv má logicky i růst cen v souvislosti se zvyšováním daní a oslabováním české měny. Při podrobnější analýze situace se však ukazuje, že jde o daleko více, než jen o další krizi. Bylo by proto obrovskou chybou „nevidět přes krizové křoví obrovský les nových příležitostí, ale též hrozeb“.

O co jde? O nic menšího, než o nový revoluční skok ve vývoji maloobchodu. Působí jej řada faktorů, jeho hlavní hnací silou je však vývoj technologií, vysoká penetrace internetu a prudký nárůst vlastnictví chytrých telefonů. Ekonomické tlaky, generované opakující se krizí, navíc dále posilují profesionalitu spotřebitelů, kteří se stále více zajímají o to, jak nejvýhodněji nakoupit.

Češi stále více šetří při nákupu potravin

Stále více Čechů se bojí krize – a to mění jejich nákupy potravin a drogerie. V aktuální studii Shopping Monitor, kterou vydává společnost Incoma GfK již od r.1997, to říká již téměř 80 % domácností! Před rokem přitom tento vliv přiznalo „jen“ 60 % domácností, v roce 2009 dokonce jen 30 % domácností.

Na začátku „krize“ uváděli její dopad na nákup potravin převážně lidé s nižším vzděláním a příjmy, a také starší lidé a důchodci. Dnes už ji musí brát v úvahu téměř všechny zákaznické skupiny, včetně vysokoškolačů a domácností z vyšších příjmových skupin. V praxi to znamená například to, že zákazníci stále více vyhledávají slevy a akční ceny, jak v letáčích roznášených do jejich domovů, tak přímo na prodejně. Výhodné akce a slevy se staly v absolutním pořadí třetím nejdůležitějším důvodem pro výběr prodejny – a předstihly tak i význam dlouhodobé cenové úrovně prodejny. Rekordních 36 % nakupujících využívá leták pro plánování nákupu. K takto vysoké úrovni přímého vlivu letáků na nákup se Češi dostali naposledy v roce 2006, kdy očekávali silně medializované dopady zvýšení sazby DPH na ceny potravin.

Stále však neroste podíl zákazníků, kteří pravidelně nakupují výrobky prodávané pod privátní značkou řetězce. Čeští spotřebitelé dávají jasně přednost nákupu značkových potravin, ovšem za levnou, akční cenu. A o té se dozvědí buď prostřednictvím již zmiňovaných letáků, nebo stále častěji přímo na prodejně, např. z označení na regálech. Celkově české domácnosti stále nejradyji nakupují potraviny ve velkých hypermarketech, výrazný nárůst ovšem v loňském roce zaznamenaly i o něco menší supermarkety. Lidé do nich mají blíže a mohou tak pružněji reagovat na speciální cenové nabídky nebo nakupovat jen to zboží, které právě potřebují.



Regal
1/2012

vychází 17. 1.

V čísle mj. najdete:

- Jak si vybrat podlahu do prodejny.
- Exotické koření
- Správné osvětlení v řeznictví
- Velikonoce se blíží

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Ikea míří do Pobaltí

Investor, který přinesl obchodní domy Ikea do Litvy, chce nyní expandovat i do Lotyšska a Estonska. V litevském hlavním městě Vilnius otevře Ikea první prodejnu v příštím roce.

Marks&Spencer sází stromy

Marks and Spencer ve Velké Británii recykluje vánoční přání od zákazníků, která jim zaslali jejich příbuzní nebo obchodní partneři. Za každých 1000 kusů vánočních přáníček, které zákazníci do prodejen přinesou, vysadí M&S jeden strom. Lokace ve Velké Británii, kde by lidé stromy rádi viděli, mohou zákazníci vybírat ze sedmi navržených míst do konce ledna. Stromy zde potom vysadí organizace Woodland Trust podle poměru vzešlého z hlasování.

Loni se v rámci této akce vybralo více než 10 milionů přáníček, což by nyní znamenalo 10 tisíc nově vysazených stromů.

Diageo kupuje pivovar v Etiopii

Společnost Diageo přidala do svého portfolia výrobky etiopského pivovaru Meta Abo. Pivovar, který je druhým největším v zemi a kontroluje asi 15 % etiopského pivního trhu, koupila Diageo za 225 milionů dolarů. Získala tím značky piva Meta a Meta Premium. Podle šéfa Diageo pro oblast Afriky, Nicka Blazqueze, je tato akvizice součástí rozsáhlé strategie expanze společnosti na africkém kontinentu.

18. ROČNÍK / YEAR



RETAIL
AT THE DOOR
OF MATURITY

www.retail21.cz

31.1. – 1.2.2012

Clarion Congress Hotel Prague

OBCHOD NA PRAHU
DOSPĚLOSTI



Mediální partneři:

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

ekonom

REGAL

Obchodníci kvůli vyšší DPH zdražili už v prosinci

Obchodní řetězce jsou nuceny reagovat na zvýšení daně z přidané hodnoty u potravin z 10 na 14 procent, ke kterému došlo od 1. ledna letošního roku. Nechtějí se připravit o marže na úkor zvýšení DPH, ale současně ani odradit zákazníky plošným zdražováním. Proto mnoho zboží zdražilo již v prosinci. Zjistil to na základě srovnání statistik server AkcniCeny.cz, který sdružuje akční nabídky hypermarketů, supermarketů a obchodních řetězců.

Portál AkcniCeny.cz, který dlouhodobě sleduje vývoj cen zboží v maloobchodních řetězcích, analyzoval a porovnal ceny masa, pečiva, mléčných výrobků a alkoholických i nealkoholických nápojů ve třech obdobích – na podzim 2011, v prosinci 2011 a lednu 2012. Z analýzy vyplývá, že obchodníci rozhodně nezdražují plošně a většinu nákupního košíku ponechali s cenovkami z loňského roku. Některé výrobky však podražily více, než činí navýšení DPH, čímž si řetězce kompenzují nižší marži u ostatního zboží.

„Avizované a mnoha zákazníky obávané lednové zdražení neproběhlo, protože valná většina zboží zdražila již v prosinci. V lednu tak obchodníci mohou lákat na staré ceny z loňska a zákazníci se cítí spokojeni, i když ve skutečnosti zaplatí za nákup více,“ říká Ondřej Hloupy ze společnosti Retail Info, který se stará o web AkcniCeny.cz

Kaufland v portfoliu POS Media CR

V prosinci 2011 byla uzavřena smlouva o spolupráci mezi POS Media Czech Republic a řetězcem Kaufland Česká republika. Skupina Kaufland, která má zastoupení také na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a Německu, se tak vrací do portfolia české pobočky POS Media. Obchodní spolupráce zahrnuje možnost nabízet POS reklamu na přibližně 100 prodejnách Kaufland klientům a mediálními agenturám v rámci České republiky. Konkrétně se jedná o reklamu na čelech nákupních vozíků a podlahovou grafiku na prodejní ploše.



Řetězce reagují na DPH

Albert a Kaufland využívají začátkem roku v komunikaci výrazněji téma zvýšené DPH. Albert dokonce nasadil „bojkot DPH“, tentokrát bez guerillových akcí svých agentů. Kaufland garantuje stabilní ceny u 400 výrobků a informuje mj. v letácích. Albert hovoří v kampani v letácích, v tisku, v televizních a rádiových spotech a v obchodech o zlevnění „nejdůležitějších položek“ každodenní spotřeby. Ceny ostatních potravin zvýšil v lednu o vyšší DPH. Zdražení se nemělo dotknout výrobků, které již v průběhu roku zdražili vlivem rostoucích cen surovin či nákladů na výrobu.

Nákupní centrum Olympia láká na Giganty

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno vystavuje v pasážích od 12. ledna do 12. února modely prehistorických zvířat Giganti – Doba ledová. Výstavu promuje v outdooru a rádiích a spojí s ní také návštěvnickou soutěž. V pasážích Olympie vystavuje 6 věrných modelů prehistorických zvířat v životní velikosti – mamuta, šavlozubého tygra, srstnatého nosorožce, veledaňka, obřího pásovice a lenochoda. Výstava z dílny Západočeského muzea, která svého času v Plzni přilákala 45 tisíc návštěvníků, bude v Brně zdarma. Kampaň k výstavě proběhne v lednu a únoru na billboardech v regionu, v rádiích po celé ČR a v samotném centru. V Olympii připravili také Tipovací soutěž s Mamutíkem – za účtenku z Olympie soutěžící obdrží tipovací kupon, vyhrát mohou 5 zájezdů na hory pro celou rodinu.

Investice do retailových nemovitostí rostou

Společnost Jones Lang LaSalle zaznamenala v roce 2011 v Evropě zvyšující se objemy investic do retailových nemovitostí, a to i přes pokračující hospodářskou nejistotu. Předběžné výsledky naznačují, že celkové objemy investic přesáhnou 28 miliard eur, což představuje 35% nárůst oproti roku 2010.

Podle společnosti Jones Lang LaSalle zůstávají investice do retailových nemovitostí ve čtvrtém čtvrtletí 2011 vysoké. Předběžná analýza naznačuje, že přímé investice do maloobchodních nemovitostí za loňský rok by mohly přesáhnout 28 miliard eur, což Jones Lang LaSalle předpovídala již dříve v daném roce. Tento objem by představoval značný nárůst oproti rokům 2009 a 2010, kdy celkové objemy činily 12,3 miliard eur a 20,7 miliard eur. Geograficky se většina aktivity soustředí na Velkou Británii a Německo. Velká Británie se umístila v čele žebříčku i přes silné druhé pololetí v Německu. Prodej obchodního centra Trafford v Manchesteru za více než 1,8 miliard eur, ke kterému došlo v prvním čtvrtletí, představoval v roce 2011 jednu z největších transakcí ve Velké Británii. Ztímco prodej nákupního centra Perlacher Einkaufs Passagen (známého jako nákupní centrum PEP) v Mnichově, ke kterému došlo ve čtvrtém čtvrtletí, zvýšil celkový objem investic v Německu. Společnost TIAA-CREF koupila toto nákupní centrum od společnosti RREEF za více než 400 milionů eur.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaši přízeň a zajímavé postřehy.

Čínským výrobcům hraček se nedaří jako dříve

Z údajů vyplývajících z konference výrobců hraček Toys and Games Fair v Hong Kongu klesá vývoz hraček z Číny a s ním i zisky jejich výrobců. Podle Hongkongské asociace výrobců hraček klesl v roce 2011 vývoz z Číny o 10 – 20 %. Prezident této asociace T.C. Cheung vidí příčinu ve zdražení vstupních surovin i měnové politice země. V minulém roce proto ukončilo výrobu několik tisíc čínských továren a 10 % zaměstnanců v tomto sektoru přišlo o práci. Čínští výrobci se proto chtějí více zaměřit na domácí trh. Podle prezidenta hračkářské společnosti HK Magic Jeana Xuerefa budou v letošním roce ve výhodě ti výrobci, kteří mají vlastní zavedenou značku.

Carrefour prodal část majetku

Francouzský řetězec Carrefour, kterému se v poslední době příliš nedaří na burze, prodal 97 poboček svých supermarketů v hodnotě 365 milionů eur správní firmě La Francaise AM. Prostředky z prodeje majetku chce investovat do rozvoje. Prodejny, kterých se transakce týká, svůj provoz neukončí - Carrefour si je bude od správní firmy v příštích 12 letech pronajímat a dále provozovat.

McDonald's loni otevřel v Rumunsku jen jednu pobočku

McDonald's v minulém roce otevřel v Rumunsku jedinou pobočku, a to v Bukurešti, v kancelářské budově America House. V tomto roce chce však společnost pokračovat v expanzi a zároveň také rekonstruovat stávající restaurace. Těch má na území Rumunska celkem 64, z nichž 28 se nachází v hlavním městě. Kolik poboček však hodlá společnost otevřít v tomto roce generální ředitel společnosti Daniel Boaje nesdělil.

Cushman & Wakefield spravuje Olympii Teplice

Společnost Cushman & Wakefield (C&W) převzala od 1. ledna 2012 správu obchodního centra Olympia Teplice. Vlastníkem centra je skupina CPI Group. Smlouva zahrnuje celou řadu služeb včetně pronájmu prostor, provozu centra, marketingu a poradenství s cílem zvýšit hodnotu nemovitosti na trhu. Olympia Teplice je obchodní centrum s velkým regionálním významem ležící na východním okraji Teplic. Centrum má rozlohu přibližně 32 000 metrů čtverečních a skládá se z 85 prodejen včetně hypermarketu Albert. CPI se stalo vlastníkem centra v polovině roku 2011.

Koh-i-noor má lepší obchodní výsledky v zahraničí

Výrobce výtvarných, školních a kancelářských potřeb Koh-i-noor Hardtmuth loni vyvezl zboží za zhruba půl miliardy korun. Obrat exportu meziročně vzrostl o zhruba pět procent. Za růstem vývozu stojí zejména obchodní výsledky v Mexiku, Izraeli a Estonsku. Firma vyvážela meziročně více i do Austrálie, Turecka, Vietnamu a Brazílie. ČTK to řekla manažerka exportu Zdeňka Žánová. Koh-i-noor vyvážá asi 90 procent produkce do více než 80 zemí. Mezi další úspěšné exportní trhy s meziročním nárůstem prodeje loni patřily například Chorvatsko, Rusko a Německo i USA. Loňský rok byl z exportního hlediska úspěšný i vzhledem k zahájení prodeje na nových trzích, a to například v Peru, Ekvádoru či Arménii. „Mezi naše nejúspěšnější exportní produkty patří dlouhodobě umělecký sortiment, v loňském roce jsme zaznamenali rekordní zájem zejména o vodu rozmyvatelné akvarelové umělecké pastelky Mondeluz,“ uvedla Žánová. Zvýšený zájem společnost zaznamenala také o kompletní produkci bulharského závodu Koh-i-noor Hemus, kde byl inovován veškerý sortiment fixů a popisovačů. O ty byl loni velký zájem například v Rusku, Polsku či Itálii.



Dobíjení elektromobilů u Kauflandu

Kaufland stal partnerem energetické společnosti ČEZ v projektu elektromobility, který je součástí konceptu energetiky budoucnosti Skupiny ČEZ nazvaného Futur/E/Motion. Vě čtvrtek 12. ledna spustil do provozu dobíjecí stanice pro elektromobily. Umístěny jsou na parkovištích před obchodními domy Kaufland Praha – Vypich, Kaufland Praha – Modřany a Kaufland Praha – Palmovka (ul. Voctářova). Stanice rychlého dobíjení, které pracují s vyšším napětím, umožňují dobít 100 % kapacity akumulátoru do 50 minut. Zákazníci, kteří chtějí využívat služeb dobíjecích stanic Skupiny ČEZ, musí uzavřít s ČEZ zákaznickou smlouvu. Každý zákazník bude mít unikátní čip. Dobíjecí stanice s uživatelem komunikuje pomocí displeje a tlačítek, kterými se ovládá navigační menu. Zákazník tak může sledovat, kde a jak dlouho dobíjel a kolik kWh načerpal.

Další slevová kampaň Shellu

Od 9. ledna do 4. března 2012 probíhá na čerpacích stanicích Shell slevová akce. Pokud si členové věrnostního programu Shell CLUBSMART v tomto období zakoupí prémiové nebo běžné palivo, mohou získat přímou slevu, a to 2 koruny na každém natankovaném litru výměnou za 12 nasbíraných bodů. „Kampaň opakujeme pravidelně již několik let a naši věrní zákazníci na ni reagují vždy velmi pozitivně. Věříme, že možnost vyměnit slevu na palivo za nasbírané body opět využijí a vyzkouší tak například kvalitu našich prémiových paliv Shell V-Power za výhodnější cenu,“ řekla Laura Frankendorferová, marketingová manažerka věrnostního programu Shell CLUBSMART.



Brněnská prodejna Miele nominována za design

Nominaci na letošní cenu EuroShop RetailDesign Award 2012 získala česká prodejna Miele v Brně. Letos se přihlásilo 74 prodejen z 20 zemí světa, ze kterých do užšího výběru postoupilo 21. Vedle Miele se o cenu ucházeli i další čeští prodejci: Baťa, Ton, Pánská pasáž, Samsung nebo Fortel Design. Soutěž každoročně vyhlašuje německé EHI ve spolupráci s National Retail Federation USA. Sedmičlenná porota složená ze zástupců retailových asociací a dalších odborníků vybere z nominovaných obchodů tři nejlepší koncepty. Hodnotí se nejen design prodejny, ale také nabízený sortiment nebo zacílení na zákazníka. Vítězové letošního, již 41. ročníku soutěže, budou vyhlášeni 16. ledna v New Yorku. ČR bude reprezentovat concept store prodejce spotřebičů Miele Gallery Brno. Designový obchod byl na prodejní ploše 650 m² otevřen v lednu minulého roku.

Personál

• Na pozici prozatímní manažerky korporátní komunikace a tiskové mluvčí společnosti Henkel ČR nastoupila s platností od 1. ledna 2012 Monika Kofroňová (36). Zodpovědná bude za externí korporátní komunikaci společnosti. V roli tiskové mluvčí nahrazuje Natálii Lorencovou, která bude i nadále zodpovědná za vedení oddělení korporátní komunikace v regionální pozici manažerky korporátní komunikace Henkel Česká republika a Henkel Slovensko se zvláštním zaměřením na komunikaci Centra sdílených služeb v Bratislavě. Tuto pozici bude dočasně zastávat za Lidií Erlebachovou, která je v současné době na mateřské dovolené. Kofroňová celkem pět let působil v roli Corporate Communications Manager ve společnosti Philips Česká republika.

Natálie Lorencová (33), dosavadní tisková mluvčí společnosti Henkel ČR, byla od 1. ledna 2012 jmenována do regionální pozice manažerky korporátní komunikace Henkel Česká republika a Henkel Slovensko. V nové pozici bude zodpovědná za vedení oddělení Korporátní komunikace v České republice. Na Slovensku povede oddělení Korporátní komunikace a zároveň bude tiskovou mluvčí Henkel Slovensko. Natálie Lorencová pracuje v oddělení Komunikace společnosti Henkel ČR od roku 2005.

• Tomáš Stárek, Jaroslava Konečná a Zuzana Buchlová nastoupili do týmu správy nemovitostí v Cushman & Wakefield. Firma rozšiřuje řadu zaměstnanců v souvislosti s nedávným získáním nové zakázky v nákupním centru Olympia v Teplicích. CPI Group pověřila Cushman & Wakefield správou tohoto nákupního centra.

Všichni tři nastoupili k počátku letošního roku a pracují přímo v nákupním centru v Teplicích.

Tomáš Stárek (38) nastoupil jako Centre Manager a odpovídá za zajištění provozu nákupního centra. Zejména pak za řízení týmu správy centra, komunikaci s majitelem centra, nájemci, uzavírání smluv o pronájmu a technickou správu objektu. Tomáš Stárek přichází do C&W ze společnosti DTZ Czech Republic.

Jaroslava Konečná nastoupila na pozici marketingové manažerky teplické Olympie. Je zodpovědná za pořádání marketingových akcí v centru, marketingovou komunikaci a spolupráci s nájemci. Jaroslava Konečná přichází do C&W ze společnosti DTZ Czech Republic.

Zuzana Buchlová zastává pozici Centre Management Assistant. Na starosti má komunikaci s nájemci, vyřizování smluv, jednání s potenciálními zájemci a vyhledávání nových možností. Stejně jako její kolegyně pracovala dříve ve společnosti DTZ Czech Republic.