

REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 20/12, 29. 5. 2012

Hypermarkety ve Znojmě a Hradci mají nové majitele

Investiční společnost Bluehouse koupila od firmy Carpathian Asset Management obchodní centrum EuroCenter Hradec Králové, které mimo jiné zahrnuje hypermarkety Interspar a Baumax, a hypermarket Interspar ve Znojmě. Oznámila to společnost CBRE, která Bluehouse v obchodu zastupovala. Hodnotu transakce CBRE nesdělila.

Nákup maloobchodních nemovitostí je prvním obchodem společnosti Bluehouse v Česku i ve střední Evropě. Firma dosud podnikala hlavně v jihovýchodní Evropě. Portfolio Bluehouse zahrnuje tři fondy a zhruba 29 projektů v hodnotě 780 milionů eur, tedy asi 20 miliard eur.

V Česku se v prvním čtvrtletí s komerčními nemovitostmi téměř neobchodovalo, od té doby se už ale několik větších transakcí uskutečnilo. V pondělí oznámila developerská společnost Skanska Property Czech Republic prodej kancelářské budovy City Green Court v Praze na Pankráci za 53,7 milionu eur, tedy asi za 1,4 miliardy Kč. Developer Orco nedávno prodal budovu Rádía Svobodná Evropa/Rádía Svoboda v Praze za 1,9 miliardy Kč. Za zvolněním investičního tempa může podle odborníků zvýšená opatrnost bank i investorů.

Průzkum KPMG: Platebním kartám pomalu odzvání

Podle celosvětové sítě poradenských společností KPMG rozšiřování smartphonů a tabletů zvyšuje poptávku po platbách pomocí mobilních zařízení (tzv. m-platbách). Hybatelem růstu jsou zejména technologie NFC (Near Field Communication) a mobilní aplikace. Klíčovým faktorem úspěchu jednotlivých řešení m-plateb je pak vedle ekonomičnosti také jejich bezpečnost.

Platby prostřednictvím mobilního telefonu si začaly získávat pozornost již v roce 2000, tehdy ale jejich rozvoji bránilo nedostatečné technické řešení a nízká důvěra v internet. Současný boom chytrých telefonů a tabletů však otevírá nové pole působnosti a vytváří poptávku po jednoduchém a rychlém způsobu on-line placení. Česká republika není výjimkou a na rostoucí počty uživatelů smartphonů už reagovala většina českých bank – například zpřístupněním svého mobilního bankovníctví.

„M-platby jsou nejčastěji využívány v částce od pěti do 400 eur. V České republice se využívají pro platby do 500 Kč, nejčastěji se jimi platí za hudbu a videa, předplatné, jízdenky, ale třeba i knihy,“ uvádí Jan Krob, manažer, Management Consulting, KPMG Česká republika. Podle Jana Kroba by do roku 2015 měl objem m-plateb po celém světě vzrůst na 15násobek, a to zejména díky rozšíření bezdrátové technologie NFC. Platby jejím prostřednictvím dnes představují jen 18 procent hodnoty transakcí, do tří let by jejich objem měl stoupnout na více než třetinu. Podíl dosud nejoblíbenějšího způsobu platby přes SMS zprávu tak mezi ostatními používanými metodami poklesne – ze současných 75 procent na něco málo přes 50 procent.

„Hnacím motorem růstu bude především zvýšená potřeba komfortu, další rozšíření smartphonů a větší uplatnění nových aplikací a prodejních míst typu App Store nebo Google Play. Jde o lukrativní příležitost nejen pro mobilní operátory a banky, ale i pro výrobce přístrojů a dodavatele operačních systémů,“ domnívá se Jan Krob.

Reklama v místě prodeje – 4,5 miliardy korun

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejnila výsledky projektu monitoringu reklamy v místě prodeje za rok 2010. K dispozici je tak v ČR historicky poprvé jak informace o objemu investic do výroby a produkce reklamy v místě prodeje, tak informace o její struktuře.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (NetNet) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované za kalendářní rok 2010 bez DPH. Jelikož tato citlivá data mají důvěrnou povahu, jejich sběr a agregování se jako nezávislý subjekt ujalo výzkumné oddělení mediální agentury OMD Czech. Data dodalo celkem 13 nejvýznamnějších hráčů na trhu s celkovým deklarovaným objemem 1,125 miliardy Kč realizovaných v POS. Druhou částí monitoringu je čerpání informací

(Pokračování na stránce 2)

Regal 5/2012

vyšel 22. 5.

V čísle mj. najdete:

- Krádeže přibývají, jak se brání?
- Rozhovor s šéfem projektu akvizice Schleckeru
- Nový koncept – Spar City



• Voda z kohoutku snižuje zisky nealku

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Vedení francouzské IKEA vyhozeno za špionáž

Francouzská IKEA propustila své čtyři vysoce postavené manažery kvůli obvinění, že používali ilegální policejní složky ke sledování svých zaměstnanců i zákazníků. Podle britského deníku Telegraph má jít o generálního ředitele, ředitele HR, finančního ředitele a ředitele krizového managementu. IKEA se ke konkrétním jménům nijak nevyjádřila, pouze projevila důvěru v orgány činné v trestním řízení. Obvinění následovala po dubnové policejní kontrole. Výšetřování zahájilo obvinění managementu z toho, že zaplatil bezpečnostní policii za nelegální přístup k jejich složkám, z nichž by získávali informace o svých zaměstnancích a klientech.

Hugo Boss otevře v Číně 60 prodejen

Hugo Boss chce vyrovnat tlaky na eurotržích čínskou expanzí. Chystá se proto v Číně otevřít dalších 60 prodejen. Podle deníku Wall Street Journal německá luxusní značka plánuje posílit do roku 2015 podíl Číny na svých celkových tržbách z 15 na 20 %. „Kdybychom v Číně neposilovali pozice, mohli bychom na to doplatit na domácích tržích,“ vyjádřil se šéf značky Claus-Dietrich. Nyní má Hugo Boss v Číně 86 prodejen.

Peacock's odchází z ruského a ukrajinského trhu

Britská síť s módním oblečením Peacock's opouští Rusko a Ukrajinu. Společnost vypověděla smlouvu svému franšizingovému partneru Maratex, který obchody pod značkou Peacock's v těchto státech provozoval. Na Ukrajině měla značka devět obchodů, v Rusku pak 42. Analytici označují značku Peacock's za populární, síť nabízela kvalitní a módní oděvy za přijatelnou cenu. Příčinou odchodu je výměna vedení, nový investor – skotská společ-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

z veřejně dostupných zdrojů, tedy informace veřejně deklarované dalšími hráči na trhu, zejména z Obchodního rejstříku. V této sekci bylo popsáno 42 subjektů s celkovým ročním objemem 2,435 miliardy Kč. V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo tedy poskytuje konzervativní odhad celkového objemu v této části monitoringu, což má za cíl dále podpořit důvěryhodnost dat.

Třetí část projektu se týká menších společností. Nezanedbatelnou část in-store trhu totiž tvoří segment společností v SOHO a SMB segmentu. Počet těchto společností není stálý, jelikož mnohé z nich v kalendářním roce realizují jen několik málo zakázek, nebo případně mohou jeden rok i zcela vynechat. Proto je vhodnější určit odhadem jejich celkový objem, kterým přispívají do celkového POS obrátu. Tohoto nesnadného úkolu se ujal celkem 13 profesionálů z řad členů POPAI CE a její výkonné rady expertním informovaným odhadem, tyto hodnoty byly dále průměrovány. Objem společností v SMB a SOHO celkově činí 0,9615 miliardy Kč.

Celkový objem investic do výroby a produkce reklamy v místě prodeje vznikl součtem uvedených tří částí monitoringu. Celkový objem trhu reklamy v místě prodeje za rok 2010 v České republice tvořil 4,522 miliardy Kč. Tato částka znamená objem investic vynaložených na výrobu, produkci POP médií (neobsahuje však už poplatky za umístění nosičů).

Fresh Food 2012

Ve středu 23. května se v pražském hotelu Olympik Artemis uskutečnila konference Retail in Detail – Fresh Food 2012. V úvodním bloku věnovaném vývojovým trendům na trhu čerstvých potravin nejvíce zaujal vstupní příspěvek i odborná moderace Zdeňka Skály a dále vystoupení Jany Dostálové, místopředsdkyně Společnosti pro výživu, která se věnovala rozdílu v pojetí kvality čerstvých potravin (legislativní, výživové a subjektivní spotřebitelské) a hovořila o škodlivosti potravinových a výživových mýtů, které se v době internetu šíří čím dál tím rychleji napříč celou společností. V závěrečném bloku Příběhů kvality po Česku plných inspirace i osobního odhodlání nejvíce zaujalo vystoupení Miloslava Hlavsy z Konzumu Ústí nad Orlicí s koncepcí na podporu stovky výrobců, chovatelů a pěstitelů z regionu pod názvem „Jsme tu doma“. Na rozdíl od jiných řetězců COOP podporuje lokální producenty jako své sousedy a příbuzné ze své přirozenosti, nikoliv jako vynucený marketingový tah.

Posluchače rovněž velmi oslovil Claudio La Carbonara, naturalizovaný Ital žijící v České republice, který vybudováním sýrárny Gran Moravia a rozvojem vlastní sítě prodejen se snaží „posilovat kulturu kvalitního a dobrého jídla v Čechách“.

Stěžejní částí konference byla diskuse řízená Martinem Maříkem z týdeníku Ekonom o tom, jak zlepšit důvěru v kvalitu čerstvých potravin v obchodních řetězcích. Zúčastnili se jí zástupci řetězců, výrobců i státních dozorových orgánů.

Nejdůležitější postřehy z konference naleznete v příštím vydání časopisu Regal (19. června).

Becherovka s Betonem

Becherovka Original odstartovala komunikaci ve znamení českého koktejlu Beton. Komplexní marketingová kampaň, jež propojí obchodní aktivity značky v on-trade i off-trade, byla zahájena na jaře a vyvrcholila v průběhu léta, kdy se budou moci spotřebitelé setkat s Betonem napříč českým trhem. V polovině května byl do českých televizí vyslán nový 10sekundový spot Becherovky Original ušitý na míru právě koktejlu, který letos slaví 45. výročí. Spot realizovala agentura Hello a poběží do 24. června na většině televizních stanic.

V oblasti BTL komunikace se značka Becherovka rozhodla využít neobvyklé POS materiály, kterými jsou kuličky na prádlo, které budou využity jak v on-trade aktivaci v 1000 českých barech a restauracích, tak v off-trade (Globus, Interspar), kde je budou hostesky rozdávat spolu s recepturami koktejlů. Kromě toho je naplánovaná také ve většině hypermarketů a supermarketů i nadstandardní vizibilita v podobě krčků, stojanů, paletového brandingů či shelf stopperů. Netradičně bude pro komunikaci využito i obalový karton lahví určený pro druhotná umístění.



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

(Pokračování ze stránky 1)

nost Edinburgh Woolen Mill – se chce soustředit více na domácí trh.

Společnost Maratex si našla nového partnera, kterého bude na ruském trhu zastupovat – italskou značku OVS. Za konkurenta OVS bývá považována společnost Zara, OVS však chystá ceny o 15–20 % nižší.

P&G mění marketing

Společnost Procter & Gamble se rozhodla pro restrukturalizaci marketingové komunikace. Pozornost se obrací ke globální komunikační divizi. Větší důraz bude kladen na roli komunikace při budování značky a zapojení zákazníků. Divize bude mít na starosti PR značky, služby zákazníkům, sociální média a vztahy s médii. Reorganizace se dotkne oddělení vnějších vztahů, jež zaměstnává 1200 lidí. Podle P&G ale k propouštění nedojde.

PepsiCo v Rusku neuvede rybí snacky

Potravinářský gigant PepsiCo po mnohalejším snažení ovládnout pro sebe nový segment rybích snacků od svého původního plánu nakonec ustupuje. Důvodem je nízká kvalita surovin. Největším dodavatelem sušených, nasolených a uzených ryb je Čína, její podíl na trhu je přes 60 %. Firma Frito Lay, která má pod PepsiCo na starosti snackovou produkci, už minulý rok vyhlásila tendr na dovoz výrobků z Číny a zaregistrovala si brand Pervyj rang, nicméně kvalita surovin neodpovídá standardům společnosti PepsiCo. Frito Lay má v moskevské oblasti jednu továrnu na výrobu snacků a druhou staví v Rostovské oblasti a do jejího portfolia patří chipsy Lay's a Cheetos a suchárky Chrusteam.

Řetězci Asda rostou tržby

Druhý největší britský retailer Asda ohlásil silný vzestup tržeb za první čtvrtletí. Vděčí za něj hlavně svým low-costovým značkám, tedy oblastí, kde je lídrem na britském trhu. „Zákazníci oceňují naše nejnižší ceny, neustálé zlepšování kvality i přátelský zákaznický servis,“ zdůvodňuje šéf Asdy Andy Clarke. Celkově tržby vzrostly o 7,1 %, přičemž příjmem z provozu rostl rychleji než příjem z prodeje.

Německo má málo outletů

Podle slovenského serveru trend.sk nejsou německé outlety v kurzu. V současné době je v Německu šest outletových center. V přepočtu na 1000 obyvatel to představuje 1 m² prodejní plochy. Pro srovnání – ve Velké Británii je 35 center se zlevněnými designérskými kousky, v Itálii 22 a ve Španělsku a ve Francii shodně po 16. Znamená to, že na 1000 Britů připadá 8,42 m² prodejní plochy, na 1000 Italů 7,5 m² a na 1000 Španělů, resp. Francouzů

(Pokračování na stránce 3)

Zlaté jablko slavilo

Obchodní a zábavní centrum Zlaté jablko ve Zlíně oslavilo 4. výročí. Zákazníkům se poprvé na hlavním zlínském náměstí otevřelo 16. května 2008. Při této příležitosti provozovatel nachystal několik změn. Otevřely se např. nové provozovny, mezi nimiž jsou iTouch Apple Premium Reseller, prodejna s matracemi Gumotex Ložnice, prodejna s kosmetikou Manufaktura, asijskými koktejly a čají Halo Bubble tea, s oblečením Houseboard Roxy&Quiksilver nebo s italskou dámskou i pánskou obuví a doplňky INN Shoes&bags. V nových prostorách se nyní nacházejí prodejny Homeart, Ragazza nebo Envy. Další změnou je kompletní rekonstrukce centrálních toalet ve 2. patře. Jako první místo ve Zlínském kraji má totiž nyní Zlaté jablko toalety vybaveny moderní ekologickou sanitární technikou. Tu představují např. tryskové osušiče rukou nebo bezvodé pisoáry, které se v ČR objevily teprve před pár měsíci a jsou úsporné a šetrné k životnímu prostředí.



Češi si hlídají data spotřeby

Podle výzkumu agentury Médea Research si většina Čechů při nákupu zvykla kontrolovat data spotřeby. Výzkum probíhal v březnu a zaměřil se jak na sledování dat spotřeby u kupovaných potravin a kvalitu značené minimální trvanlivosti, tak na možná rizika spojená s konzumací prošlých potravin. Koupit zkažené nebo prošlé potraviny se v uplynulých 12 měsících „podařilo“ 36 % lidí, kteří potraviny nakupovali, 20 % se to stalo dokonce opakovaně. A které potraviny jsou na tom nejhůře? Jednoznačně vedou z hlediska rizikovitosti mléčné výrobky: 56 % zákazníků, kteří si domů přinesli zkažený nebo plesnivý produkt, má tuto zkušenost právě s mléčnými výrobky. Na dalších místech skončily masné výrobky a ovoce a zelenina. Většina obyvatel ČR ve věku 18 a více let při nákupu potravin datum spotřeby kontroluje. Ze zdravotních rizik spojených s konzumací prošlých potravin má obavy přes 60 % osob, které alespoň občas potraviny nakupují.

Jacobs Krönung a zamilované hrnečky

Značka Jacobs Krönung přichází s novým projektem, jehož ústředním tématem je vzájemné sblížení lidí u šálku kávy. Hlavními protagonisty projektu jsou známé umělecké osobnosti Klára Nademlynská se svým manželem Goranem Tačevskim, Tereza Brodská s manželem Herbertem Slavíkem a Szidi Tobias s partnerem Petrem Lipovským. Tyto páry pro Jacobs Krönung navrhly originální design hrníčků na kávu, který ztvárňuje jejich vzájemnou lásku. Hrníčky jsou určeny pro všechny, kdo milují voňavou kávu Jacobs Krönung a originální umělecké kousky. Milovníci dobré kávy a příznivci originálních uměleckých děl se mohou zapojit do ojedinělého projektu značky Jacobs Krönung, v rámci kterého mohou získat hrnečky designované známými českými a slovenskými osobnostmi. Možnost získat originální hrneček budou mít spotřebitelé na Slovensku od 1. 6. do 31. 7. a v Čechách od 1. 7. do 31. 8.



Nové Penny v Kralupech nad Vltavou

V půlce května byla v Kralupech nad Vltavou otevřena další prodejna Penny, která vychází z moderního pojetí. Zásadní změny byly učiněny v uspořádání prodejny a jejím materiálovém vybavení. „Modernizace stávající prodejny v Kralupech nad Vltavou byla koncipována na základě zkušeností z realizovaných přestavb prodejen v loňském a letošním roce. Aktuální trendy v nakupování a zákaznické zvyklosti jsme uplatnili v novém rozmístění a prezentaci zboží a zásadně jsme modernizovali interiér prodejny. Veškeré změny zlepšují a zpřijemňují zákazníkům nákupní prostředí a atmosféru,“ uvedl David Kolář, vedoucí marketingu a komunikace.

Nové pojetí se vyznačuje zejména konceptem prezentace ovoce a zeleniny formou „malého tržiště“. Chlazené balené maso je nabízeno ve skříňových chladicích regálech, které díky dveřím udržují konstantní teplotu a čerstvost masa. Inovaly se regály a jejich umístění pro prezentaci zboží, změny doznal interiér, i co se barev týče – vše je nyní v trendových pastelových odstínech. Zákazníci pak, kromě jiného, jistě uvítají nové nákupní košíky na kolečkách pro menší nákupy.

Prodejna v Kralupech nad Vltavou, ulice Mostní disponuje prodejní plochou cca 690 m² a o zákazníky se zde stará 14 zaměstnanců.

(Pokračování ze stránky 2)

4,4, resp. 3,6 m², píše sever trend.sk. „Proces získání licence pro outlet je v zemi podobný jako pro jadernou elektrárnu,“ vysvětlil položertem šéf konzultační společnosti ecostra Joachim Will. Již tento rok by ale měly v Německu odstartovat tři nové lokality se zlevněnými značkami.

V průběhu nejbližších deseti roků by podle expertů mohlo v zemi vyrůst kolem 25 nových outletů.

Personálie

- Generální ředitelkou franšizingové sítě obchodů Žabka se stala Katarína Navrátilová, která doposud působila na pozici obchodní ředitelky této maloobchodní sítě. Ve funkci vystřídala Roberta Pitta, který se stal provozním ředitelem Tesco Stores ČR. Ve společnosti Tesco pracuje Katarína Navrátilová již 11 let. V roce 2000 začínala v bratislavské centrále Tesco SR v oddělení čerstvých potravin, postupně prošla pozicemi nákupčí a manažerky kategorie v segmentu masa a drůbeže. Po přechodu do Prahy pokračovala v nastoupené kariéře manažerky oddělení drogerie a kosmetiky pro Českou republiku i Slovensko a pak manažerky čerstvých potravin, kde byla zodpovědná za vytváření nákupní strategie tohoto segmentu.

- Provozním ředitelem společnosti Tesco se stal Robert Pitt. Na své pozici bude zodpovědný za bezproblémové fungování obchodů a řešení všech operativních záležitostí společnosti. Ve funkci nahradil Davida Kirbyho, který byl jmenován ředitelem programu obchodního plánu pro Velkou Británii. Robert Pitt působí ve společnosti Tesco čtyři roky. V roce 2008 nastoupil na pozici provozního ředitele pro hypermarkety na Slovensku a poté na stejnou pozici v České republice.

- Od začátku května má společnost Hamé nového ředitele pro ekonomiku a správu Martina Scholze, který bude mít na starosti mimo jiné i další expanzi společnosti na domácím trhu a v zahraničí, financování společnosti a další ekonomickou a finanční agendu. Od května do společnosti Hamé nastoupil i Petr Kratochvíl na pozici ředitele pro HR a rozvojové projekty. Předtím působil jako samostatný marketingový poradce a věnoval se marketingovému poradenství a vzdělávání.

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.